

# NAAR EEN CONTANTLOZE DETAILHANDEL



REGIOPLAN  
BELEIDSONDERZOEK



## COLOFON

Het rapport 'Naar een contantloze detailhandel' is een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en Detailhandel Nederland. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze rapportage is verricht door RegioPlan. Voor vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met Willem de Vocht van Detailhandel Nederland, e-mail [willem.devocht@dedetailhandel.nl](mailto:willem.devocht@dedetailhandel.nl), telefoonnummer 070 320 23 45 of Renate de Vree van het HBD, e-mail [r.devree@hbd.nl](mailto:r.devree@hbd.nl), telefoonnummer 070 338 56 00.

Detailhandel Nederland is de overkoepelende organisatie van de totale detailhandel in Nederland. Doel is om de belangenbehartiging van de detailhandel in Den Haag en Brussel te optimaliseren en te versterken. Detailhandel Nederland is het samenwerkingsverband van de Raad Nederlandse Detailhandel (RND) en de Nationale Winkelraad van MKB-Nederland. Door de samenwerking kunnen het grootwinkelbedrijf (GWB) en het midden- en kleinbedrijf (MKB) gezamenlijk met één standpunt naar buiten treden.

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel, waarin het goed ondernemen en werken is. In het HBD werken samen: MKB-Nederland, de Raad Nederlandse Detailhandel, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

### **Auteurs**

RegioPlan  
Lars Heuts  
Anet van Schijndel

### **Copyright © 2011 Detailhandel Nederland/Hoofdbedrijfschap Detailhandel**

Detailhandel Nederland en het HBD hechten veel waarde aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeeltes uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van Detailhandel Nederland en het HBD.

### **Hoofdbedrijfschap Detailhandel**

Nieuwe Parklaan 72-74  
Postbus 90703  
2509 LS Den Haag  
T 070 338 56 00  
F 070 338 57 11  
E [info@hbd.nl](mailto:info@hbd.nl)  
I [www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)

**Detailhandel Nederland**

Overgoo 13

Postbus 262

2260 AG Leidschendam

T 070 320 23 45

F 070 327 87 97

E [info@dedetailhandel.nl](mailto:info@dedetailhandel.nl)

I [www.dedetailhandel.nl](http://www.dedetailhandel.nl)

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij RegioPlan. Aan de totstandkoming is de grootst mogelijke zorg besteed. Het HBD, Detailhandel Nederland en RegioPlan kunnen echter niet aansprakelijk worden gesteld voor eventuele onjuistheden, noch kunnen aan de inhoud rechten worden ontleend.

## INHOUDSOPGAVE

<b>Managementsamenvatting</b> .....	<b>I</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>1</b>
1.1 Achtergrond.....	1
1.2 Doel en onderzoeksvragen .....	3
1.3 Onderzoeksaanpak.....	4
1.4 Leeswijzer .....	5
<b>2 Betaalmiddelen in de detailhandel</b> .....	<b>7</b>
2.1 Betaalmiddelen en ontwikkelingen.....	7
2.2 Tevredenheid en verandering .....	9
<b>3 Voor- en nadelen elektronisch betalen</b> .....	<b>13</b>
3.1 Voordelen.....	13
3.2 Nadelen.....	17
<b>4 Initiatieven contantarme detailhandel</b> .....	<b>21</b>
4.1 Landelijke initiatieven .....	21
4.2 Initiatieven binnen de supermarktbranche.....	24
4.3 Bestaande en toekomstige initiatieven ondernemers.....	25
<b>5 Belemmeringen en ondersteuning</b> .....	<b>29</b>
5.1 Belemmeringen .....	29
5.2 Ondersteuning.....	31
5.3 Gewenste innovaties.....	33
<b>6 De contantloze samenleving: een utopie?</b> .....	<b>35</b>
6.1 Elektronisch betalen: toename en voordelen.....	35
6.2 Toekomstverwachting .....	35
6.3 Tot slot .....	37



## MANAGEMENTSAMENVATTING

### Achtergrond onderzoek

De afgelopen jaren heeft het elektronisch betalen flink aan populariteit gewonnen in Nederland. In 2004 bedroeg de waarde van alle pinbetalingen in Nederland (57 miljard euro) voor het eerst sinds de introductie van Pin eind jaren tachtig meer dan de waarde van contante betalingen (52 miljard euro). Eind 2010 is de tweemiljardste pintransactie gedaan. Samen met enkele andere Europese landen schaaft Nederland zich inmiddels in de Europese top van het elektronisch betalen. Dit laat zien dat elektronisch toonbankverkeer aan terrein wint wat betreft waarde, omvang en populariteit (bij consumenten). Maar wat vinden de ondernemers binnen de detailhandel in Nederland hiervan?

RegioPlan heeft in opdracht van Detailhandel Nederland en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) onderzoek gedaan naar de opvattingen van ondernemers binnen de detailhandel ten aanzien van een contantarme en contantloze samenleving. Hiervoor heeft RegioPlan onder meer gesprekken gevoerd met ondernemers binnen het MKB en GWB en met personen die nauw betrokken zijn geweest bij lokale, regionale of landelijke initiatieven om tot een contantarme en uiteindelijk een contantloze samenleving te komen. Daarnaast is een enquête uitgezet onder ruim zevenhonderd ondernemers die deel uitmaken van het ondernemerspanel van het HBD.

### Tevredenheid over huidige verhouding tussen betaalmiddelen

Binnen de detailhandel worden verschillende betaalmiddelen geaccepteerd, zowel contant als elektronisch. Pin is het meest geaccepteerde elektronische betaalmiddel. Elektronisch betalen is vaker mogelijk naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt. De acceptatie van verschillende elektronische betaalmiddelen en de groei van elektronische transacties laten zien dat de overgang naar een contantarme samenleving al is ingezet. De meeste ondernemers zijn tevreden over de verhouding tussen de betaalmiddelen in hun bedrijf. Wanneer ondernemers toch graag iets veranderd zien, dan hebben zij bij voorkeur meer elektronische transacties. Deze wens is vaker aanwezig naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt.

### Voor- en nadelen van elektronisch betalen

Van de verschillende voordelen die het elektronisch betalingsverkeer kan bieden, vinden ondernemers de veiligheid verreweg het belangrijkste voordeel. De aanwezigheid van contant geld in kassa of kluis maakt de winkel immers een geliefd doelwit voor overvallers. Naast veiligheid wordt een aantal andere voordelen ervaren. De backoffice-kosten zijn lager en doordat het geld relatief snel op de bankrekening staat, is er minder sprake van rentederving dan het geval is bij contant geld. Daarnaast zijn risico's op het aannemen van vals geld of teruggeven van te veel wisselgeld afwezig. Ondanks de voordelen van

elektronisch betalen zijn er volgens ondernemers ook verschillende nadelen te benoemen: het risico op technische problemen, pasfraude, skimming en de kosten van de aanschaf van een pinapparaat of het contract met de bank. Het risico op technische problemen is volgens ondernemers het belangrijkste nadeel.

### **Maatregelen en initiatieven**

Sinds de opkomst van het elektronisch betalingsverkeer zijn er verschillende initiatieven genomen om het gebruik van elektronisch geld te stimuleren. Het gaat met name om verschillende publiciteitscampagnes van Currence en andere partijen in het betalingsverkeer, zoals 'Klein bedrag? Pinnen mag!'. Ondernemers in de detailhandel nemen ook zelf maatregelen of initiatieven om elektronisch betalen in hun winkel te bevorderen. Hierbij kan worden gedacht aan de aanschaf of uitbreiding van pinapparaten, de inzet van pin-only kassa's, het aanbieden van een heroplaadbare klantenkaart of het trainen van personeel om consumenten voor te lichten. Ook vindt publiciteit of voorlichting aan de consument, bijvoorbeeld door stickers of posters met de boodschap 'Klein bedrag? Pinnen mag!', relatief vaak plaats. Wat betreft het stimuleren van elektronisch betalen loopt de supermarkt voorop, bijvoorbeeld met het aanbieden van trainingen voor het personeel tot pilots met pin-only kassa's. Opvallend is dat een derde van de ondernemers nog geen maatregelen of initiatieven heeft genomen om elektronisch betalen in hun winkel te bevorderen. Ook is ruim driekwart van de ondernemers in de detailhandel dit voor de komende twee jaar niet van plan. Dit hangt samen met de bedrijfsgrootte: naarmate het aantal werkzame personen in een branche toeneemt, worden vaker maatregelen genomen.

### **Belemmeringen en ondersteuning**

Bij de overgang naar een contantarme en uiteindelijk contantloze samenleving zien ondernemers de houding van bepaalde groepen consumenten, zoals ouderen, kinderen of toeristen, als belangrijkste belemmering. Ook de consument in het algemeen kan volgens ondernemers een probleem vormen, omdat deze geen concrete voordelen van een contantloze samenleving ervaart. Daarnaast kunnen de hoge kosten van de realisatie van een contantloos bedrijf een belemmering vormen. Om elektronisch betalen te kunnen stimuleren, wensen ondernemers verschillende vormen van ondersteuning; het gaat hierbij onder meer om financiële ondersteuning, een gratis pinapparaat of voorlichtingscampagnes gericht aan de consument. De gewenste ondersteuning kan van verschillende externe partijen afkomstig zijn. Met name banken en de overheid worden vaak door het midden- en kleinbedrijf genoemd.

### **De contantloze samenleving: een utopie?**

Ondanks dat elektronisch betalen verschillende voordelen biedt ten opzichte van contant betalen en er inmiddels tal van initiatieven zijn genomen om elektronisch betalen te bevorderen, verwachten weinig ondernemers dat een contantloze samenleving realiteit wordt. Bijna zeventig procent van de

ondernemers in het MKB verwacht dat contant geld altijd in omloop zal blijven in de detailhandel. In het GWB bestaan dezelfde soort verwachtingen: ook dit type ondernemer denkt dat de contantloze samenleving op korte termijn een utopie is.

Hoewel de overgang naar een contantarme samenleving al is ingezet, zal een geheel contantloze samenleving volgens ondernemers voorlopig geen realiteit zijn.



# 1 INLEIDING

## 1.1 Achtergrond

### Toename elektronisch betalen

Het elektronisch betalen heeft de afgelopen jaren flink aan populariteit gewonnen in Nederland. De groei van het elektronisch betalingsverkeer begon al in de jaren negentig. In het jaar 2004 bedroeg de waarde van alle pinbetalingen in Nederland (57 miljard euro) voor het eerst meer dan de waarde van contante betalingen (52 miljard euro).<sup>1</sup> Eind 2005 tekenden de gezamenlijke toonbankinstellingen en banken het Convenant Betalingsverkeer<sup>2</sup> waarin onder andere afspraken zijn vastgelegd met betrekking tot het vergroten van de veiligheid en efficiëntie van het betalingsverkeer in Nederland en Europa. Dit kan onder andere door het elektronisch betaalverkeer te stimuleren en het gebruik van contant geld terug te dringen; veiligheid en efficiëntie zijn namelijk twee belangrijke voordelen van elektronisch betalen. Om dit te bevorderen, zijn in Nederland verschillende initiatieven genomen op lokaal en nationaal niveau. Een voorbeeld is de in 2007 geïntroduceerde campagne 'Klein bedrag? Pinnen mag!' van Currence in samenwerking met banken en winkeliers.

### Europees streven

De detailhandel is van cruciaal belang voor de Europese economie: ruim zeventien miljoen personen zijn werkzaam in de detailhandel in Europa.<sup>3</sup> Ook op Europees niveau wordt daarom gestreefd naar een veilig en efficiënt betalingsverkeer. Een onderdeel hiervan is het betalen met dezelfde munteenheid in de Eurozone, maar ook het stimuleren van verminderd gebruik van contant geld. Verdere elektronisering en digitalisering van het betalen in winkels is in lijn met de Digitale Agenda 'Europa 2020' van de Europese Commissie.<sup>4</sup>

### Koplopers in Europa

Sinds 2000 betalen Scandinavische consumenten al veel met elektronische betaalmiddelen, nog meer dan voor Nederlandse consumenten het geval was. Dit gold met name voor Finland en Noorwegen; in Nederland is er geen sprake van een sterke voorkeur voor de creditcard.<sup>5</sup> Studies van deze twee landen uit

<sup>1</sup> DNB (2006). *Naar een cashless society?* Kwartaalbericht maart 2006.

<sup>2</sup> *Convenant Toonbankbetalingsverkeer 2005*. Aangevuld met een Nadere Overeenkomst in 2009, waarin ook afspraken zijn gemaakt met betrekking tot de komst van een Europees betalingsverkeer.

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/internal\\_market/retail/](http://ec.europa.eu/internal_market/retail/). Zie ook: persbericht Europese Commissie, Brussel, 19 mei 2010. *De Digitale Agenda: Commissie zet de krijtlijnen uit voor een actieplan dat Europa's welvaart en welzijn een krachtige impuls moet geven*. No. IP/10/581.

<sup>4</sup> <http://ec.europa.eu/europe2020/>.

<sup>5</sup> Jyrkönen, H. (2004). *Less cash on the counter - Forecasting Finnish payment preferences*, Bank of Finland Discussion Paper, 27/2004; Humphrey, D., Kaloudis, A. & Øwre, G. (2000). *Forecasting Cash Use in Legal and Illegal Activities*, Norges Bank, Arbeidsnotat 2000/14.

de periode 2000 tot 2005 lieten zien dat het elektronisch betalen door consumenten naar verwachting fors zou toenemen; daarbij werd geschat dat het waardeandeel van contant geld op de totale omzet van toonbankinstellingen tussen 2000 en 2010 zou halveren. Ook in Nederland zagen we de laatste jaren een forse toename van het gebruik van betaalpassen: in december 2010 is de tweemiljardste pintransactie gedaan in Nederland. Dit is voor het eerst sinds de introductie van Pin eind jaren tachtig dat zoveel in één jaar is gepind.<sup>6</sup> Met dit record schaaft Nederland zich, samen met Finland en Noorwegen, in de internationale top van het elektronisch betalen.

Recent onderzoek van de Europese Centrale Bank naar het gebruik van contant geld door huishoudens en bedrijven binnen de Eurozone bevestigt het gedeelde koploperschap van Nederland. Uit dit onderzoek blijkt dat veertig procent van de bedrijven<sup>7</sup> in Nederland helemaal geen inkomsten meer uit contant geld heeft. Verder komt in dit onderzoek naar voren dat in Nederland en Frankrijk, in vergelijking met de andere landen in de Eurozone, het minst vaak met contant geld wordt afgerekend. In deze landen wordt de voorkeur gegeven aan het betalen met de cheque (Frankrijk) of de creditcard of pinpas (beide landen), en deze betaalmiddelen worden ook vaker door consumenten gebruikt voor kleine transacties dan tien jaar geleden het geval was.<sup>8</sup> Dat het 'omslagpunt' (het punt waarop de hoogte van het bestede bedrag leidt tot de keuze voor een ander betaalmiddel) is veranderd, bleek ook al uit een monitor in opdracht van Currence uit 2010: in 2003 werd pas gepind bij een gemiddeld aankoopbedrag van € 23,- terwijl in 2009 de pinpas al werd gebruikt bij een bedrag van € 17,-.

### **Onderzoek: Opvattingen ondernemers**

Dit soort ontwikkelingen laat zien dat het elektronische toonbankbetalingsverkeer aan terrein wint wat betreft waarde, omvang en populariteit (bij consumenten). Maar wat vinden de ondernemers binnen de detailhandel in Nederland hiervan? Hoe staan zij tegenover elektronische betaalmiddelen; zien zij hier voordelen van, zijn zij tevreden met de acceptatie van elektronisch geld en stimuleren zij het gebruik van de betaalpas? Kunnen zij zich een maatschappij voorstellen waarin contant geld niet meer in omloop is? Detailhandel Nederland en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) hebben Regioplan de opdracht gegeven hier onderzoek naar te doen.

---

<sup>6</sup> Zie nieuwsarchief Currence: <http://www.currence.nl/>; zie ook persbericht (PB 10-10) van Currence, 'Record 2 miljardste pintransactie in Kudelstaart', 10 december 2010.

<sup>7</sup> Het gaat hierbij om alle bedrijven; dit is dus breder dan de detailhandel alleen.

<sup>8</sup> ECB (2011). The use of Euro banknotes. Results of two surveys among households and firms. *ECB Monthly Bulletin*, april 2011.

## 1.2 Doel en onderzoeksvragen

### Aanleiding

Naast het stimuleren van pinnen, willen Detailhandel Nederland en het HBD de ondernemers in de detailhandel ondersteunen in de overstap naar innovaties die het mogelijk maken om contant geld zo veel mogelijk uit de winkel te halen. Informatievoorziening vormt een belangrijk onderdeel van dat proces. De zinswijze van de ondernemer zelf is hierbij van groot belang.

### Doel

Dit onderzoek heeft als doel inzicht te verkrijgen in de opvattingen van ondernemers binnen de detailhandel ten aanzien van een samenleving waarin met minder of geen contant geld wordt betaald.

De centrale vraagstelling binnen het onderzoek is:

**Welke opvattingen hebben ondernemers binnen de detailhandel ten aanzien van een contantarme en contantloze samenleving?**

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, wordt in dit onderzoek ingegaan op de volgende onderliggende thema's:

- de tevredenheid van ondernemers over de huidige geaccepteerde betaalmiddelen en de verhouding hiertussen;
- de behoefte van ondernemers om de bestaande verhouding tussen de geaccepteerde betaalmiddelen te wijzigen;
- voor- en nadelen van huidige betaalmiddelen volgens ondernemers;
- bestaande en toekomstige maatregelen en initiatieven van ondernemers om elektronisch betalen te bevorderen;
- belemmeringen volgens ondernemers om tot een contantloze samenleving te komen;
- beslissingen over veranderingen in de acceptatie van betaalmiddelen en personen of afdelingen binnen het bedrijf die deze beslissing nemen;
- door ondernemers gewenste ondersteuning en gewenste partijen die deze ondersteuning moeten bieden om elektronisch betalen te stimuleren;
- toekomstverwachting van ondernemers ten aanzien van een contantloze samenleving.

In het onderzoek hebben we binnen deze onderzoeksthema's gekeken naar mogelijke verschillen in opvattingen van ondernemers binnen het midden- en kleinbedrijf (MKB) en ondernemers binnen het grootwinkelbedrijf (GWB). Daarbij dient de kanttekening te worden geplaatst dat de meeste ondernemers die in het kader van dit onderzoek zijn geïnterviewd, actief zijn in het MKB. Dit is representatief voor de detailhandel, die voor 94 procent uit het kleinbedrijf

bestaat (minder dan tien werkzame personen). Het hele MKB vertegenwoordigt 99,7 procent van de detailhandel; de overige 0,3 procent is het GWB. In het onderzoek is ook gekeken naar mogelijke verschillen in opvattingen van ondernemers die actief zijn binnen verschillende branches (food en non-food).<sup>9</sup>

### 1.3 Onderzoeksaanpak

Binnen het onderzoek zijn vier hoofdactiviteiten te onderscheiden:

- a. Deskresearch
- b. Interviews
  - i. Interviews met ervaringsdeskundigen
  - ii. Interviews met ondernemers MKB
- c. Focusgroep ondernemers GWB
- d. Enquête HBD ondernemerspanel

#### ***ad a. Deskresearch***

Voor het onderzoek zijn documenten bestudeerd die handelen over onder meer de verhouding tussen huidige betaalmiddelen binnen de detailhandel, de voor- en nadelen van verschillende betaalmiddelen, en lokale en landelijke initiatieven om elektronisch betalen te stimuleren.

#### ***ad b.i. Interviews ervaringsdeskundigen***

Daarnaast hebben wij vier interviews afgenomen met personen die nauw betrokken zijn geweest bij lokale, regionale of landelijke initiatieven om tot een contantarme en uiteindelijk een contantloze samenleving te komen. Het gaat om interviews met:

- de secretaris van de Taskforce Cashloze Supermarktbranche 2014;
- een filiaalleider van een supermarkt waarbinnen alleen elektronische betaalmiddelen (en dus geen contant geld) worden geaccepteerd;
- een kassabegeleider van een supermarktketen die elektronisch betalen stimuleert en betrokken is bij initiatieven van bovengenoemde taskforce;
- de initiatiefnemer van het project 'Almere Cashless', een project dat van start ging als reactie op de stijgende overvalcriminaliteit in Almere.

#### ***ad b.ii. Interviews ondernemers MKB***

Ook zijn vijf telefonische interviews afgenomen met ondernemers in het MKB. Deze ondernemers waren actief in de volgende branches (food en non-food): de AGF-branchen, de branche van viswinkels, de slagersbranche, de branche van boekhandels en de rijwielbranche.

---

<sup>9</sup> Tot de 'food'-sector behoren de volgende hoofdactiviteiten die zijn opgenomen in de vragenlijst van het HBD ondernemerspanel: supermarkt, food-speciaalzaak, genotmiddelen (drank en tabak). In de 'non-food'-sector gaat het om: kleding-, schoenen- of lederwarenzaak, persoonlijke verzorging, woon- en verlichtingszaak, huishoudelijke-artikelenzaak, consumentenelektronica, doe-het-zelfzaak, media, bloemenzaak of tuincentrum, overige non-food, ambulante handel en postorder- of internetverkoop.

**ad c. Focusgroep GWB**

Naast de interviews met ervaringsdeskundigen en ondernemers in het MKB is een focusgroep georganiseerd waaraan zeven vertegenwoordigers van ondernemingen binnen het GWB deelnamen. Het gaat hierbij om de volgende soort bedrijven (actief in zowel food- als non-food-branches): een warenhuis, speelgoedzaak, doe-het-zelfzaak en woonzaak. De resultaten van de interviews met ervaringsdeskundigen zijn in deze focusgroep teruggelegd.

**ad d. Enquête HBD ondernemerspanel**

Het HBD beschikt over een ondernemerspanel dat bestaat uit enkele honderden ondernemers (food en non-food) in verschillende grootteklassen. Periodiek wordt dit panel telefonisch een aantal vragen voorgelegd; voor de meting van 2011 gaat het om 703 ondernemers. In het kader van dit onderzoek zijn twaalf vragen opgenomen die betrekking hebben op het betalingsverkeer en de opvattingen van ondernemers op dit gebied.

De meeste ondernemers in dit panel zijn actief in bedrijven met minder dan vijftig werkzame personen. Dit is representatief voor de detailhandel: bijna alle ondernemingen in de detailhandel (94 procent) behoren tot het kleinbedrijf (tot tien werkzame personen). Het kleinbedrijf is goed voor ongeveer 27 procent van de totale detailhandelsomzet. In bijna 44 procent van deze ondernemingen is zelfs maar één persoon werkzaam. Het aandeel van het grootbedrijf<sup>10</sup> (meer dan honderd werkzame personen) is in omvang beperkt: al enkele jaren heeft nog geen half procent van de ondernemingen honderd of meer werknemers in dienst. De economische betekenis van het grootbedrijf daarentegen is wel omvangrijk: de helft van alle werknemers in de detailhandel is in het grootbedrijf werkzaam.<sup>11</sup>

## 1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaan we in op de betaalmiddelen die op dit moment in de detailhandel worden geaccepteerd, de verhouding hiertussen en de ontwikkelingen hierin. Wat voor ondernemers belangrijke voor- en nadelen van elektronische betaalmiddelen zijn, wordt besproken in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 gaat het om maatregelen en initiatieven om elektronisch betalen te stimuleren. We kijken hierbij naar landelijke campagnes, maar ook naar maatregelen en initiatieven van ondernemers op lokaal niveau. In hoofdstuk 5 worden de barrières besproken die ondernemers (eventueel) ervaren of verwachten te ervaren bij de overgang naar een contantloze samenleving. Ook wordt ingegaan op de besluitvorming binnen het bedrijf en de ondersteuningsvormen die onder

---

<sup>10</sup> Een 'grootbedrijf' is een bedrijf met meer dan honderd werkzame personen; een 'grootwinkelbedrijf' is een onderneming met meer dan zeven filialen.

<sup>11</sup> <http://hbd.nl/>.

nemers wensen bij het bevorderen van elektronisch betalen in hun bedrijf. In hoofdstuk 6 gaat het ten slotte om de toekomstverwachting: zal de contantloze samenleving volgens ondernemers in de detailhandel ooit werkelijkheid worden?

## 2 BETAALMIDDELEN IN DE DETAILHANDEL

Ondernemers binnen de detailhandel accepteren verschillende betaalmiddelen, zowel contant als elektronisch. Met name de populariteit van Pin neemt toe. De acceptatie van elektronische betaalmiddelen en de groei van elektronische transacties laten zien dat de overgang naar een contantarme samenleving al is ingezet. De meeste ondernemers zijn tevreden over de verhouding tussen de betaalmiddelen in hun bedrijf. Wanneer ondernemers toch graag iets veranderd zien, dan hebben zij bij voorkeur meer elektronische transacties. Deze wens is vaker aanwezig naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt.

### 2.1 Betaalmiddelen en ontwikkelingen

#### **Betaalmiddelen: breed scala**

Binnen de detailhandel worden verschillende betaalmiddelen geaccepteerd, zowel contant als elektronisch. Vooral de acceptatiegraad van elektronische betaalmiddelen neemt toe.

#### **Bedrijfsgrootte**

Uit het HBD ondernemerspanel van 2011 blijkt dat pinnen en het betalen met andere elektronische betaalmiddelen (chippin of het gebruik van creditcards) vaker mogelijk is naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt: terwijl gemiddeld iets meer dan de helft van alle eenmanszaken in de detailhandel de pinpas accepteert, kan bij 93 procent van de bedrijven met één tot tien werkzame personen gepind worden. Alle bedrijven met meer dan vijftig werkzame personen accepteren de pinpas. Naast de reguliere betaalmiddelen zoals contant geld, de betaalpas (Pin, chipknip of creditcard), telebankieren of het betalen op rekening, geeft een aantal ondernemers aan dat consumenten ook met cadeaubonnen, waardebonnen en/of VVV-bonnen bij hen terecht kunnen.

#### **Elektronische betaalmiddelen**

Dat betalen met Pin door steeds meer ondernemers in de detailhandel wordt geaccepteerd, blijkt uit de Monitor Betalingsverkeer van het HBD van 2011. In 2010 was in totaal gemiddeld negentig procent van alle detaillisten in het bezit van een pinapparaat; in 2006 lag dit aandeel nog op 82 procent. Bij supermarkten met meer dan vijf werkzame personen is de acceptatiegraad van Pin zelfs honderd procent (tabel 2.1). Ook in de ambulante handel is sprake van een jaarlijkse groei van de pinfaciliteiten: het aandeel groeide van 21 procent in 2009 naar 28 procent in 2010.

Ook de chipknip<sup>1</sup> en de creditcard worden vaak geaccepteerd in het totaal van de gevestigde detailhandel (respectievelijk 49 procent en 44 procent). In de ambulante handel en rijdende winkels komen deze elektronische betaalmiddelen minder vaak voor dan in andere branches. Pin is echter het meest geaccepteerde elektronische betaalmiddel; dit geldt voor zowel het totaal van de gevestigde detailhandel als voor alle branches afzonderlijk.

**Tabel 2.1 Geaccepteerde elektronische betaalmiddelen naar branche**

Branche	Pinnen	Chippen	Creditcard
Supermarkten (≥ 5 werkzame personen)	100%	86%	15%
Kleding, schoenen en lederwaren	97%	47%	72%
Persoonlijke verzorging	96%	60%	62%
Genotmiddelen	94%	32%	54%
Media	89%	49%	44%
Overige non-food	89%	51%	32%
Consumentenelektronica	86%	51%	48%
Food special	82%	51%	18%
Doe-het-zelf	81%	50%	21%
Wonen en verlichting	81%	44%	32%
Huishoudelijke artikelen	76%	31%	25%
Ambulante handel en rijdende winkels	28%	6%	7%
<b>Totaal gevestigde detailhandel</b>	<b>90%</b>	<b>49%</b>	<b>44%</b>

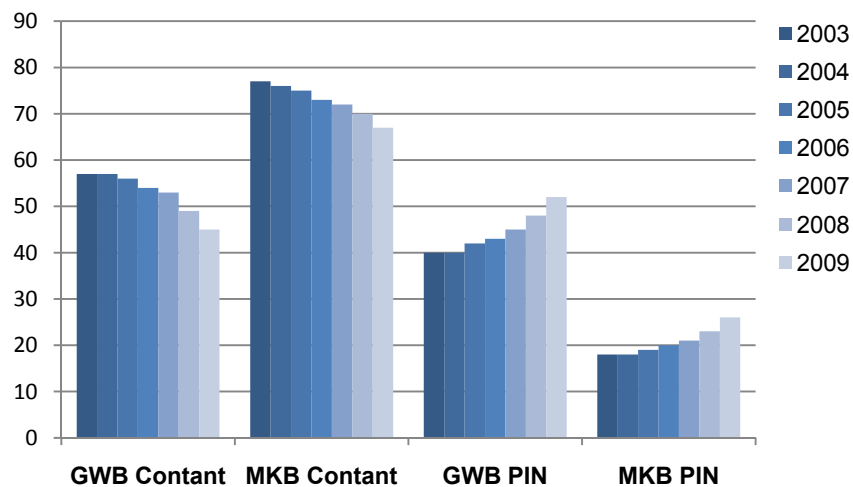
Bron: HBD Monitor Betalingsverkeer (2011), bewerkt door Regioplan

De toegenomen populariteit van Pin in de consumptieve toonbankbetalingen is ook terug te vinden in figuur 2.1. Deze gaat gepaard met een afname van het aandeel contant geld. Zowel bij het GWB als bij het MKB is de groei van Pin met name sterk na het jaar 2006. Dit is ook het jaar nadat het Convenant Betalingsverkeer is ondertekend.

In figuur 2.1 valt op dat het aandeel Pin groter is in het GWB dan in het MKB: in het GWB gaat het om meer dan vijftig procent, tegenover ongeveer een kwart in het MKB. Het aandeel contant geld is weer groter bij het MKB (ruim zestig procent) dan bij het GWB (ruim veertig procent).

<sup>1</sup> Op termijn zal de chipknip als betaalmiddel uit de winkels verdwijnen. Door nieuwe technologische ontwikkelingen is de pinpas ook voor kleine betalingen interessanter en veiliger geworden dan de chipknip.

**Figuur 2.1 Ontwikkeling aandeel Pin en contant in GWB en MKB**



Bron: GfK Panel Services i.o.v. Currence (2010), *Monitor consumptieve toonbankbetalingen in Nederland 2009*, bewerkt door Regioplan

Een directielid van een grootwinkelbedrijf zei hierover: *“Pinnen, contant, creditcards en meer: de gebruikelijke betaalmiddelen worden bij ons geaccepteerd. We stimuleren ook de opgang naar mobiel pinnen, maar dat staat bij ons nog in de kinderschoenen. Hoe meer pinnen, hoe liever, dat is ons uitgangspunt. Je ziet dat het pinpercentage gestaag toeneemt, een wenselijke ontwikkeling. Bij ‘low-value payments’ valt nog wel iets te winnen; in de lage prijscategorie zijn consumenten nog geneigd om met contant geld te betalen. Voorheen stuurden we de klant ook de ‘klein bedrag, liever niet pinnen’-richting op; het kost wat tijd om de omslag te maken naar de andere kant.”*

## 2.2 Tevredenheid en verandering

De acceptatie van elektronische betaalmiddelen en de groei van elektronische transacties laten zien dat de overgang naar een contantarme samenleving al is ingezet. Is deze verhouding tussen verschillende betaalmiddelen ook naar tevredenheid van de ondernemers zelf? Of zien ondernemers de verhouding in het eigen bedrijf eigenlijk graag veranderd?

In het HBD ondernemerspanel van 2011 zijn deze vragen gesteld aan 703 ondernemers. Een deel van de resultaten is weergegeven in tabel 2.2. Ruim zestig procent van de bevroegde ondernemers in de detailhandel is tevreden met de huidige verhouding tussen de betaalmiddelen in hun bedrijf. Samen met de ondernemers die zeer tevreden zijn (twintig procent), komt dit neer op ruim tachtig procent van alle bevroegden. Deze resultaten getuigen van een positieve houding ten opzichte van de betaalmiddelen die op dit moment in de detailhandel worden geaccepteerd.

**Tabel 2.2 Tevredenheid ondernemers detailhandel over verhoudingen betaalmiddelen**

<b>Tevredenheid ondernemers</b>	<b>Percentage</b>
Zeer tevreden	20%
Tevreden	61%
Neutraal	11%
Ontevreden	4%
Zeer ontevreden	1%
Weet niet/geen antwoord	3%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

### **Tevredenheid**

Er zijn wat betreft de tevredenheid over de huidige betaalmiddelen geen duidelijke verschillen tussen bedrijven van verschillende groottes en verschillende branches (food en non-food): rond de zestig procent van alle ondernemers in de detailhandel geeft aan tevreden te zijn met de huidige verhoudingen. De meeste geïnterviewde ondernemers geven aan van alle betaalmiddelen wel voor- en nadelen in te zien, maar zijn tevreden met de brede acceptatie van verschillende betaalmiddelen omdat dit bijdraagt aan de klantvriendelijkheid en op die manier eventueel klantverlies zo veel mogelijk beperkt. Dit wordt met name gezegd door ondernemers die homogene producten<sup>2</sup> aanbieden en door ondernemers die direct in de buurt veel concurrentie hebben.

Waar de bedrijfseconomische motieven (zoals het risico op klantverlies) buiten beschouwing worden gelaten en alleen wordt gekeken naar het gemak voor de ondernemer zelf, valt op dat de wens om meer elektronische transacties te hebben, vaker bij ondernemers aanwezig is dan de wens om meer contante betalingen te hebben. Dit is ook terug te vinden in tabel 2.3, waarin de resultaten van het HBD ondernemerspanel zijn verwerkt.

### **Verandering**

De meeste ondernemers die zijn bevroegd, geven aan geen behoefte te hebben om de huidige verhouding tussen betaalmiddelen te veranderen. Het gaat dan om bijna zeventig procent van alle ondervraagden. Met name eenmanszaken en bedrijven met één tot tien werkzame personen geven dit vaak aan. Daar waar verandering wel is gewenst, zien de ondernemers bij voorkeur meer elektronische betalingen en vrijwel nooit liever meer contante transacties.

Uit het ondernemerspanel valt verder op dat de wens voor meer contante transacties afneemt naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt. Voor elektronische transacties is dit andersom: de wens voor meer betalingen met betaalpassen groeit naarmate ook het bedrijf groter is.

<sup>2</sup> Voorbeelden van homogene producten zijn aardappelen, suiker, tabak, en brandstoffen zoals diesel of benzine.

Ook tussen food- en non-food-bedrijven zijn verschillen zichtbaar. Ondernemers met food-bedrijven spreken vaker de wens uit om meer elektronische transacties te hebben dan ondernemers in de non-food-sector. Ook de behoefte aan verandering in de verhouding tussen betaalmiddelen is minder vaak aanwezig bij ondernemers in de non-food-sector dan bij ondernemers in de food-sector.

**Tabel 2.3 Gewenste verandering ondernemers in verhoudingen betaalmiddelen**

<b>Gewenste verandering ondernemers</b>	<b>Eenmans-zaken</b>	<b>1-9 w.p.</b>	<b>10-49 w.p.</b>	<b>50+ w.p.</b>	<b>Totaal</b>
Ja, ik wil graag meer contante transacties	5%	2%	1%	0%	3%
Ja, ik wil graag meer elektronische transacties	20%	25%	41%	63%	24%
Ja, ik wil graag meer verschillende betaalwijzen kunnen bieden	2%	1%	1%	0%	1%
Ja, ik wil graag meer verschillende elektronische betaalwijzen kunnen bieden	0%	0%	1%	2%	0%
Nee	71%	70%	54%	34%	69%
Anders	0%	1%	3%	2%	1%
Weet niet/geen antwoord	3%	1%	1%	0%	2%

Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan



### 3 VOOR- EN NADELEN ELEKTRONISCH BETALEN

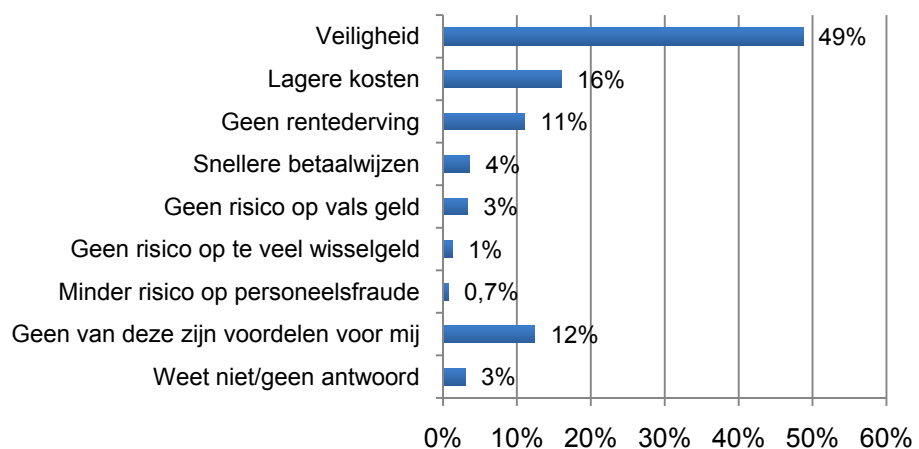
Elektronisch betalen biedt verschillende voordelen ten opzichte van contant betalen: het is veiliger, de kosten voor de ondernemer zijn lager en doordat het geld relatief snel op de bankrekening staat, is er minder sprake van rentederving dan het geval is bij contant geld. Volgens een aantal ondernemers gaan elektronische transacties sneller, en risico's op vals geld of te veel wisselgeld teruggeven bestaan niet. Veiligheid is volgens ondernemers het belangrijkste voordeel. Er zijn ook nadelen te benoemen, bijvoorbeeld risico's op technische problemen, pasfraude, skimming, en de kosten van de aanschaf van een pinapparaat of het contract met de bank. Ondernemers vinden het risico op technische problemen het belangrijkste nadeel.

#### 3.1 Voordelen

##### Belangrijkste voordeel

Uit gesprekken met ervaringsdeskundigen en ondernemers in het MKB en GWB is een aantal voordelen van elektronisch betalen (ten opzichte van contant betalen) naar voren gekomen. Aan de ondernemers van het HBD ondernemerspanel is vervolgens gevraagd welk voordeel zij het belangrijkste vinden; hierbij werd één antwoord geaccepteerd. Uit figuur 3.1 blijkt dat veiligheid door bijna de helft van de ondernemers als belangrijkste voordeel wordt ervaren. Lagere kosten van elektronisch betalen (ten opzichte van contant betalen) wordt door zestien procent van de ondernemers als belangrijkste voordeel genoemd.

**Figuur 3.1** Belangrijkste voordeel elektronisch betalen volgens ondernemers (één antwoord mogelijk)



Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

### **Bedrijfsgrootte en beleving voordeel**

Interessant is dat vaker voordelen worden ervaren naarmate het aantal werkzame personen in het bedrijf toeneemt. Van alle ondernemers met een eenmanszaak geeft bijna twintig procent aan dat zij de genoemde punten (zie figuur 3.1) in hun bedrijf niet als voordeel ervaren. Voor bedrijven met één tot tien werkzame personen ligt dit percentage op circa tien procent, voor bedrijven met tien tot vijftig werkzame personen ligt dit op bijna drie procent en voor grotere bedrijven is dit slechts een half procent. Voor de beleving van voordelen speelt de bedrijfsgrootte dus een rol.

In onderstaande subparagrafen wordt nader ingegaan op de verschillende voordelen van elektronisch betalen.

### **Veiligheid**

Veiligheid is een van de belangrijkste redenen om het gebruik van Pin en andere elektronische betaalmiddelen te stimuleren. De aanwezigheid van contant geld in de kassa of kluis maakt een winkel een aantrekkelijk doelwit voor criminelen. Daardoor is winkelcriminaliteit zoals overval en diefstal voor veel ondernemers een probleem. Bovendien kost het extra geld om dit soort criminaliteit te voorkomen (bijvoorbeeld de plaatsing van camera's of het in dienst nemen van beveiligers). Bijna vijftig procent van de ondernemers in het HBD ondernemerspanel vindt dit het belangrijkste voordeel.

Een filiaalmanager van een supermarkt met een no-cashbeleid (beleid waarbij contant geld als betaalmiddel niet wordt geaccepteerd) zei hierover: *“Wij krijgen regelmatig sollicitanten over de vloer die elders in winkels hebben gewerkt en overvallen hebben meegemaakt, en die zich daarom erg aangetrokken voelen tot ons no-cashbeleid. Dit no-cashbeleid brengt - naast veiligheid - zowel een klantvriendelijk als een financieel voordeel met zich mee. Onze winkel is zeven dagen per week van 09.00 tot 21.00 uur geopend. Als we contant geld zouden accepteren, zouden we dus ook een beveiliging nodig hebben die in de winkel aanwezig is, vooral in de avonduren. Nu is dat niet het geval. Dit scheelt ons kosten voor het in dienst nemen van een beveiliging en het oogt voor consumenten wat vriendelijker om een winkel binnen te lopen waar ze hun eigen gang kunnen gaan, in plaats van dat ze tegen een beveiliging opbotsen.”*

### **Tijdsduur**

Een pintransactie is ongeveer even snel als een contante betaling. Sommige ondernemers ervaren echter dat een pinbetaling gemiddeld sneller gaat dan een betaling met contant geld. Wanneer er meer wordt gepind, kunnen klanten sneller worden geholpen en zullen wachtrijen voor de kassa korter worden. Op die manier is pinnen een verbetering.

Naast de perceptie van de ondernemer is de perceptie van de consument ook belangrijk: volgens een aantal geïnterviewde ondernemers wordt de snelheid van de pintransactie niet door alle klanten of op alle momenten als een voordeel ervaren. Bijna vijftien procent van de ondernemers in het HBD-panel vindt

‘snellere betaalwijzen’ niet het belangrijkste voordeel van elektronisch betalen, maar noemt dit wel als het tweede of derde belangrijke voordeel.

Een directielid van een grootwinkelbedrijf gaf aan: *“Voor de ervaren pinners kan een pintransactie zijn afgehandeld binnen een paar seconden. De caissière scant de artikelen, tegelijkertijd haalt de consument zijn betaalpas door de automaat, bergt zijn aankopen op en toetst zijn pincode in. Nogmaals, het gaat dan om de ‘ervaren’ pinner. Als dit wordt vergeleken met een transactie met contant geld, dan bestaan er twee opties: of de klant past zijn aankoop af met muntgeld (dat kan even duren) of de caissière telt het wisselgeld terug. Wanneer beide soorten van betaling, Pin en contant, tegen elkaar worden afgezet op een drukke koopavond, dan kan dit een aardig tijd- en kostenverschil betekenen. Wij bieden daarom een cursus ‘werken met wisselgeld’ aan, om de betaling aan de kassa met zo min mogelijk fouten en zo snel mogelijk af te handelen.”*

### **Minder risico personeelsfraude**

Contant geld in een kassalade is niet alleen aantrekkelijk voor overvallers, maar kan ook verleidelijk zijn voor fraudegevoelig personeel. Terwijl contant geld eenvoudiger door personeel kan worden meegenomen, geldt dit niet voor elektronische betalingen die direct op de bankrekening van de winkel staan. Het punt ‘minder risico op personeelsfraude’ wordt door bijna vijftien procent van de bevraagde ondernemers aangemerkt als het tweede of derde belangrijke voordeel.

### **Risico’s aan de kassa**

Naast fraudegevoelig personeel bestaat er een aantal andere risico’s aan de kassa wanneer het gaat om contant geld. Zo kan een caissière per ongeluk vals geld accepteren of verkeerd of te veel wisselgeld teruggeven. Deze risico’s zijn afwezig bij elektronische transacties. Het lagere risico op vals geld wordt door een kwart van de ondernemers in het HBD ondernemerspanel gezien als het tweede of derde belangrijke voordeel; voor het punt ‘minder risico op te veel wisselgeld’ ligt dit percentage op bijna vijftien procent.

Een hoofdcaissière vertelde: *“Niet alle caissières die bij ons in dienst zijn, zijn even zorgvuldig. Het is een aantal keer voorgekomen dat er per ongeluk te veel contant wisselgeld werd teruggegeven. Daarom zet ik de caissières die iets minder zorgvuldig zijn, altijd in op de pin-only kassa’s; de secuurste werknemers draaien de diensten aan de kassa’s waar contant geld wordt geaccepteerd.”*

### **Backoffice-kosten**

Hoe meer pinbetalingen, des te minder werkzaamheden en (personeels)kosten voor rekening van de ondernemer komen: het opmaken van de kassa, het zorgen voor en kopen van voldoende wisselgeld en het storten van geld op de bank zijn activiteiten waar de ondernemer geen rekening mee hoeft te houden wanneer alleen elektronisch betalen mogelijk is. Twintig procent van de

ondernemers in het HBD ondernemerspanel noemt het punt 'lagere kosten' als het tweede of derde belangrijke voordeel.

### **Minder rentederving**

Een elektronische betaling wordt automatisch geregistreerd en het geld gaat sneller naar de bankrekening van de winkel dan het geval is bij contant geld, dat nog door de ondernemer bij de bank moet worden gestort. Er is dus sprake van minder rentederving. Bijna dertig procent van de ondernemers benoemt het punt 'geen rentederving' als het tweede of derde belangrijke voordeel.

De volgende drie categorieën komen niet terug in het HBD ondernemerspanel 2011, maar zijn in de interviews wel als voordelen benoemd.

### **Service richting consument**

Uit de interviews komt naar voren dat veel ondernemers geen biljetten van honderd, tweehonderd of vijfhonderd euro accepteren. De aanwezigheid van veel contant geld maakt de winkel immers aantrekkelijk voor overvallers. Bovendien willen ondernemers niet het risico lopen dat hun kassapersoneel zo'n bedrag aan vals geld int. Deze hoge coupures zijn echter ook wettige betaalmiddelen. Het niet accepteren van deze biljetten kan daarom door consumenten worden gezien als slechte service. Bij pintransacties maakt de hoogte van het bedrag echter niet uit; discussie aan de kassa zal hierover niet voorkomen.

### **Omzet en impulsaankopen**

Contant geld in een portemonnee is voor een aantal consumenten, met name voor ouderen, vaak een vast week- of maanbudget waarmee boodschappen worden betaald. Deze consumenten voelen zich meer gebonden aan het bedrag dat in hun portemonnee zit. Verschillende ondernemers hebben ervaren dat klanten met een betaalpas zich echter minder beperkt voelen in het uitgeven van geld; impulsaankopen komen dan vaker voor.

### **Duurzaamheid**

Tot slot leidt meer elektronisch betalen ertoe dat er minder vaak geld-transporten van de winkel naar de bank moeten worden ingezet. Dit is beter voor het milieu en wordt door verschillende ondernemers gezien als een vorm van duurzaam ondernemen.

Een filiaalmanager van een supermarkt met een no-cashbeleid vertelde: *"Vanuit de directie is duurzaamheid de primaire reden geweest voor het werven van contant geld in de winkels. Voor het personeel op de werkvloer geldt dat veiligheid als het grootste voordeel wordt ervaren."*

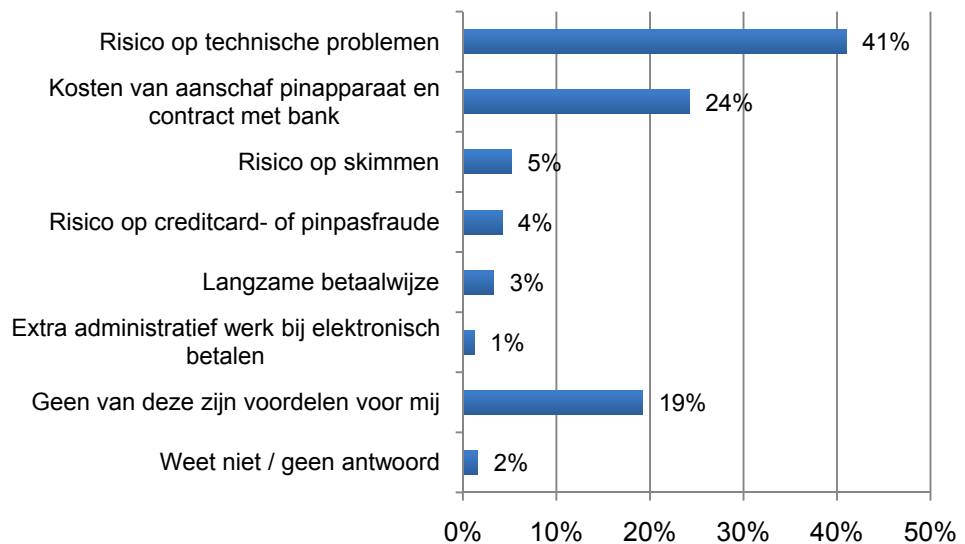
## 3.2 Nadelen

### Belangrijkste nadeel

Uit gesprekken met ervaringsdeskundigen en ondernemers in het MKB en GWB is ook een aantal nadelen van elektronisch betalen (ten opzichte van contant betalen) naar voren gekomen. Aan de ondernemers in het HBD ondernemerspanel is vervolgens gevraagd welk nadeel van elektronisch betalen in de detailhandel voor hen het belangrijkste is; hierbij konden zij één nadeel noemen. Het risico op technische problemen wordt door ondernemers als het belangrijkste nadeel van elektronisch betalen gezien; ruim veertig procent geeft dit aan. De kosten van de aanschaf van een pinapparaat en een contract met een bank worden door bijna een kwart van de ondernemers als belangrijkste nadeel gezien. Figuur 3.2 geeft een en ander weer.

Net als bij de voordelen van elektronisch betalen geldt ook hier dat vaker nadeel wordt ervaren naarmate het aantal werkzame personen in het bedrijf toeneemt. Dit patroon is minder sterk dan bij de voordelen. Zo gaf 27 procent van de ondernemers met een eenmanszaak aan dat de genoemde punten voor hen geen nadelen zijn; voor bedrijven met tien of meer werkzame personen ligt dit op vijftien procent.

**Figuur 3.2** Belangrijkste nadeel elektronisch betalen volgens ondernemers (één antwoord mogelijk)



Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

In de onderstaande subparagrafen wordt nader ingegaan op de verschillende nadelen van elektronisch betalen.

### Technische problemen

Elektronische transacties kunnen langzamer gaan op piekmomenten waarop veel wordt gepind, bijvoorbeeld in de kerstperiode. Dit kan, in combinatie met veel drukte in de winkel (waardoor lange kassarijen ontstaan), door klanten als vervelend worden ervaren. Ook kan het gebeuren dat er een stroomstoring is of dat de internetverbinding met de bank uitvalt, waardoor pinbetalingen niet mogelijk zijn. Dit is nadelig op momenten dat er een lange rij voor de kassa staat.

Op dit moment hebben nog weinig ondernemers (minstens) twee aparte lijnen in hun winkel; dit zou ervoor zorgen dat wanneer de ene verbinding uitvalt, er nog (minstens) een andere lijn over is. Veel ondernemers in het middenbedrijf en grootwinkelbedrijf zien daarom graag een structureel 'terugvalscenario', waarmee het risico op technische problemen als gevolg van een volledige afhankelijkheid van het elektronisch betalingsverkeer kan worden ondervangen.

Naast de veertig procent van de ondernemers in het HBD ondernemerspanel die het 'risico op technische problemen' het belangrijkste nadeel vindt, noemt nog twintig procent van de ondernemers dit als tweede of derde belangrijke nadeel.

Een ondernemer in het kleinbedrijf zei in dit verband: "Ik heb een kleine zaak en heb een jaar geleden een pinapparaat aangeschaft. Het pinnen komt gestaag op, maar het gaat nog niet van harte. Er is wel een aantal keer wat misgegaan: pincodes die niet werden geaccepteerd, de verbinding die wegviel. Ik wil het betalen met pinpas best stimuleren, maar dan alleen als het systeem optimaal is. Dat vertrouwen heb ik op dit moment nog niet."

### Pasfraude en skimming

Tegenover het risico op diefstal, overval of personeelsfraude bij contant geld, staat het risico op creditcard- of pinpasfraude bij elektronische betaalmiddelen. De fraude verdwijnt dus niet, maar verschuift volgens een aantal geïnterviewde ondernemers naar een andere hoek. Ook skimming vormt een risico, maar de vervanging van de magneetstrip door de EMV-chip<sup>1</sup> op de betaalpas zal deze vorm van fraude in de nabije toekomst bemoeilijken.<sup>2</sup> In Nederland wordt ernaar gestreefd de EMV-chip op 31 december 2011 in te voeren.

Deze risico's worden door zestien procent (pasfraude) en achttien procent (skimming) van de bevroegde ondernemers in het HBD ondernemerspanel als het tweede of derde belangrijke nadeel gezien.

<sup>1</sup> EMV is een nieuwe internationale standaard voor betalingen en geldopnames met creditcards en bankpassen. Hierbij wordt de magneetstrip vervangen door een chip met pincode. EMV is genoemd naar de ontwikkelaars Europay, MasterCard en VISA.

<sup>2</sup> 'Skimming' is het kopiëren van pinpasgegevens en het aflezen van de pincode. Wanneer criminelen beide gegevens hebben, kunnen valse passen worden gemaakt waarmee direct het geld van de rekening van de gedupeerde kan worden opgenomen.

### **Kosten**

De aanschaf van een pinapparaat, de transactiekosten en het contract met de bank (abonnement) zijn voor rekening van de ondernemer. Deze kosten zijn relatief hoog voor ondernemers die weinig te maken hebben met (grote) elektronische transacties. Dit geldt bijvoorbeeld voor ondernemers in de ambulante handel. Wel zijn de kosten van het pinnen al sterk gedaald. Bijna dertig procent van de ondernemers die in het HBD ondernemerspanel is bevraagd, noemt het punt van 'kosten van aanschaf pinapparaat en contract met bank' als het tweede of derde belangrijke nadeel.

Een ondernemer in de ambulante handel gaf aan: *“Met mijn viskraam sta ik elke woensdag en zaterdag op de markt. Twee jaar geleden heb ik een pinapparaat aangeschaft. Maar voor mij werkte het niet, ik heb hem inmiddels weer weggedaan. Je moet bedenken dat er veel ouderen en toeristen bij mij komen, die meestal met contant geld betalen. Bovendien, op de piekuren staan er veel mensen voor mijn kraam te wachten: pinnen is dan niet prettig. Het duurt lang en klanten voelen zich onprettig, hebben het gevoel dat anderen makkelijk over hun schouder met ze mee kunnen kijken. Ik heb zelfs bordjes opgehangen met ‘U kunt hier pinnen’, maar ook dat leidde maar tot een maximum van zo’n tien pinbetalingen per zaterdag; niet echt rendabel dus. Bovendien wil er bij slecht weer en regen nog wel eens een redelijke partij water over je kraam heen vallen. Dit komt ook op het pinapparaat en dan doet ‘ie het weer niet. Voor mij is Pin niet geschikt.”*

### **Backoffice-kosten**

Ook elektronische transacties kunnen administratieve werkzaamheden met zich meebrengen. Bijna tien procent van de bevraagde ondernemers vindt het punt van 'extra administratief werk bij elektronisch betalen' niet het belangrijkste nadeel, maar noemt dit wel als het tweede of derde belangrijke nadeel van elektronisch betalen.

### **Tijdsduur**

Een pinbetaling gaat ongeveer even snel als een betaling met contant geld. Volgens een deel van de ondernemers wordt de tijdsduur van een pintransactie echter wel eens door consumenten als langzamer ervaren. Mensen die niet vaak afrekenen met een betaalpas, zijn hier minder vaardig mee en doen langer over een transactie. In de drukke perioden (zoals de kerstperiode) kunnen elektronische transacties bovendien langzamer gaan dan normaal. Dit soort aspecten maakt dat klanten elektronische transacties op sommige momenten als trager ervaren dan het afrekenen met contant geld. Twintig procent van de ondernemers in het HBD ondernemerspanel vindt het punt 'langzame betaalwijze' het tweede of derde belangrijke nadeel.



## 4 INITIATIEVEN CONTANTARME DETAILHANDEL

**Elektronisch betalen, met name het betalen met de pinpas, wordt al gepromoot sinds 1990. Currence verricht sinds 2004 onder andere de taak van publieksvoorlichting en zette de laatste jaren een aantal campagnes in, zoals ‘Klein bedrag? Pinnen mag!’. Met het stimuleren van elektronisch betalen in de detailhandel loopt de supermarktbranche relatief voorop. In deze branche worden verschillende initiatieven genomen: van trainingen voor het personeel om consumenten voor te lichten tot pilots met pin-only kassa’s. Toch blijkt dat een derde van de ondernemers nog geen maatregelen heeft genomen en dat ruim driekwart van de ondernemers dit voor de komende twee jaar niet van plan is; dit geldt met name voor het kleinbedrijf.**

### 4.1 Landelijke initiatieven

Al sinds 1990 wordt pinnen gepromoot onder consumenten. In samenwerking met banken ontwikkelde de organisatie BeaNet het Pinlogo dat in reclamecampagnes, landelijke dagbladen en op televisie werd gebruikt.<sup>1</sup> Banken namen zelf ook initiatieven om het elektronisch betalen onder de aandacht te brengen, bijvoorbeeld door het Pinlogo op de achterzijde van betaalpassen te plaatsen.

In 2004 werd Currence opgericht, de organisatie die sindsdien merkeigenaar is van de betaalproducten Pin, Chipknip, Acceptgiro, Incasso / Machtigen en iDEAL (voor online betalingen). Naast het verzorgen van licenties voor banken die Pin willen aanbieden aan particulieren en zakelijke gebruikers, verricht Currence ook de taak van publieksvoorlichting en merkpromotie. Currence heeft de afgelopen jaren onder meer de onderstaande initiatieven genomen.

#### **‘Klein bedrag? Pinnen mag!’**

Ondanks het feit dat pinnen sinds de jaren negentig al één van de belangrijkste betaalwijzen is naast contant geld, hebben het GWB en het MKB jarenlang een ontmoedigingsbeleid gevoerd op het gebied van het pinnen van kleine bedragen. Dit is gedaan vanwege de kosten van de beveiligde dataverbinding voor de ondernemer. Voor de consument betekende dit dat over lage bedragen een extra toeslag werd gerekend. Toen het pinnen voor ondernemers goedkoper was geworden en ook de veiligheid een belangrijk punt werd, besloten toonbankinstellingen gezamenlijk om het betalen met Pin

---

<sup>1</sup> BeaNet is de voorloper van de in 2003 opgerichte organisatie Equens. Deze organisatie kwam tot stand als gevolg van de Europese interne markt en de Eurozone. Equens zorgt voor het girale en bankkaartgerelateerde betalingsverkeer binnen (met name) Duitsland en Nederland.

verder te stimuleren. Op dat moment kon Currence in samenwerking met banken en toonbankinstellingen beginnen met de campagne 'Klein bedrag? Pinnen mag!' (2007).

Sinds de introductie van de campagne zijn al verschillende positieve resultaten geboekt.<sup>2</sup> Het aantal pinbetalingen onder de tien euro is sterk toegenomen (in 2008 met zeventien procent en in 2009 met 29 procent). Het aantal contante betalingen onder de tien euro nam met zeven procent af. Door de successen is besloten de campagne in 2010 en 2011 te continueren. Voor de campagne is gebruikgemaakt van 'participerend communiceren': de boodschap is via de ondernemer uitgedragen, met name in de vorm van promotiemateriaal. Het idee is dat de consument ziet dat de ondernemer graag heeft dat met een betaalpas wordt afgerekend, zodat de consument zich niet meer onprettig voelt bij het pinnen van een klein bedrag.

#### **'Pinnen. Hou je hoofd erbij'**

Dit is een veiligheidscampagne van Currence, die begin 2008 is ingezet omdat uit onderzoek bleek dat meer dan vijftig procent van de consumenten slordig omgaat met hun pinpas en pincode. De campagne is gestart om mensen op hun risico's en verantwoordelijkheden te wijzen en om zo bij te dragen aan het voorkomen van pasfraude en diefstal.<sup>3</sup> Anders dan de campagne 'Klein bedrag? Pinnen mag!' is deze campagne zonder tussenkomst van ondernemers zelf ingezet.

#### **De Week van het pinnen; Pin en WIN!**

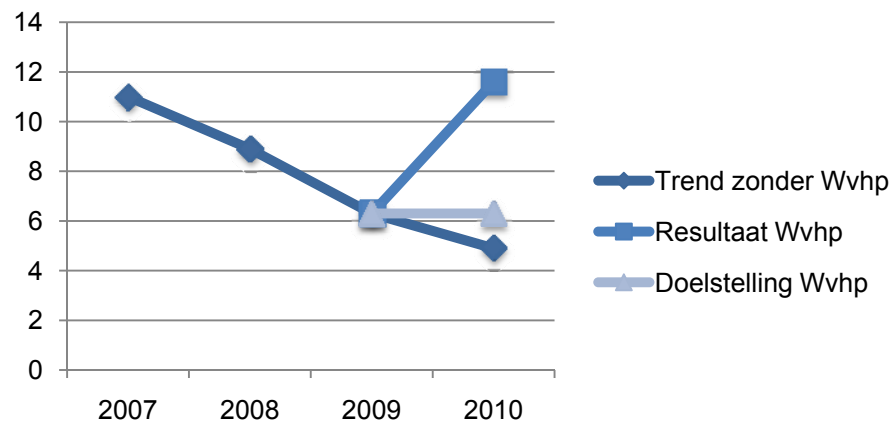
Deze week is georganiseerd door alle partijen die deel uitmaken van de pinketen; hier horen vrijwel alle branches in de detailhandel ook bij. Het doel van deze actie (die in november 2010 plaatsvond) is het stimuleren van pinnen en het behalen van veertig miljoen pintransacties in één week. De tweede doelstelling was het behalen van minimaal 6,3 procent groei van het aantal pintransacties in november 2010. Hiervoor zijn verschillende activiteiten ingezet. In de meeste winkels hingen tijdens deze week bijvoorbeeld winkelposters en banners waarmee ondernemers wezen op de voordelen van pinnen, zoals efficiëntie, gemak en veiligheid. Hiernaast had een aantal ondernemers speciale pinaanbiedingen of gaven sommige ondernemers voor iedere pintransactie een bepaald bedrag aan een goed doel. De consumenten maakten kans op een geldprijs (Pin en WIN!). Beide doelstellingen zijn gehaald: in de betreffende week vonden ruim 42 miljoen pintransacties plaats; bovendien lag de groei van het aantal pintransacties niet op de beoogde 6,3 procent maar op 11,6 procent.<sup>4</sup> De resultaten van de Week van het pinnen (Wvhp) zijn weergegeven in figuur 4.1.

<sup>2</sup> Eigen Fabrikaat (EF), in opdracht van Currence (2010). Effie Awards, 'Klein bedrag? Pinnen mag!' Bewustwordingscampagne. [www.effie.nl/cusimages/013\\_Bron\\_Pinnen.pdf](http://www.effie.nl/cusimages/013_Bron_Pinnen.pdf).

<sup>3</sup> DDB Amsterdam, in opdracht van Currence (2006). [www.creatie.nl/creatie/select/expression/11426.do](http://www.creatie.nl/creatie/select/expression/11426.do).

<sup>4</sup> Cijfers van Equens en het CCV over de eerste vier weken van november 2010.

**Figuur 4.1 Groei (in percentage) van het aantal pintransacties in november 2010 ten opzichte van november 2009**



Bron: afkomstig van Currence en het CCV, bewerkt door Regioplan

### Het nieuwe pinnen

Banken en ondernemers streven ernaar dat alle pinapparaten per 1 januari 2012 zijn uitgerust voor 'het nieuwe pinnen'. Voor de overgang naar één Europese betaalmarkt wordt binnenkort niet meer via de magneetstrip op de betaalpas maar met de chip op de pas betaald. Het betaalgemak blijft hetzelfde; bovendien is het nieuwe pinnen veiliger omdat een chip minder eenvoudig te kopiëren is dan de huidige magneetstrip. Dit helpt bij het beperken van fraude met en skimming van magneetstrippen.

Ondernemers moeten er voor 2012 voor zorgen dat hun pinapparaten voor het nieuwe pinnen geschikt zijn. Ook moet het bankcontract worden gewijzigd. Uit de interviews blijkt dat niet alle ondernemers hier al mee bezig zijn (geweest).

Een ondernemer in de slagersbranche geeft aan: *"Ik heb drie jaar geleden een nieuw pinapparaat aangeschaft, want mijn vorige was op einddatum qua software. Drie jaar terug was er nog vrijwel niets over het nieuwe pinnen bekend. Het pinapparaat is dan ook niet voor het nieuwe pinnen uitgerust. Heel vervelend, want binnenkort moet ik dus alweer een nieuw apparaat kopen. In principe heb ik geen keus, maar met deze investeringen wacht ik nog heel even."*

Door een ondernemer in het AGF is gezegd: *"Bij ons in de winkel worden de pinpas, de chipknip en contant geld geaccepteerd. Zeer binnenkort gaan we over op het nieuwe pinnen. Ons pinapparaat is daar al voor gereed, we hebben het al aangevraagd. Het is nu wachten op het nieuwe contract met de bank, en daarna helpt het CCV ons bij het omzetten. Doordat ons pinapparaat al voor het nieuwe pinnen is uitgerust, zijn de bijkomende kosten voor ons gelukkig nihil."*

## 4.2 Initiatieven binnen de supermarktbranche

Op het gebied van het stimuleren van elektronisch betalen in de detailhandel loopt de supermarktbranche relatief voorop. Zo heeft de Stichting Bevorderen Efficiënt Betalen (SBEB) in het kader van de activiteiten die het pinnen moeten stimuleren, in 2008 samen met het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) een campagne gedraaid in de supermarktbranche. Door verschillende ingezette activiteiten (zoals wedstrijden onder supermarktpersoneel om geld voor de personeelspot) ging het aantal pintransacties inderdaad omhoog. Dat gebeurde echter nog niet zo snel als verwacht, waarna is geprobeerd actiever in te zetten op contantloze supermarkten en het pin-onlybeleid. In dat kader is de Taskforce Cashloze Supermarktbranche opgericht. Bij aanvang was de ambitie van deze taskforce om een contantloze supermarktbranche te realiseren in 2014.<sup>5</sup> Later is deze doelstelling genuanceerd; sindsdien wordt gestreefd naar contantarme supermarkten.

De Taskforce Cashloze Supermarktbranche heeft verschillende activiteiten ingezet. Zo zijn er onderzoeken uitgevoerd onder consumenten en is gevraagd naar hun opvattingen over elektronische betaalmiddelen. In verschillende supermarkten zijn daarnaast pilots gedraaid met pin-only kassa's. Ook zijn draaiboeken gemaakt met adviezen over op welke manier de veranderingen het beste kunnen worden ingevoerd en met welke weerstanden men rekening dient te houden. Begin 2011 waren er circa vierhonderd vestigingen met één of meer pin-only kassa's. Bijna alle supermarktketens doen aan de activiteiten mee. De supermarkten hebben allemaal een verschillende manier van het introduceren van pin-only kassa's: sommige supermarkten kiezen voor een bepaald gebied, anderen vragen hun franchisenemers wie er aan de activiteiten van de taskforce willen meedoen en een derde groep kiest voor pin-only kassa's in overvalgevoelige plaatsen.

Een kassacoördinatrice van een supermarktketen geeft aan: *“Eén van onze speerpunten is minder contant geld in de vestigingen van onze supermarktketens te hebben. De pin-only kassa's zijn daarbij een middel en geen doel en zo hebben wij dat ook als beleid weggezet. We hebben in totaal 61 winkels, waarvan er 27 op dit moment één of meer kassa's hebben. En dit aantal wordt nog groter, want we zijn dit aan het uitrollen. Het is niet eenvoudig, want normaliter doen we alles behalve 'de klant opvoeden', en dat gebeurt met dit beleid echter wel. Daarom zetten we voorzichtig in: van de gemiddeld negen kassa's zijn er gemiddeld twee pin-only.”*

Naast de ondersteuning van de taskforce zetten supermarkten ook zelfstandig verschillende activiteiten in, die het elektronisch betalen moeten stimuleren. Een voorbeeld hiervan zijn twee supermarkten in de gemeente Weesp die tegelijkertijd pin-only kassa's hebben ingevoerd en de communicatie daarover

<sup>5</sup> Stichting Bevorderen Efficiënt Betalen (2009). *Op weg naar een cashloze supermarktbranche 2014. Een onderzoek naar de technologische ontwikkelingen in het elektronisch betalingsverkeer.*

gezamenlijk hebben aangepakt. Het pinpercentage is hierdoor aanzienlijk toegenomen. De samenwerking met een concurrent was erg belangrijk voor het succes van dit initiatief.

Ook zijn er supermarkten die trainingen aan het personeel geven met betrekking tot elektronisch betalen. In zo'n training wordt bijvoorbeeld uitgelegd waarom de supermarkt pin-only kassa's heeft (wat de voordelen zijn voor de supermarkt en voor de consument).

Een kassacoördinatrice van een supermarktketen zei: *“De communicatie van het personeel richting de consument is erg belangrijk. Wij hebben daarom twee soorten trainingen: een algemene instructie (waarin aan de hoofdcaissières wordt geleerd waarom en hoe een klant te stimuleren om te betalen met Pin) en een specifieke instructie die wordt gegeven wanneer een vestiging met pin-only kassa's start. De laatste instructie is voor het voltallige winkelpersoneel, want iedereen moet in staat zijn de pin-only kassa te draaien. In de training wordt uitgelegd waarom we de pin-only kassa's hebben (voordelen voor ons en voor de consument) en worden eventuele struikelblokken benoemd. Voor de consument zijn gemak en snelheid belangrijke voordelen, maar klanten hebben vaak een houding van 'dat bepaal ik zelf wel'. Het is lastig om klanten met dit argument over te halen om bij pin-only kassa's af te rekenen. Veiligheid voor de medewerkers is een argument waar consumenten doorgaans wel gevoelig voor zijn. Maar je wilt de klant ook niet laten denken dat het voorheen onveilig was, dus het is moeilijk voor het personeel wat je wel en wat je niet kunt zeggen. Dit staat in de training centraal. Tijdens een training krijg je ook goed inzicht in welke medewerkers feeling hebben voor de pin-only kassa's; dat is ook een pluspunt.*

### 4.3 Bestaande en toekomstige initiatieven ondernemers

#### Bestaande initiatieven

Aan ondernemers in het HBD ondernemerspanel is gevraagd naar de maatregelen en initiatieven die zij hebben genomen om elektronisch betalen binnen hun winkel te bevorderen. Circa 57 procent van de totale groep ondernemers geeft aan een pinapparaat te hebben aangeschaft; eenmanszaken geven dit minder vaak aan dan bedrijven waar meer werkzame personen actief zijn. Daarnaast geeft circa een derde van de totale groep ondernemers aan dat zij elektronisch betalen stimuleren door middel van publiciteit en/of voorlichting van de consument. Ongeveer zestien procent traint en/of instrueert het eigen personeel over de wijze waarop zij consumenten vaker elektronisch kunnen laten betalen. Bijna een derde van de totale groep ondernemers heeft geen enkele maatregel genomen; vooral eenmanszaken (47 procent) geven dit aan. Uit tabel 4.1 blijkt dat vaker maatregelen worden genomen naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt. Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten komt naar voren dat ondernemers met non-foodbedrijven vaker geen maatregelen hebben genomen dan ondernemers die in de foodsector actief zijn (33 procent tegenover 23 procent).

Het GWB, dat beperkt in het HBD ondernemerspanel is opgenomen, is over het algemeen meer bezig met maatregelen op het gebied van elektronisch betalen dan het MKB. Zo hebben verschillende ondernemers in het GWB geëxperimenteerd met pilots met pin-only kassa's, worden trainingen gegeven aan het personeel of zijn (heroplaadbare) klantenkaarten in de omloop.

**Tabel 4.1**    **Maatregelen en initiatieven door ondernemers in de detailhandel naar bedrijfsgrootte (w.p. = werkzame personen)**

Maatregel/initiatief	Eenmans-zaken	1-9 w.p.	10-49 w.p.	50+ w.p.	Totaal
Aanschaf pinapparaat	41%	65%	65%	63%	57%
Publiciteit/voorlichting consument: bijv. stickers of posters met 'Klein bedrag? Pinnen mag!'	24%	35%	48%	65%	32%
Training/instructies personeel: bijv. om klanten te vertellen 'U kunt ook pinnen'	8%	20%	30%	43%	16%
Uitbreiding van het aantal pinapparaten	5%	15%	42%	53%	13%
Eén of meer pin-only kassa's	6%	2%	4%	11%	4%
Heroplaadbare klantenkaart	0%	2%	4%	7%	2%
Eén of meer zelfscan-initiatieven (betalen met Pin)	2%	1%	1%	3%	1%
Geen maatregelen genomen	47%	24%	14%	8%	31%
Weet niet/geen antwoord	5%	1%	1%	1%	2%

Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

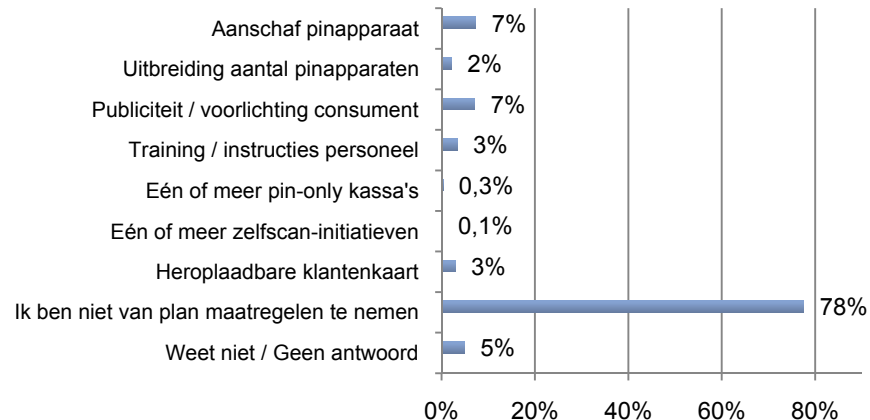
### Toekomstige initiatieven

Ook is aan ondernemers van het HBD ondernemerspanel gevraagd welke (andere) maatregelen en initiatieven zij in de komende twee jaar verwachten te nemen om elektronisch betalen in hun winkel te bevorderen. Wat opvalt, is dat ruim driekwart niet van plan is om maatregelen te nemen. Dit hangt samen met de tevredenheid van ondernemers over de huidige verhouding tussen de betaalmiddelen: uit hoofdstuk 2 bleek dat ruim tachtig procent van de ondernemers (zeer) tevreden is over de betaalmiddelen die zij op dit moment accepteren. Uit een nadere analyse van de enquêteresultaten blijkt dat ongeveer een kwart van de ondernemers die tevreden of zeer tevreden zijn over de huidige verhouding tussen betaalmiddelen, wel van plan is om de komende twee jaar maatregelen of initiatieven te nemen om elektronisch betalen in hun bedrijf te stimuleren.

Bedrijven met meer dan vijftig medewerkers zijn vaker wel van plan om in de toekomst maatregelen en initiatieven te nemen om elektronisch betalen te stimuleren. Deze initiatieven lopen uiteen van een heroplaadbare klantenkaart voor het betreffende bedrijf tot experimenten met contactloze kassa's of zelfscan-initiatieven (waar ook alleen met elektronische betaalmiddelen kan worden afgerekend). Ook worden trainingen gegeven aan het personeel, wordt het personeel bij 'start-up'-meetings eraan herinnerd om klanten te

vertellen dat zij ook kunnen pinnen en worden er wedstrijden onder het personeel gehouden.

**Figuur 4.2 Toekomstige maatregelen en initiatieven door ondernemers in de detailhandel**



Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

#### Box 4.1 'Almere Cashless'

Op lokaal niveau (binnen een gemeente, branche, keten of winkel) zijn ook verschillende initiatieven genomen. Een voorbeeld is het project 'Almere Cashless', dat eind 2008 van start ging als reactie op de stijgende overvalcriminaliteit in Almere. Het project is een samenwerkingsverband van winkeliers- en ondernemingsverenigingen, Koninklijke Horeca Nederland, de gemeente Almere, banken, Currence en de politie. Het doel van het project was het bevorderen van betalen met Pin, zodat er minder contant geld in de bedrijven aanwezig was. Die zouden daardoor minder interessant worden voor eventuele overvallers. Volgens de initiatiefnemer van 'Almere Cashless', tevens de directeur van Ondernemersvereniging Stadshart Almere, nam het aantal overvallen snel af: na de tachtig overvallen in de periode januari-november 2008 telde de periode november-december 2008 niet één overval en ging het in de jaren 2009 en 2010 om veertig procent minder overvallen dan in de jaren daarvoor, terwijl het aantal overvallen elders in Nederland gelijk bleef of steeg.

De initiatiefnemer van het project vertelde het volgende over de ingezette maatregelen: *"In Almere hebben we als retailondernemers zelf het initiatief genomen en dit project opgezet. In eerste instantie is het een investering van retailers zelf geweest, maar al snel deden de politie en de gemeente financieel en inhoudelijk ook mee. Sinds eind 2008 hebben we verschillende maatregelen genomen. De prijzen die we in het kader van 'Pin en WIN!' weggaven, kostten ons in totaal 50.000 euro. Het lukte ons om de transacties in de detailhandel in Almere binnen twee maanden tijd te draaien van 65 procent contant en 35 procent Pin naar het tegengestelde. Naast de campagnes 'Pin en WIN!' en 'Klein bedrag? Pinnen mag!' boden we een overvalpreventietraining van het HBD aan, hadden we extra aandacht voor 65-plussers, maakten we afspraken met banken (onder andere rond het waardetransport), zetten we cameratoezicht in (publiek en privaat), plaatsten we een multibank-sealpack automaat in het centrum van de stad en verplichtten we een bedrijfs- en gebiedsscan voor ondernemers die een overval in hun winkel hadden meegemaakt.*

*Tot slot hebben we het bedrijfseconomische voordeel van het verwerken van pintransacties in vergelijking met contante betaling voor detaillisten laten uitrekenen. Deze maatregelen zijn in de eerste drie maanden genomen, dus in de periode november 2008 - januari 2009. In diezelfde periode zijn ook de beste successen behaald.”*

## 5 BELEMMERINGEN EN ONDERSTEUNING

Bijna de helft van de ondernemers ziet de houding van bepaalde groepen consumenten, zoals kinderen, ouderen en toeristen, als de belangrijkste barrière om tot een contantloze samenleving te komen. Ook wordt de houding van de consument in het algemeen door een deel van de ondernemers als belangrijkste barrière genoemd, omdat deze geen concrete voordelen van een contantloze samenleving ervaart. Daarnaast noemt een deel van de ondernemers de hoge kosten van de realisatie van een contantloos bedrijf als drempel. Om elektronisch betalen te kunnen stimuleren, wensen ondernemers verschillende vormen van ondersteuning: van voorlichtingscampagnes tot financiële prikkels of een gratis pinapparaat. Ondersteuning kan van verschillende externe partijen afkomstig zijn. Driekwart van de ondernemers wenst ondersteuning van banken; iets meer dan de helft verwacht ondersteuning van de overheid.

### 5.1 Belemmeringen

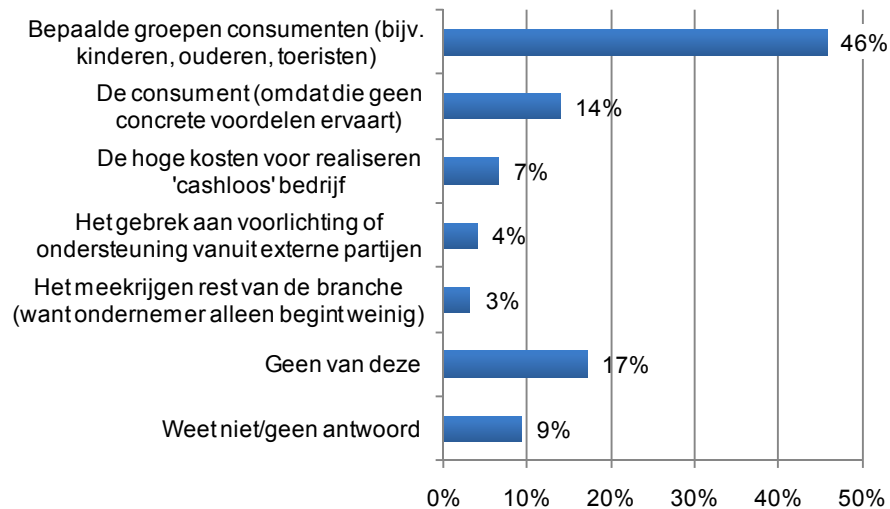
Bij de overgang naar een contantloze samenleving bestaat een aantal barrières waarop ondernemers in de detailhandel kunnen stuiten. Uit interviews blijkt dat ondernemers in zowel het MKB als het GWB – actief in zowel food- als non-food-branches – het erover eens zijn: het zorgen voor een gedragsverandering bij consumenten, en dan bij bepaalde groepen consumenten in het bijzonder, vormt de grootste drempel.

Een directielid van een grootwinkelbedrijf zei hierover: *“De consument, meer specifiek het risico om deze te verliezen, vormt de grootste drempel. Het sturen en stimuleren van de klant is prima; de klant dwingen om met betaalpas af te rekenen, bijvoorbeeld door een pin-onlybeleid te voeren, gaat voor ons te ver. Op dit moment bieden wij, als ondernemers gezamenlijk, de consument nog relatief weinig voordeel van het pinnen. Snelheid en gemak is niet iets dat de consument als een voordeel ervaart. Dit geldt met name voor bepaalde groepen, zoals toeristen, kinderen, ouderen en de mensen die leven op sociale minima. Dit zijn consumenten die weekbudgetten vaststellen; wanneer alles met de pinpas zou worden betaald, missen ze het overzicht. Steeds meer mensen hebben ervaring met en staan open voor elektronisch betalen, dit heeft tijd nodig.”*

Ook uit het HBD ondernemerspanel kwam naar voren dat bepaalde groepen consumenten de voornaamste drempel vormen: 46 procent van alle ondernemers noemde dit als belangrijkste barrière (zie figuur 5.1). In totaal vond zeven procent van de ondernemers de hoge kosten voor het realiseren van een contantloos bedrijf de belangrijkste drempel; interessant is dat dit bij

de vraag naar de op een na belangrijkste drempel het vaakst werd genoemd, namelijk door zeventien procent van alle ondernemers.

**Figuur 5.1 Belangrijkste drempel bij overgang naar contantloos\***



Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

\* Ondernemers hebben één antwoord kunnen geven.

De meningen en ervaringen lopen weinig uiteen tussen ondernemers die actief zijn in verschillende branches of bedrijven van verschillende omvang. Alleen de hoge kosten voor het realiseren van een contantloos bedrijf worden vaker als drempel benoemd naarmate de bedrijfsgrootte afneemt. Deze kosten kunnen samenhangen met technische problemen. Een ondernemer met een no-cashbeleid vond hiervoor een oplossing:

*“Ik heb een kleine winkel en heb maar één pinapparaat, dus als mijn verbinding wegvalt, dan is dat even vervelend. Maar ik benader het altijd heel vrolijk en bied mensen bijvoorbeeld koffie aan als de technische problemen lang aanhouden. Een alternatief is op rekening verkopen, en dan vertrouw ik er maar op dat mensen hun rekening betalen. Dit is tot nu toe weinig voorgekomen en die keer dat het voorkwam, ging het hier wel goed.”*

De oplossing in het bovenstaande kader is geschikt voor een eenmanszaak. Het bieden van deze persoonlijke service wordt echter moeilijker wanneer het gaat om een storing van alle pinapparaten in het middenbedrijf of grootwinkelbedrijf en wanneer er op het moment van de storing veel klanten in een winkel aanwezig zijn.

De meeste ondernemers vinden het stimuleren van pinnen wenselijk, maar vinden het wel belangrijk dat er nog een alternatief voor consumenten overblijft (contant betalen of betalen op rekening). Voor de (weinige) ondernemers die

een no-cashbeleid voeren, geldt het alternatief van contant geld niet. Een van de ondernemers met een no-cashbeleid ging hier als volgt mee om:

*“Ik ben recent met mijn huidige winkel begonnen. Van het begin af aan voer ik een no-cashbeleid. Ik accepteer elke mogelijke betaalpas. Op internet betalen met iDEAL kan ook en boekenbonnen en VVV-bonnen zijn welkom. Alleen contant geld is niet welkom. Klantverlies is moeilijk meetbaar. Ik heb in die zes maanden misschien vijf of zes klanten gehad die zijn weggelopen voor de kassa omdat ze hier niet met contant geld konden afrekenen, maar al die klanten zijn teruggekomen. Toegegeven, ik heb geen concurrentie in de buurt. Maar toch: met wat flexibiliteit en klantvriendelijkheid win je klanten voor je, die aanvankelijk weinig gecharmeerd zijn van mijn no-cashbeleid.”*

Tot slot kan de interne besluitvorming binnen bedrijven ten aanzien van het nemen van initiatieven om elektronisch betalen te stimuleren in de praktijk een belemmering vormen. Binnen het MKB beslist de eigenaar of directeur over het al dan niet inzetten van maatregelen die het elektronisch betalen moeten stimuleren. In die gevallen kan één persoon de beslissing nemen. Voor het GWB geldt in sommige gevallen dat dit soort maatregelen wordt gestimuleerd vanuit de afdeling Operations of de CEO, terwijl de uiteindelijke beslissing ligt bij de CFO.<sup>1</sup> De mogelijkheid bestaat dat de meningen en belangen van de verschillende afdelingen uiteenlopen. Uit de focusgroep met vertegenwoordigers van het GWB kwam naar voren dat dergelijke besluiten meestal in overleg worden genomen.

## 5.2 Ondersteuning

Aan ondernemers in het HBD ondernemerspanel is gevraagd welk soort ondersteuning zij graag ontvangen om het elektronisch betalen in het eigen bedrijf te bevorderen. Uit tabel 5.1 blijkt dat gemiddeld de helft van de ondernemers naar eigen mening baat heeft bij een gratis pinautomaat. Dit wordt vaker door ondernemers gewenst naarmate de omvang van het bedrijf toeneemt. Bijna een derde van de ondernemers noemt landelijke campagnes en voorlichting aan de consument over de voordelen van elektronisch betalen als gewenste ondersteuningsvormen.

Training aan het winkelpersoneel over het stimuleren van elektronisch betalen en/of voorlichting aan de consument over de voordelen hiervan zijn minder vaak gewenst naarmate de bedrijfsgrootte afneemt. Ondernemers in eenmanszaken en kleine bedrijven geven vaker aan dat zij geen hulp of ondersteuning nodig hebben dan ondernemers met bedrijven met tien of meer werkzame personen. Dit is opvallend, want kleinere bedrijven hebben doorgaans minder eigen financiële middelen en/of technische kennis in huis

<sup>1</sup> CEO staat voor ‘Chief Executive Officer’, CFO staat voor ‘Chief Financial Officer’.

waarmee zij eigenhandig de overgang naar een contantarm en contantloos bedrijf kunnen faciliteren. Tot slot wordt financiële ondersteuning vaker gewenst door food-bedrijven (41 procent) dan door ondernemers die niet in food-branches actief zijn (26 procent). Dit sluit aan bij de voorkeur van food-ondernemers, die vaker de wens uitspreken om meer elektronische transacties te hebben (hoofdstuk 2). Vanuit het onderzoek is niet naar voren gekomen wat hier de verklaring voor is.

**Tabel 5.1 Gewenste ondersteuning naar omvang van het bedrijf (w.p. = aantal werkzame personen)\***

Ondersteuning	Eenmans-zaken	1-9 w.p.	10-49 w.p.	50+ w.p.	Totaal
Gratis pinautomaat	46%	54%	48%	27%	51%
Landelijke campagnes (bijv. 'Klein bedrag? Pinnen mag!')	26%	34%	39%	56%	31%
Voorlichting consument over voordelen elektronisch betalen	25%	34%	43%	45%	31%
Subsidies of andere financiële ondersteuning	22%	34%	32%	32%	30%
Gratis promotiemateriaal (bijv. stickers met 'Klein bedrag? Pinnen mag!')	26%	28%	26%	35%	27%
Voorlichting/informatie over technische en financiële aspecten elektronisch betalen	19%	21%	21%	15%	20%
Ondersteuning door collega-bedrijven d.m.v. samenwerking	11%	18%	15%	12%	15%
Training winkelpersoneel over hoe zij de consument kunnen stimuleren vaker de pinpas te gebruiken	9%	10%	15%	23%	10%
Ik heb geen ondersteuning nodig	33%	22%	20%	19%	26%
Geen van bovenstaande, wel andere steun/hulp	10%	3%	4%	3%	6%
Weet niet/geen antwoord	3%	2%	2%	3%	2%

Bron: HBD ondernemerspanel (2011), bewerkt door Regioplan

\* Ondernemers hebben meerdere antwoorden kunnen geven.

De ondersteuning kan afkomstig zijn van verschillende externe partijen. Aan ondernemers in het HBD ondernemerspanel is gevraagd van wie zij graag ondersteuning wensen. Hierbij konden ondernemers meerdere antwoorden geven. De antwoordcategorieën zijn opgelezen; ondernemers kwamen dus niet spontaan op de antwoorden die zij hebben gegeven.

Banken worden door circa driekwart van de bevroegde ondernemers genoemd. Meer dan de helft geeft aan dat zij van de overheid ondersteuning wensen. Tot slot worden ook Detailhandel Nederland, het HBD en brancheorganisaties vaak genoemd als partijen waarvan men graag ondersteuning wil ontvangen. De branche- en koepelorganisaties behartigen de belangen van ondernemers en kunnen ondernemers voorlichten en verwijzen naar de juiste instanties waar men met (technische) vragen terecht

kan. Op die manier kunnen branche- en koepelorganisaties (een deel van) bestaande belemmeringen voor ondernemers wegnemen.

De behoefte aan ondersteuning van externe partijen verschilt tussen het GWB en het MKB: in het GWB zijn doorgaans al voldoende eigen (financiële) middelen en/of (technische) kennis aanwezig. Hierdoor is het GWB beter in staat elektronisch betalen te bevorderen dan het MKB. Zo gaven ondernemers in het GWB aan dat overheidssteun (in de vorm van publiciteitscampagnes) voor hen niet nodig is, terwijl ondernemers in het MKB hier wel baat bij zouden kunnen hebben.

Een ondernemer met een eenmanszaak zei over de ondersteuning door banken: *“Ik denk dat banken op een veel eenvoudiger en elementairder niveau – dan ze nu doen – hun informatie moeten verstrekken. Het is nu niet voor iedereen duidelijk. Ook is de houding van het bankwezen te afwachtend: in plaats van het wachten op vragen van de klant, de MKB-ondernemer, kunnen banken beter zelf met een bepaalde vorm van voorlichting komen. De informatie moet duidelijker en toegankelijker zijn.”*

Door een directielid van het grootwinkelbedrijf is in dit verband gezegd: *“Voor ons is ondersteuning vanuit collega-bedrijven van groot belang: als je alleen tot pin-only overgaat en je buurman doet dit niet, dan verlies je klanten. Wat betreft lobbyen, maar ook het overtuigen en het voorlichten van ondernemer en consument is een belangrijke rol weggelegd voor branche- en koepelorganisaties. Tot slot spelen banken ook een grote rol. Op dit moment is de betaalmarkt is nog redelijk lokaal. In Nederland komt bijvoorbeeld de debitcard steeds meer op, in Frankrijk zijn de cheque en de creditcard erg populair. Wel zijn er ontwikkelingen gaande op EU-niveau, dus voor de nabije toekomst is het goed om over de grens heen te kijken. Ook bij deze ontwikkelingen zijn de banken van betekenis.*

Een ondernemer in de rijwielhandel zei: *“Brancheorganisaties, belangenbehartigers en het HBD zijn ervoor om een stukje voorlichting te geven aan hun leden, de werknemers en ondernemers. Ze onttelen hun bestaansrecht ook aan die groepen.*

### 5.3 Gewenste innovaties

Volgens verschillende geïnterviewde ondernemers is een aantal innovaties noodzakelijk om de belemmeringen te overkomen, vooral op het gebied van de consument. Drie gewenste vernieuwingen zijn hierbij vaak genoemd: de negatieve pintransactie ofwel het retourpinnen, de prepaid klantenkaart en mobiel betalen (middels de NFC-technologie).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> NFC staat voor 'Near Field Communication'. In deze techniek wordt gewerkt met chips die de communicatie op korte afstand toestaan tussen de telefoon en apparaten met NFC-ontvangers, zoals kassa's, OV-terminals en toegangsdeuren van evenementterreinen. De 'mobiele portemonnee' zou op termijn de 'fysieke portemonnee' kunnen vervangen.

De Gezamenlijke Toonbankinstellingen<sup>3</sup> spraken al eerder de wens uit om retourpinnen in te voeren. Ondernemers hebben nu altijd contant geld in hun winkel nodig om consumenten geld te kunnen teruggeven wanneer zij iets willen omruilen of terugbrengen. Met retourpinnen kunnen ondernemers zelf geld terugstorten op de rekening van de consument. Dit verhoogt de veiligheid en efficiëntie, verlaagt de kosten voor ondernemers en vergroot het gemak voor de klant.<sup>4</sup>

Bij de overgang naar elektronisch betalen kan het voor de consument vervelend zijn om veel betaalpassen en klantenkaarten in de portemonnee te houden. Daarom opperde een aantal ondernemers het idee van de algemeen oplaadbare klantenkaart. Het succes van zo'n retailklantenkaart is echter zeer afhankelijk van de branche. Bovendien houdt men eigen klanten toch graag weg bij collega-bedrijven; het behouden van klanten en 'customer loyalty' voor het eigen bedrijf is iets dat bij ondernemers (om financiële redenen) hoog in het vaandel staat.

Mobiel betalen is een alternatieve betaalmethode waarbij in plaats van contant geld of een betaalpas gebruik wordt gemaakt van een mobiele telefoon om te betalen voor diensten en goederen. Een aantal Nederlandse banken heeft afspraken gemaakt rond het opzetten van een mobile payment-systeem in Nederland; in 2012 moet dit gereed zijn voor de Nederlandse markt.

---

<sup>3</sup> Gezamenlijke Toonbankinstellingen: samenwerkingsverband op het gebied van betalingsverkeer van Detailhandel Nederland, Koninklijke Horeca Nederland en de benzinebranches (BETA, BOVAG, NOVE en de VNPI).

<sup>4</sup> Position Paper contant geld 2009 van de Gezamenlijke Toonbankinstellingen.

## **6 DE CONTANTLOZE SAMENLEVING: EEN UTOPIE?**

### **6.1 Elektronisch betalen: toename en voordelen**

Ondernemers in de detailhandel accepteren steeds vaker elektronische betaalmiddelen. Met name de populariteit van Pin neemt toe. In 2010 is in totaal gemiddeld negentig procent van alle ondernemers in de detailhandel in het bezit van een pinapparaat. Het aandeel pinnen in de consumptieve toonbankbetalingen is daarnaast de afgelopen jaren steeds verder toegenomen, ten koste van het aandeel contante betalingen. De acceptatie van elektronische betaalmiddelen en de groei van elektronische transacties laten zien dat de overgang naar een contantarme samenleving al is ingezet.

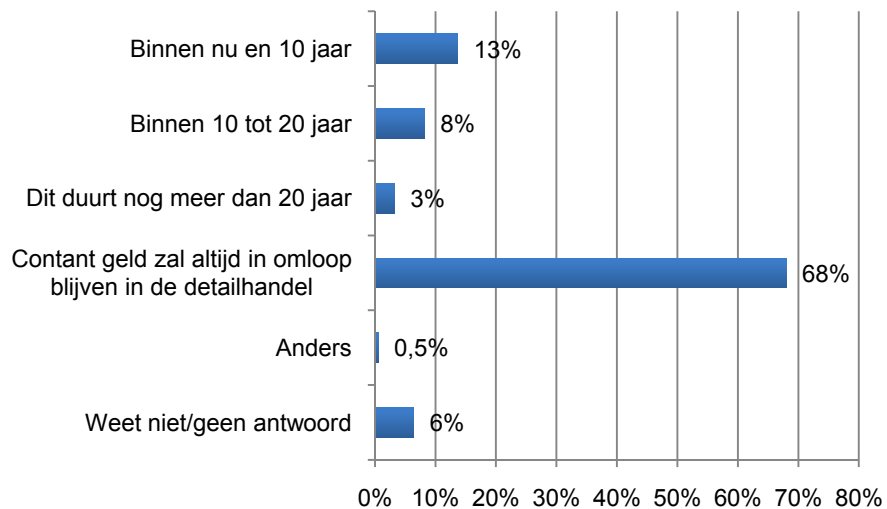
Elektronisch betalen biedt volgens ondernemers verschillende voordelen. Een belangrijk voordeel is dat het veiliger is dan contant betalen. Risico's op het aannemen van vals geld of het teruggeven van verkeerd of te veel wisselgeld zijn afwezig. Verder is contant geld in een kassalade niet alleen aantrekkelijk voor overvallers, maar kan dit ook verleidelijk zijn voor het personeel. Ook dit risico wordt kleiner naarmate een ondernemer meer elektronische betalingen accepteert. Daarnaast gaan elektronische transacties volgens een aantal ondernemers sneller dan contant betalen. Tot slot wordt een elektronische betaling automatisch geregistreerd en gaat het geld sneller naar de bankrekening van het bedrijf; er is daarmee minder sprake van rentederving.

Vanwege deze voordelen hebben ondernemers verschillende initiatieven genomen om elektronisch betalen te stimuleren. Meestal gaat het om de aanschaf of uitbreiding van het aantal pinapparaten. Ook deelname aan publiciteitscampagnes die de consument inlichten over de voordelen van elektronisch betalen, komt vaak voor. In het middenbedrijf en het grootwinkelbedrijf worden op dit gebied regelmatig trainingen of instructies gegeven aan het personeel. Ook zijn in bepaalde winkels pilots met pin-only kassa's ingezet. Met name de supermarktbranche loopt met dergelijke initiatieven voorop.

### **6.2 Toekomstverwachting**

Ondanks deze voordelen en initiatieven verwachten weinig ondernemers dat een contantloze samenleving realiteit wordt. Uit figuur 6.1 blijkt dat bijna zeventig procent van de ondernemers in het MKB verwacht dat contant geld altijd in omloop zal blijven in de detailhandel. In het GWB bestaan dezelfde soort verwachtingen: ook daar denken ondernemers dat de contantloze samenleving op korte termijn een utopie is. Het stapsgewijs stimuleren van de contantarme samenleving is volgens hen een logische tussenstap.

**Figuur 6.1 Termijn waarop ondernemers verwachten dat een contantloze maatschappij realiteit is**



Bron: HBD Ondernemerspanel (2011), bewerkt door RegioPlan

Een mogelijke reden waarom de contantloze samenleving door veel ondernemers als utopie wordt gezien, is dat er volgens hen altijd consumenten zullen blijven die willen afrekenen met contant geld (zie hoofdstuk 5). Dit geldt vooral voor bepaalde typen consumenten, zoals toeristen, kinderen, ouderen of (andere) consumenten die beperkte toegang tot het elektronische betalingsverkeer hebben of willen verkrijgen.

In hoofdstuk 2 kwam daarnaast aan bod dat meer dan tachtig procent van de ondernemers tevreden of zeer tevreden is over de huidige verhouding in geaccepteerde betaalmiddelen. Bijna zeventig procent heeft geen behoefte om deze verhouding te veranderen. Dit hangt mogelijk samen met de angst van ondernemers om klanten te verliezen wanneer zij in grote mate of alleen nog maar elektronische betaalmiddelen zouden accepteren.

Uit hoofdstuk 4 blijkt dan ook dat maar twintig procent van plan is om in de komende twee jaar actief maatregelen te nemen waarmee elektronische betalingen worden gestimuleerd. Het gaat doorgaans om de aanschaf van een pinapparaat of het gebruik van promotiemateriaal of publiciteitscampagnes, zoals stickers met de tekst 'Klein bedrag? Pinnen mag!'. Het middenbedrijf en met name het grootwinkelbedrijf lopen op het gebied van (voorgenomen) initiatieven iets vooruit op het kleinbedrijf. De overige tachtig procent van de bevroegde ondernemers ziet voor zichzelf op dit gebied geen actieve rol weggelegd.

Volgens verschillende ondernemers is een aantal innovaties noodzakelijk om de belemmeringen te overkomen, vooral ten aanzien van de consument. Hierbij kan worden gedacht aan vernieuwingen zoals het retourpinnen, mobiel

betalen of de prepaid klantenkaart. Naast dit soort vernieuwingen waarmee contantarme betalingen kunnen worden gefaciliteerd en gestimuleerd, geldt volgens de ondernemers ook dat er sprake zal zijn van 'natuurlijk verloop'. Bepaalde groepen consumenten houden graag (over)zicht op hun eigen uitgavenpatroon en hebben meer houvast wanneer met contant geld in plaats van met een betaalpas wordt afgerekend. Voor toekomstige generaties is dit wellicht anders.

### **6.3 Tot slot**

De combinatie van tijd, gewenning, motivatie (bij zowel de consument als de ondernemer) en (technische) innovatie is dus nodig om de overgang naar een contantarme en uiteindelijk contantloze samenleving te faciliteren. De overgang naar een contantarme samenleving is al ingezet, maar de geheel contantloze samenleving zal voorlopig nog geen realiteit zijn.



**Regioplan Beleidsonderzoek**

**Nieuwezijds Voorburgwal 35**

**1012 RD Amsterdam**

**T 020 531 531 5**

**F 020 626 519 9**

**E [info@regioplan.nl](mailto:info@regioplan.nl)**

**I [www.regioplan.nl](http://www.regioplan.nl)**