



GfK Panel Services

## **Monitor consumptieve toonbankbetalingen in Nederland 2009**

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN



**CURRENCE**

**In opdracht van CURRENCE Services BV**

Contactpersoon: drs Patricia Zwaan, [p.zwaan@currence.nl](mailto:p.zwaan@currence.nl)

Vragen n.a.v. persbericht: drs Bob Goulooze, 020 305 19 85

## INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>Achtergrond .....</b>	<b>3</b>
1.1	Inleiding .....	3
1.2	Doel van het onderzoek.....	3
1.3	Afbakening onderzoeksveld.....	3
1.4	Opzet en uitvoering.....	3
1.5	Rapportage.....	4
<b>2</b>	<b>Samenvatting &amp; conclusies .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>De transactiemarkt in Nederland.....</b>	<b>7</b>
3.1	Inleiding .....	7
3.2	Penetratie en gebruik van de betaalmiddelen .....	7
3.3	Consumptieve transacties in aantallen en omzet.....	7
3.4	Bepalende factoren voor de ontwikkeling van het PINaandeel .....	9
3.4.1	PINacceptatie .....	9
3.4.2	Het profiel van de onderneming .....	10
3.4.3	Hoogte van het af te rekenen bedrag.....	11
3.5	De positie van betaalmiddelen naar hoogte van de bestedingen .....	11
3.6	Consumptieve toonbankbetalingen naar branche.....	15
<b>4</b>	<b>Groeipotentieel PIN .....</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>Bijlage: Toelichting gehanteerde branche-indeling.....</b>	<b>18</b>

## 1 ACHTERGROND

### 1.1 Inleiding

Currence is producteigenaar van onder meer PIN en Chipknip en wenst derhalve informatie over de wijze waarop toonbankbetalingen in Nederland worden verricht en de ontwikkeling hiervan in de tijd. Hiertoe is in 2009 voor het zevende opeenvolgende jaar een continu registratieonderzoek uitgevoerd door GfK Panel Services. De resultaten van het onderzoek zijn geanalyseerd en gerapporteerd door 121interaction. Deze summary biedt een beschrijving van de belangrijkste uitkomsten.

### 1.2 Doel van het onderzoek

De Monitor Consumptieve Toonbankbetalingen in Nederland is een continu onderzoek naar het feitelijke betaalgedrag, uitgevoerd onder Nederlandse consumenten. Het doel van het onderzoek is:

*Inzicht verkrijgen in de ontwikkeling in het gebruik van betaalmiddelen bij consumptieve toonbankbetalingen door de Nederlandse consument in Nederland, zowel voor de totale markt als voor de verschillende branches.*

Meer specifiek dient het onderzoek inzicht te verschaffen in:

- De verhouding in het gebruik van contant en de verschillende elektronische betaalmiddelen, zowel voor de totale markt als binnen de branches afzonderlijk;
- Het aandeel van de verschillende branches op de totale markt;
- De spreiding van de bestedingen en de verhoudingen in gebruik van de verschillende betaalmiddelen per bestedingsrange, zowel voor de totale markt als de verschillende branches;
- Het groeipotentieel voor PIN (op basis van het bovenstaande).

### 1.3 Afbakening onderzoeksveld

Bij het bepalen van het onderzoeksveld is de volgende afbakening gehanteerd:

- Het onderzoek beperkt zich tot *consumptieve* bestedingen van *Nederlandse* consumenten. Transacties van buitenlandse bezoekers en bedrijfsmatige afnemers zijn buiten beschouwing gelaten;
- Het betreft uitsluitend transacties bij *toonbankinstellingen buitenshuis* (incl. ambulante handel en automaatbetalingen). Niet meegenomen zijn internetbetalingen, telefonische verkoop, colportage en betalingen per acceptgiro;
- Alleen transacties bij *Nederlandse toonbankinstellingen* zijn in het onderzoek meegenomen. Transacties van Nederlandse consumenten in het buitenland zijn niet in kaart gebracht.

### 1.4 Opzet en uitvoering

#### Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek is beperkt tot Nederlandse consumenten in de leeftijd van 12 tot 75 jaar. Transacties van consumenten jonger dan 12 jaar en ouder dan 74 jaar zijn buiten beschouwing gelaten om de volgende redenen:

- Gezien de leeftijd is een kwalitatief goede en daarmee betrouwbare gedragsregistratie moeilijk te realiseren bij de jongste leden (11 jaar of jonger) en oudste leden (75 jaar en ouder) van de populatie;
- De verwachting is dat het aantal transacties bij de uitgesloten leeftijdscategorieën beduidend onder het gemiddelde zal liggen. Hiermee zullen de statistische marges van de onderzoeksuitkomsten toenemen (en daarmee neemt de betrouwbaarheid dus af) bij een gelijkblijvende steekproefomvang.

### **Methode van onderzoek**

Teneinde te voldoen aan de onderzoeksdoelstellingen is evenals bij het vorige onderzoek een feitelijke transactieregistratie uitgevoerd met behulp van de dagboekmethode. Dit houdt in dat elke respondent een dagboekje toegezonden heeft gekregen waarin hij/zij gedurende de periode van een week alle toonbankbetalingen heeft genoteerd die hij/zij gedurende deze periode in Nederland heeft verricht.

Het is in dit onderzoek erg belangrijk om een representatief beeld van de transactiemarkt op jaarbasis te verkrijgen. De hypothese is dat het gebruik van betaalmiddelen door de tijd heen niet constant is: aan het einde van een maand zal een consument wellicht op een andere wijze gebruik maken van zijn betaalmiddelen dan aan het begin van een maand. Ook de verschillende seizoenen zullen hierop wellicht van invloed zijn. Dit betekent dat het noodzakelijk is de transactieregistratie zo gespreid mogelijk over een jaar te laten plaatsvinden. De dagboekregistratie heeft derhalve op continue basis plaatsgevonden, gespreid over 50 weken (week 2 tot en met week 51).

Een registratieweek begint telkens op donderdag en eindigt een week later op woensdag. De reden om voor deze indeling te kiezen, is omdat dan de meest transactierijke dagen aan het begin van de registratieweek vallen. Eventuele vertekeningen tengevolge van 'invulmoetheid' wordt hierdoor gereduceerd. Een ander instrument dat wordt ingezet om eventuele 'invulmoetheid' tegen te gaan, is er een tussentijdse herinneringsprocedure.

Verder is het belangrijk om ook de niet-kopers in de juiste verhouding in de resultaten vertegenwoordigd te hebben. Om te voorkomen dat niet-kopers terechtkomen in de non-respons, is de non-responsgroep steekproefsgewijs nagebeeld. Hierbij is enerzijds getracht de reden van non-respons te achterhalen en anderzijds is vastgesteld of men in de registratieperiode al dan niet betalingen heeft gedaan. Aan de hand van deze gegevens is het aandeel niet-kopers – voor zover nodig – gecorrigeerd.

Van elke transactie zijn de volgende kenmerken vastgelegd:

- Datum en dag waarop de transactie heeft plaatsgevonden;
- Dagdeel waarop de transactie heeft plaatsgevonden;
- Aankoopplaats van de transactie;
- Branche aankoopplaats volgens respondent;
- Gebruikt betaalmiddel;
- Transactiebedrag.

### **Steekproef**

Het netto aantal te realiseren waarnemingen per week is bepaald door de totaal netto te behalen steekproef op jaarbasis te delen door 50. Uitgaande van een totaal netto te behalen steekproef van 4.000 personen op jaarbasis bestaat elke deelsteekproef per week uit netto 80 personen. Door de relatief hoge gemiddelde respons van nagenoeg 92%, bestaat de uiteindelijk behaalde netto steekproef uit 4.994 respondenten.

Aangezien het steekproefonderzoek betreft, is de wekelijkse netto steekproef niet altijd exact even groot. In de weegprocedure achteraf is hiermee rekening gehouden, zodat elke week in de resultaten even zwaar meetelt.

## **1.5 Rapportage**

De cijfers uit de rapportage zijn onderzoeksuitkomsten. Dit betekent dat de uitkomsten moeten worden geïnterpreteerd met inachtneming van de statistische marges. De statistische marges worden beïnvloed door drie factoren. De belangrijkste twee factoren zijn het gewenste betrouwbaarheidsniveau en de netto (ongewogen) steekproefomvang. Daarnaast is de marge afhankelijk van het aantal waarnemingen (percentage) binnen de steekproef. In de rapportage is het meest gebruikte niveau voor betrouwbaarheid gehanteerd, namelijk 95%.

## 2 SAMENVATTING & CONCLUSIES

**Contante betalingen** (57% in 2009) **verliezen** reeds vanaf de allereerste meting in 2003 structureel terrein **ten voordele van PIN** betalingen (38% in 2009). In 2009 zijn vooral ontwikkelingen in de branches Supermarkten en Voedings- en genotmiddelen van belang voor de stijging. Een belangrijke oorzaak voor de structurele stijging van PIN betalingen betreft het feit dat in toenemende mate ook kleinere bedragen, die voorheen het absolute primaat van contant waren, middels de PINpas betaald worden.

De belangrijkste verklaring voor de toename van PIN bij kleine bedragen is dat Currence tesamen met banken en toonbankinstellingen in 2007 gestart is met de campagne 'Klein bedrag? PINnen mag!'. Deze campagne heeft het gedrag omtrent het pinnen van kleine bedragen veranderd, in de zin dat consumenten kleine bedragen veel vaker met PIN zijn gaan betalen. De cijfers van de stijging na 2006 in vergelijking tot de eerdere stijging bevestigen nadrukkelijk dat zowel PINnen in totaliteit als ook PINnen van kleinere bedragen in belangrijke mate de resultante zijn van de campagne. Daarnaast zal ook de sterke afname tussen 2007 en 2009 van het berekenen van kosten voor kleinere PIN-betalingen door ondernemers in het MKB, hebben bijgedragen aan de stijging van PIN.

Op basis van de resultaten uit de CT-monitor, ondersteund door resultaten van andere onderzoeken die eerder door Currence zijn uitgevoerd, kan eenduidig geconcludeerd worden dat er verschillende factoren zijn die de ontwikkeling van het PINaandeel ten opzichte van het aandeel contante betalingen in belangrijke mate lijken te bepalen. Deze factoren zijn de hoogte van het af te rekenen bedrag, de PINacceptatie in branches en het profiel van de onderneming.

Ondanks de reeds gerealiseerde gedragsverandering bij de consument blijft de **hoogte van het af te rekenen** bedrag de wijze van betalen nog steeds sterk bepalen. De bedragen tot €17 worden –ondanks de significante daling van het aandeel contant in de laagste bestedingsranges- nog steeds vooral contant afgerekend. Bedragen vanaf €17 zijn het primaat van PIN, maar er is een zeer duidelijke tendens zichtbaar dat in toenemende mate ook kleinere betalingen met PIN worden afgerekend.

Het lage gemiddelde bestedingsbedrag is in een aantal branches (zoals Cafés, Snackbars) de oorzaak ervan dat PIN betalingen achterlopen, waardoor contante betalingen een groot marktaandeel hebben. Toch is ook in deze branches de tendens steeds duidelijker zichtbaar dat PIN terrein wint. Daarnaast zijn er branches met lage gemiddelde betalingen waar Chipknip-betalingen traditioneel sterk vertegenwoordigd zijn, zoals Kantines en Parkeren. In deze branches zijn contante betalingen eveneens dalende en zijn Chip-betalingen stijgend. Chipknip heeft in deze branches de positie van PIN in de overige branches.

Het verband tussen **PINacceptatie** door de ondernemer en het gebruik van PIN door consumenten lijkt tweeledig. PINacceptatie is enerzijds een voorwaarde sine qua non; zonder acceptatie geen betalingsmogelijkheid. Anderzijds lijkt het erop dat er, na acceptatie door de ondernemers, enige tijd overheen gaat voordat het voor de consument gebruikt wordt door te pinnen: er lijkt sprake te zijn van een vertragsfactor. De opbouw van gewoontegedrag kost tijd; te zien is daarom dat branches waar de PINacceptatie wat later op gang gekomen is dan in andere branches het aandeel PIN nog iets achterblijft. Verwacht mag dan ook worden dat PINacceptatie (en daarmee PINgebruik) verder zal toenemen.

Het **profiel van een onderneming**, i.c. de omvang, de ouderdom van het bedrijf en het type ondernemer dat de onderneming voert, blijkt eveneens van invloed op PINacceptatie en PINaandeel. Toonbankinstellingen in het Groot Winkel Bedrijf lopen eenduidig en significant voorop met het gebruik van PIN-betalingen. Het aandeel PIN in het MKB stijgt weliswaar significant, maar blijft ver achter bij het aandeel van PIN in het GWB. Bedrijven die de starterfase voorbij zijn, maar jonger zijn dan 20 jaar, zijn oververtegenwoordigd wat betreft PINacceptatie. Ook bedrijven waar men meer is gericht op ondernemerschap, investeren en innoveren zijn oververtegenwoordigd in PINacceptatie én stimulering van PINbetalingen door de consument.

Het blijkt dat het *groei*potentieel voor PIN op de totale Nederlandse markt zeer groot is bij betalingen tot €10; betalingen tot €10 nemen nagenoeg de helft van alle transacties voor hun rekening, terwijl het aandeel van PIN daarin nog geen 20% is. Met name in de branches supermarkten, voedings- en groothandel en detailhandel non food waar relatief veel kleine betalingen plaatsvinden, hebben een groot groeipotentieel voor het pinnen. Van deze branches lijkt met name de branche voeding- en genotmiddelen een belangrijke branche om het PINnen van lage bedragen te stimuleren, omdat daar voor lage bedragen nog weinig wordt gepind.

### 3 DE TRANSACTIEMARKT IN NEDERLAND

#### 3.1 Inleiding

In de hiernavolgende paragrafen wordt ingegaan op de transactiemarkt in Nederland. Daarbij maken we een onderscheid naar de transactiemarkt in termen van aantallen en de transactiemarkt in termen van omzet. De transactiemarkt in termen van aantallen houdt in het aantal transactiemomenten, waarbij betaald wordt in contanten, PIN, Chipknip en/of andere kaartvormen. De transactiemarkt in termen van omzet houdt in het totaal van de transacties in euro's, waarbij betaald wordt in contanten, PIN, Chipknip en/of andere betaalvormen.

Er wordt ingegaan op de ontwikkelingen van de betaalmiddelen in de afgelopen jaren, alsmede wordt een specifieke focus gelegd op de ontwikkelingen bij bedragen tot €10.

#### 3.2 Penetratie en gebruik van de betaalmiddelen

Alvorens nader in te gaan op de transacties, is het van belang weer te geven wat de gepercipieerde penetratie is van de verschillende betaalmiddelen in Nederland in 2009 onder 12-74 jarigen.

Tabel 3.1 gepercipieerde penetratie van betaalmiddelen in 2009

Betaalmiddel	% gepercipieerd bezit	Wekelijkse transacties door bezitters
Contant	100%	4,2
PIN	98%	2,9
Chipknip	72%	0,4

Het gemiddelde aantal PIN transacties loopt in de jaren vanaf 2003 op van 1,7 per week tot 2,3 in 2007, waarna in 2008 en 2009 een versnelde groei van het gemiddelde aantal transacties per week plaatsvindt naar respectievelijk 2,6 en 2,9 per week.

Omstreeks 83% van de personen tussen 12 en 74 jaar verricht wekelijks minimaal 1 toonbankbetaling. Die personen die in de betreffende week *geen* aankopen hebben verricht, zijn vooral mannen, personen tot 24 jaar, schoolgaande jongeren, in de lagere opleidingscategorieën, personen uit de grotere huishoudens (4 en meer personen) en kinderen in huishoudens. Het lijkt vooral de jongere schoolgaande kinderen binnen huishoudens te betreffen die geen aankopen in de registratieweek hebben verricht.

#### 3.3 Consumptieve transacties in aantallen en omzet

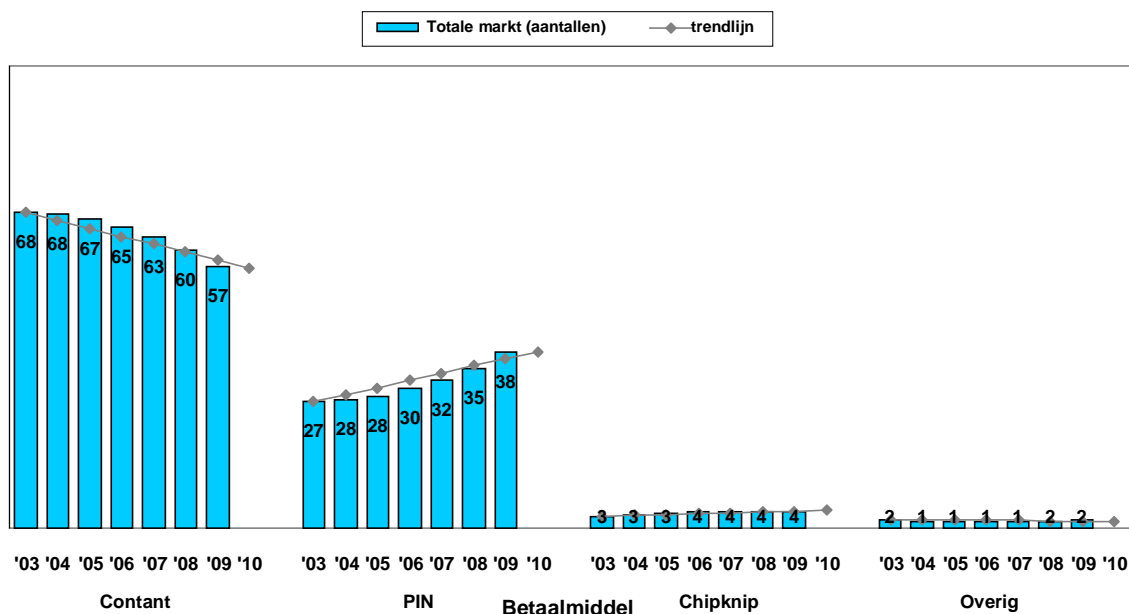
De ontwikkeling in de verhouding van de gebruikte betaalmiddelen in Nederland vanaf 2003 tot en met 2009 duidt op een structurele en voortdurende daling van het aandeel van contante betalingen van 68% naar 57% van het totale aantal transacties. Deze afname wordt met name verklaard door de toename van het aandeel PIN betalingen in het totaal, dat vanaf 2003 stijgt van 27% naar 38% in 2009. Chipknip lijkt zich in de afgelopen jaren op 4% te stabiliseren.

Per saldo blijft het aandeel contant nog steeds het leeuwendeel bestrijken van het aantal transacties in Nederland. PIN is een goede tweede en wint – zoals aangegeven - toenemend terrein. Een en ander wordt weergegeven in de grafiek op de volgende pagina.

De grijze lijn in de grafiek is een zogenaamde trendlijn op basis van een regressie analyse. In de berekening van deze lijn zijn de resultaten van alle jaren meegenomen. Deze lijn geeft de richting van de ontwikkeling aan van de gebruikte betaalmiddelen over de jaren. Deze grijze lijn is in de grafiek doorgetrokken tot het

jaar 2010; bij ongewijzigde omstandigheden mag verwacht worden dat het gebruik van het betreffende betaalmiddel in 2010 het aangegeven niveau bereikt. De verwachting is daarom dat het aandeel van contante betalingen verder zal dalen ten faveure van PIN betalingen. De trendlijn laat zien dat de daling van het aandeel contante betalingen in 2009 sterker heeft doorgezet dan verwacht had mogen worden op grond van de trend; het aandeel PIN betalingen daarentegen is sneller gestegen dan op grond van de trendlijn verwacht had mogen worden. Zeer waarschijnlijk is een en ander toe te schrijven aan het succes van de marketing- en communicatie acties ten behoeve van PIN in de afgelopen jaren.

Grafiek 3.1a: Verhouding betaalmiddelen in transactiemarkt in Nederland

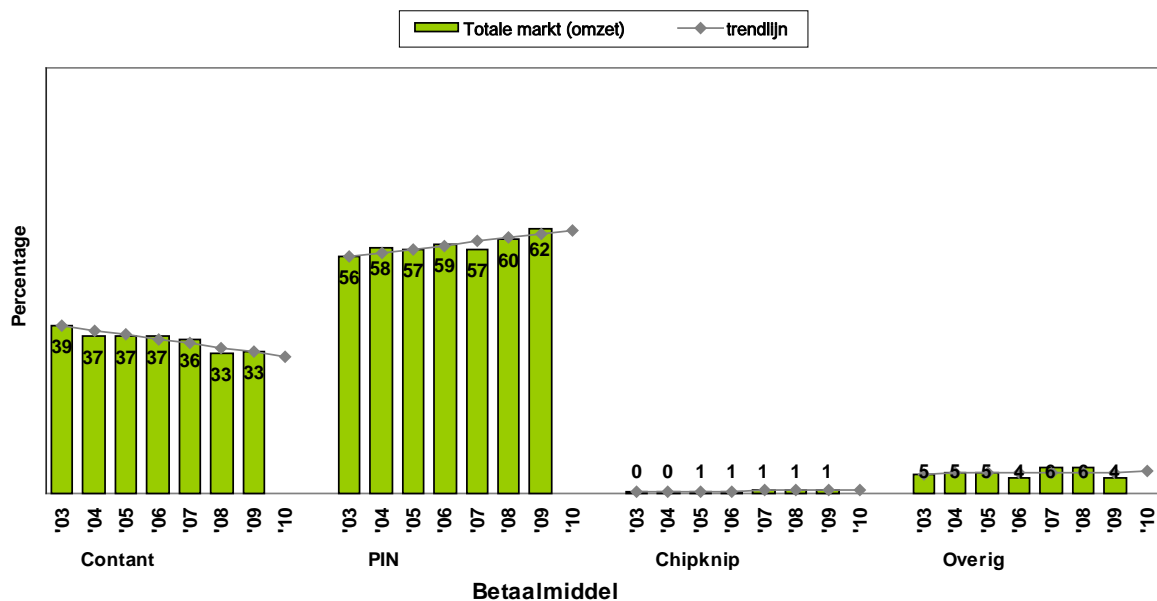


De genoemde ontwikkelingen zijn in meerdere of mindere mate in alle branches in Nederland zichtbaar; contante betalingen laten een dalende tendens zien en PIN laat een stijgende tendens zien.

De *omzetaandelen* (grafiek 3.1b) laten eveneens een steeds verder dalende tendens van het aandeel contante betalingen zien, terwijl het aandeel PIN een stijgende tendens kent.

Te zien is een verschuiving, waarbij het omzetaandeel van contante betalingen percentueel terugloopt van 39% in 2003 naar 33% in 2009, terwijl het omzetaandeel van PIN betalingen ten opzichte van 2003 met 4% is gestegen naar 60% en ook het omzetaandeel van Chipknip stijgt in die periode van 0,4% naar 0,8%. Het omzetaandeel van de overige betaalmiddelen is min of meer stabiel te noemen. Een en ander wordt weergegeven in de navolgende grafiek.

Grafiek 3.1b: verhouding betaalmiddelen in transactieomzetten in Nederland



Het aandeel van contante betalingen in het aantal transacties is fors hoger dan het aandeel in totale omzet; naar rato zien we een omgekeerd beeld bij PIN betalingen, waarbij het aandeel van PIN betalingen in aantal transacties fors lager is dan het aandeel in de totale omzet. Dit heeft te maken met het feit dat de wijze van betalen sterk samenhangt met de hoogte van het af te rekenen bedrag.

### 3.4 Bepalende factoren voor de ontwikkeling van het PINaandeel

Op basis van de resultaten uit de CT-monitor en op basis van de resultaten van andere onderzoeken kunnen conclusies getrokken worden betreffende de factoren die de ontwikkeling van het PINaandeel ten opzichte van het aandeel contante betalingen in belangrijke mate mede lijken te bepalen. In de hiernavolgende paragrafen wordt achtereenvolgens ingegaan op het mogelijke belang van PINacceptatie in branches, het type onderneming en de hoogte van het af te rekenen bedrag.

#### 3.4.1 PINacceptatie

PINacceptatie bepaalt de mogelijkheid om met PIN af te rekenen. De hypothese is dat hoe hoger de PINacceptatie in een branche is, des te hoger ook het aandeel PIN in die branche zal zijn.

Uit de HBD Monitor 2009 blijkt dat de acceptatie van PIN in de detailhandelsbranches steeds verder toeneemt; bij diverse branches is de acceptatie toegenomen naar meer dan 90%.

De resultaten van het onderzoek Acceptatie en houding ten opzichte van PIN, 121interaction, 2008, laten zien dat de acceptatie van PIN in de meeste branches 60% tot 100% bedraagt. In de branches waar PIN nog geen hoge acceptatie kent (ambulante handel, cultuur & amusement, groothandel) blijkt dat een relatief groot deel van de ondernemers het wel belangrijk vinden om PIN aan te bieden als betalingsmogelijkheid. Sterker nog, de voorkeur bij ondernemers voor PINbetalingen is in nagenoeg alle branches groter dan de voorkeur voor contante betalingen.

Het verband tussen PINacceptatie door de ondernemer en het gebruik van PIN door consumenten lijkt tweeledig. PINacceptatie is enerzijds een voorwaarde sine qua non; zonder acceptatie geen betalingsmogelijkheid.

Anderzijds lijkt het erop dat er enige tijd overheen gaat voordat de mogelijkheid tot PINnen in een branche ook gemeengoed wordt voor de consument; er lijkt sprake te zijn van een vertragingfactor. De opbouw van gewoontegedrag kost tijd; te zien is daarom dat branches waar de PINacceptatie wat later op gang gekomen is dan in andere branches het aandeel PIN nog iets achterblijft. In het algemeen kan gesteld

worden dat in alle branches de PINacceptatie (beduidend) hoger dan het gebruik van PIN door consumenten.

Verwacht mag dan ook worden dat PINacceptatie (en daarmee PINgebruik) conform de trendlijnen verder zal kunnen toenemen.

### 3.4.2 Het profiel van de onderneming

Het profiel van een onderneming, i.c. de omvang, de ouderdom van het bedrijf en het type ondernemer dat de onderneming voert, lijkt eveneens van invloed op PINacceptatie en PINaandeel.

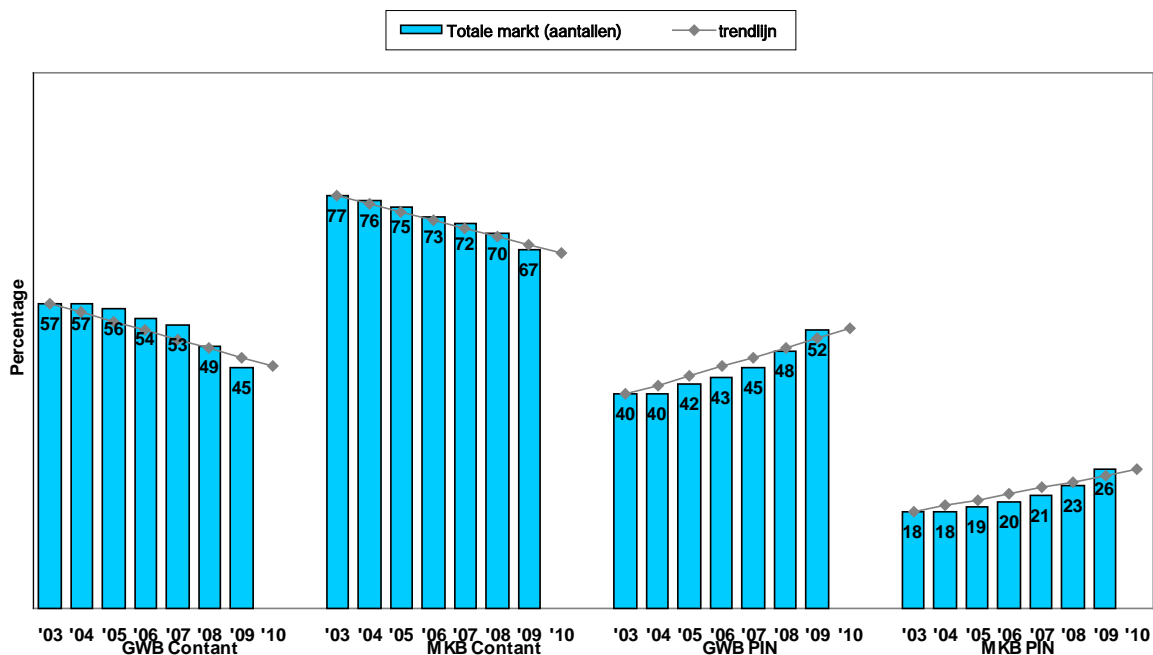
Er is in de CT-monitor data een direct verband tussen het gebruik van PIN en de omvang van toonbankinstellingen zichtbaar. Als er een onderscheid gemaakt wordt naar toonbankinstellingen die tot het Groot Winkel Bedrijf gerekend mogen worden en kleinere toonbankinstellingen die tot het Midden en Klein Bedrijf gerekend mogen worden, dan blijkt dat de grotere toonbankinstellingen eenduidig en significant vooroplopen met het gebruik van PIN-betalingen.

Bij het GWB werd in 2003 nog in 57% van de gevallen contant betaald en in 2009 was dit gedaald tot 45%; het aandeel PIN steeg in die periode van 40% naar 52%. Hiermee is PIN in het GWB het meest gebruikte betaalmiddel.

Bij het MKB werd in 2003 nog in 76% van de gevallen contant betaald en in 2009 was dit gedaald tot 67%; het aandeel PIN was in 2003 18% en stijgt naar 26% in 2009. Het aandeel PIN stijgt weliswaar significant, maar blijft ver achter bij het aandeel van PIN in het GWB.

Zowel bij het GWB als ook bij het MKB is de stijging vooral sterk na 2006; tot 2006 ontwikkelde de groei zich gradueel (zie grafiek 3.2).

Grafiek 3.2: ontwikkeling aandeel PIN en contant in GWB en MKB



Bedrijven die de starterfase voorbij zijn, maar jonger zijn dan 20 jaar, zijn oververtegenwoordigd wat betreft PINacceptatie (Acceptatie en houding ten opzichte van PIN, 121interaction, 2008).

Bedrijven met een ondernemerstype *eigenaar*, *manager* en *professional* zijn oververtegenwoordigd in PINacceptatie en stimulering van PINbetalingen door de consument. Deze groep acceptanten kiest meer voor ondernemerschap dan voor vakmanschap, men is sterk gericht op investeren en op innoveren. Daarnaast is deze groep optimistisch met het oog op de perspectieven voor de onderneming. Deze houding

ten opzichte van PIN werkt in sterke mate door in gedrag naar de klant. Veelal bieden zij PIN actief aan en ook scoort deze groep het hoogst op de zichtbaarheid en de bereikbaarheid van het PINapparaat. De consument hoeft bij deze groep bijna nooit te betalen bij het PINnen (Acceptatie en houding ten opzichte van PIN, 121interaction, 2008).

### 3.4.3 Hoogte van het af te rekenen bedrag

Een aantal branches loopt traditioneel achter op de ontwikkelingen (zoals Cafés, Snackbars) als gevolg van het feit dat in deze branches de gemiddelde bestedingsbedragen relatief laag zijn, waardoor contante betalingen een groot marktaandeel hebben. Toch is ook in deze branches de tendens steeds duidelijker zichtbaar dat PIN terrein wint.

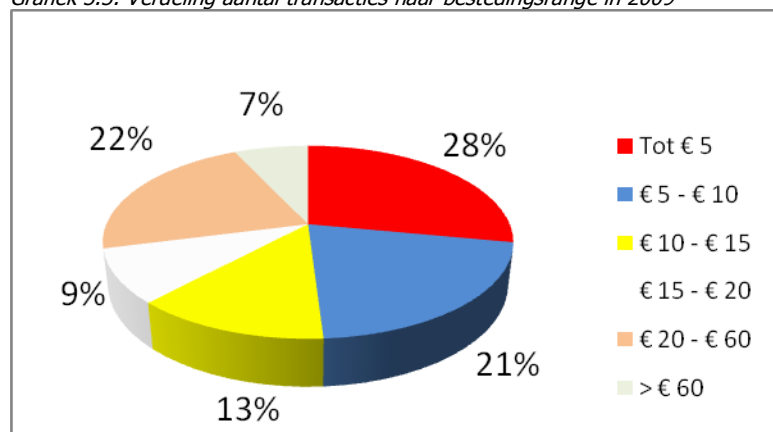
Daarnaast zijn er branches met lage gemiddelde betalingen waar Chipknip-betalingen traditioneel sterk vertegenwoordigd zijn, zoals Kantines en Parkeren. In deze branches zijn contante betalingen eveneens dalende en zijn Chip-betalingen stijgend. Chipknip heeft in deze branches de positie van PIN in de overige branches.

### 3.5 De positie van betaalmiddelen naar hoogte van de bestedingen

Consumenten kiezen vaker voor PIN en andere elektronische betaalmiddelen en minder vaak voor contant naarmate het af te rekenen bedrag hoger wordt.

PIN betalingen krijgen in 2009 de overhand bij bedragen van €17 of meer; ruim 66% van de transacties *in die ranges* wordt middels PIN betaald. Dat contant toch verreweg het meest wordt gebruikt, heeft te maken met het feit het merendeel (70%) van alle transacties om betalingen van minder dan €20 gaat. In de range tot €20 is het aandeel contante betalingen 69% en het aandeel PIN betalingen 25%. Chipknip heeft een aandeel van 10,5% in de betalingen tot €5. De overige betaalmiddelen spelen een (beperkte) rol in de transacties vanaf €60.

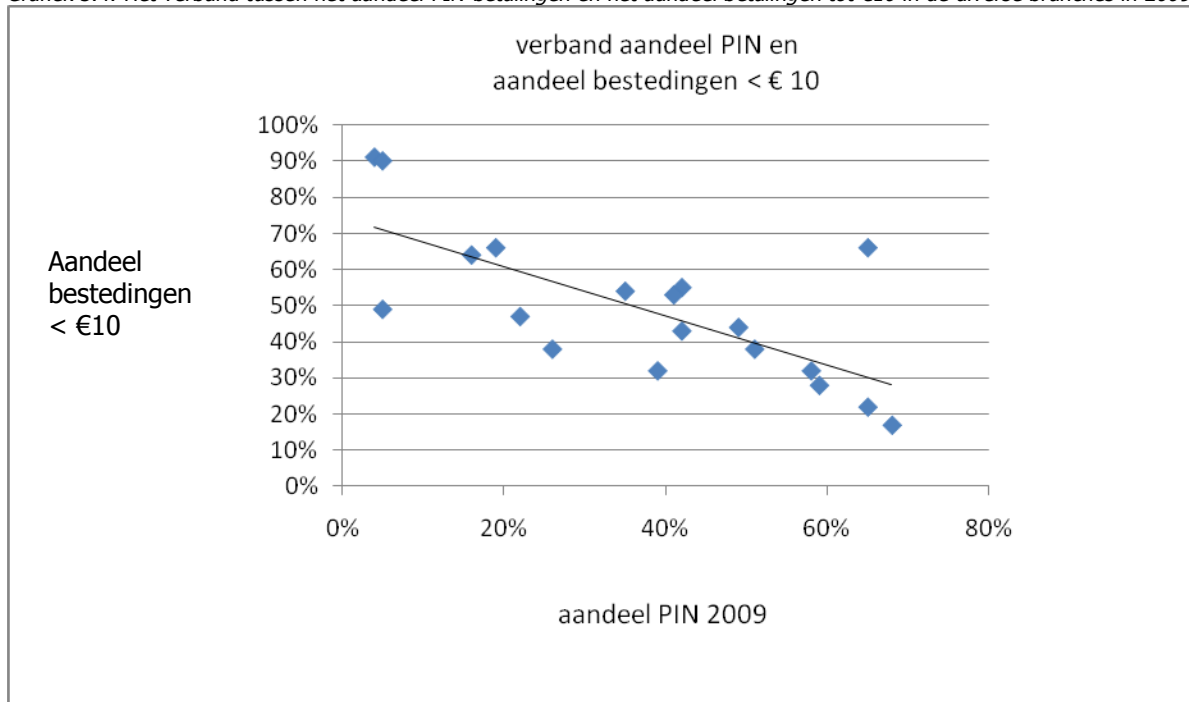
Grafiek 3.3: Verdeling aantal transacties naar bestedingsrange in 2009



Als de hoogte van het bestede bedrag een sterke relatie heeft met het gebruikte betaalmiddel, dan lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat er ook een eenduidig negatief verband moet zijn tussen het aandeel van PIN en het aandeel van kleine betalingen in branches. In branches met een hoog aandeel aan kleine betalingen zou het aandeel van PIN klein moeten zijn. Indien branches van dit beeld afwijken, vormt dit een indicatie voor het feit dat er iets bijzonders aan de hand is in de betreffende branche.

In grafiek 3.4 op de volgende pagina is inderdaad een negatief verband zichtbaar tussen het aandeel PIN en het aandeel betalingen tot €10 in branches. Hoe hoger het aandeel betalingen tot €10, des te lager is het aandeel PIN-betalingen.

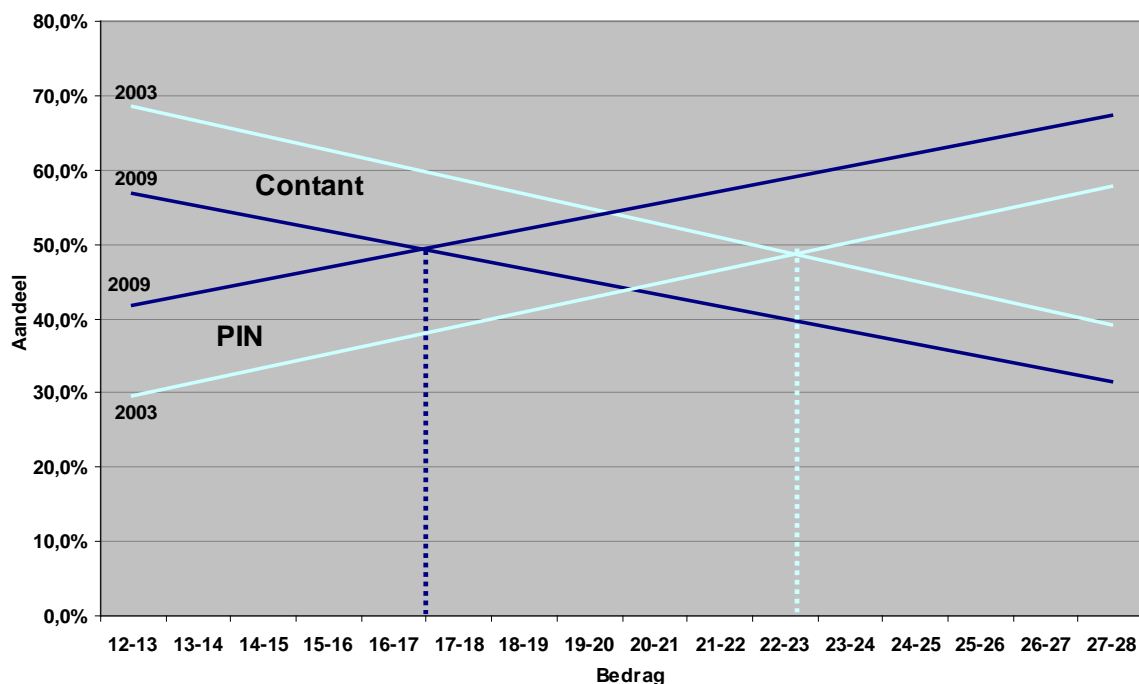
Grafiek 3.4: Het verband tussen het aandeel PIN-betalingen en het aandeel betalingen tot €10 in de diverse branches in 2009



Er is echter ook een aantal uitzonderingen waarneembaar. Met name in de branche Openbaar Vervoer (rechtsboven) lijkt het PIN-gebruik structureel *hoger* dan op grond van de regressielijn verwacht zou mogen worden. In de branche Cafés (linksonder) blijft het gebruik van PIN sterk achter bij hetgeen verwacht zou mogen worden. In de branches Kantine en Parkeren (linksboven) is het PIN-gebruik lager als gevolg van de hoge penetratie van Chipknip in die branches.

Het omslagpunt waarbij PIN betalingen ten opzichte van contante betalingen de overhand verkrijgen is sedert de meting van 2003 significant gedaald ten voordele van PIN betalingen (grafiek 3.5 op de volgende pagina). Te zien is dat in 2003 het omslagpunt nog lag bij €22- €23, terwijl het omslagpunt in 2009 is gedaald naar €17. Dit is een verdere bevestiging voor het feit dat PIN betalingen structureel voor steeds lagere bedragen worden gebruikt. Hierbij vervullen de grotere toonbankinstellingen een voorloperrol. Grotere toonbankinstellingen (GWB) kennen bij betalingen tot €10 een significant hoger aandeel van PIN-betalingen dan de kleinere toonbankinstellingen (MKB). Het aandeel PIN-betalingen tot €10 in het MKB bedraagt in 2009 11%, terwijl dit aandeel bij het GWB 29% bedraagt. Zowel bij het GWB als ook bij het MKB is de stijging vooral sterk na 2006; tot 2006 ontwikkelde de groei zich gradueel.

Grafiek 3.5: Het omslagpunt van contante betalingen naar PIN betalingen in 2003 ten opzichte van 2009



De stijging van het aandeel van PIN transacties, maar vooral ook de stijging van het aandeel van PIN transacties tot €10 in de Nederlandse consumptieve bestedingen (tabel 3.4) is sedert 2003 substantieel te noemen. Het aandeel PIN-transacties is 41% gegroeid en het aandeel PIN-transacties tot €10 is 157% gegroeid. De belangrijkste stijging wordt evenwel in de laatste 3-4 jaar gerealiseerd.

Tabel 3.4 groeiverloop van PIN transacties 2003-2009

	Totaal	Bedragen <€10
2003-2009	+ 41%	+ 157%
2003-2006	+ 11%	+ 43%
2006-2009	+ 27%	+ 80%

Er zijn twee expliciete verklaringen te geven voor deze stijging in de laatste jaren.

Allereerst is Currence in 2007 gestart met de campagne 'Klein bedrag? PINnen mag?'. De cijfers van de stijging na 2006 in vergelijking tot de eerdere stijging bevestigen nadrukkelijk dat zowel PINnen in totaliteit als ook PINnen van kleinere bedragen in belangrijke mate de resultante zijn van de campagne. De campagne 'Klein bedrag? PINnen mag?' heeft een brede landelijke uitstraling, maar heeft tot en met eind 2009 ook heel specifiek plaatsgevonden in een aantal speerpuntbranches, te weten Supermarkten, Drogisterijen en Slijterijen. Uit tabel 3.5 blijkt dat ook in deze specifieke branches de PIN-betalingen tot €10 gedurende de looptijd van de campagne een extra boost hebben gekregen.

Supermarkten hebben daarnaast traditioneel een voorlopers-/ voortrekkersrol in het gebruik van PIN als betaalmiddel. Consumenten die tijdens hun dagelijkse boodschappen geconfronteerd worden met (de mogelijkheid van) PIN-betalingen (voor kleine bedragen), doorlopen een gewenningsproces dat ook impact heeft op betalingen in andere branches door de betreffende consumenten. Dit vormt een additionele verklaring voor het feit dat de stijging van PIN-betalingen bij kleine bedragen ook in andere branches zichtbaar is.

Tabel 3.5 groeiverloop van PIN transacties 2003-2009 in campagne branches voor bedragen tot €10

	<b>Supermarkten</b>	<b>Detailhandel non-food, w.o. Drogisterijen</b>	<b>Voedings- en genotmiddelen, w.o. Slijterijen</b>
<b>2003-2009</b>	+ 171%	+ 204%	+ 344%
<b>2003-2006</b>	+ 49%	+ 55%	+ 72%
<b>2006-2009</b>	+ 82%	+ 96%	+ 158%

Ten tweede zal ook de sterke afname tussen 2007 en 2009 van het berekenen van kosten voor kleinere PIN-betalingen door ondernemers in het MKB, hebben bijgedragen aan de stijging van PIN (Kosten PINnen bij kleine bedragen, 121interaction 2008). In 2007 rekende 23% van de PIN-acceptanten nog kosten voor kleine PIN-betalingen en in 2009 is dit percentage gedaald tot 8%.

### 3.6 Consumptieve toonbankbetalingen naar branche

Supermarkten hebben al sinds het begin van de metingen veruit het grootste aandeel in de consumptieve toonbankbetalingen. Het spreekt voor zich dat branches waarin min of meer dagelijkse levensbehoeften omgaan, een groter aandeel in het aantal betalingstransacties hebben dan in branches waarbij dat niet geval is. In 2009 speelt naar alle waarschijnlijkheid ook een rol dat consumenten meerdere bezoeken brachten aan supermarkten, maar met gemiddeld lagere transactiebedragen.

De transactiemarkt in aantallen transacties naar de diverse branches op het totaal aan transacties in Nederland is weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 3.6 totaaloverzicht transactiemarkt 2009 naar branche op het totaal aantal transacties in Nederland

Branche	Aandeel transacties in %	Aandeel transacties < €10 in %	Aandeel transacties > €10 in %	Aandeel PIN in transacties %	Aandeel contant in transacties %
	2009	2009	2009	2009	2009
Supermarkten	28,2	10,7	17,5	38,0	23,0
Voeding- en genotmiddelen	7,0	4,6	2,4	3,6	9,9
Detailhandel non-food	6,9	3,8	3,1	7,5	6,7
Benzinestations	5,4	0,9	4,5	9,7	2,3
Detailhandel mode en schoenen	4,0	0,9	3,1	6,9	2,3
Warenhuizen	3,5	1,8	1,7	3,8	3,4
Kantine	3,4	3,1	0,3	0,3	2,9
Woninginrichting/ Electro	3,1	1,4	1,7	4,0	2,7
Openbaar Vervoer	3,1	2,0	1,1	5,2	1,7
Eet/ slaapplegelegenheid	3,0	1,1	1,9	2,0	3,7
Parkeren	2,5	2,3	0,2	0,3	2,7
Dienstverlening	2,1	0,7	1,4	2,1	2,0
Boeken, tijdschriften en kantoorartikelen	1,9	1,0	0,9	1,8	2,1
Detailhandel planten en dieren	1,8	0,8	1,0	2,0	1,8
Snackbars	1,8	1,1	0,7	0,8	2,6
DHZ zaken en bouwmarkten	1,7	0,5	1,2	2,6	1,2
Café	1,2	0,6	0,6	0,2	2,0
Cultuur en amusement	1,1	0,5	0,6	0,6	1,4
Recreatie	1,0	0,5	0,5	0,6	1,3
Speelgoed, hobby en sport	1,0	0,3	0,7	1,5	0,6
Vending	0,6	0,6	0,0	0,1	1,0
Groothandel	0,5	0,0	0,5	1,1	0,1
Foto, juwelier, opticiens	0,5	0,1	0,4	0,7	0,3
Fietsen	0,3	0,1	0,2	0,5	0,2
Autoaccessoires	0,3	0,1	0,2	0,4	0,2
Auto's (garage, dealer, handelaar)	0,3	0,0	0,3	0,4	0,2
Overig	13,2	8,4	4,8	2,8	21,0
Geen antwoord	0,7	0,2	0,5	0,6	0,7

#### 4 GROEIPOTENTIEEL PIN

In tabel 4.1 staat weergegeven hoe belangrijk specifieke branches zijn voor betalingen tot €10 en welk aandeel de PIN-betalingen tot €10 binnen deze branches hebben op de totale transacties in Nederland. Het blijkt namelijk dat het groeipotentieel voor PIN op de totale Nederlandse markt zeer groot is bij betalingen tot €10; betalingen tot €10 nemen nagenoeg de helft van alle transacties voor hun rekening, terwijl het aandeel van PIN daarin relatief gering is en bovendien sterk ondervertegenwoordigd is als gekeken wordt naar het aandeel van PIN op alle transacties (38%).

Tabel 4.1 aandeel betalingen <€10 en aandeel PIN <€10 op de totale markt in de belangrijkste branches 2009<sup>1</sup>

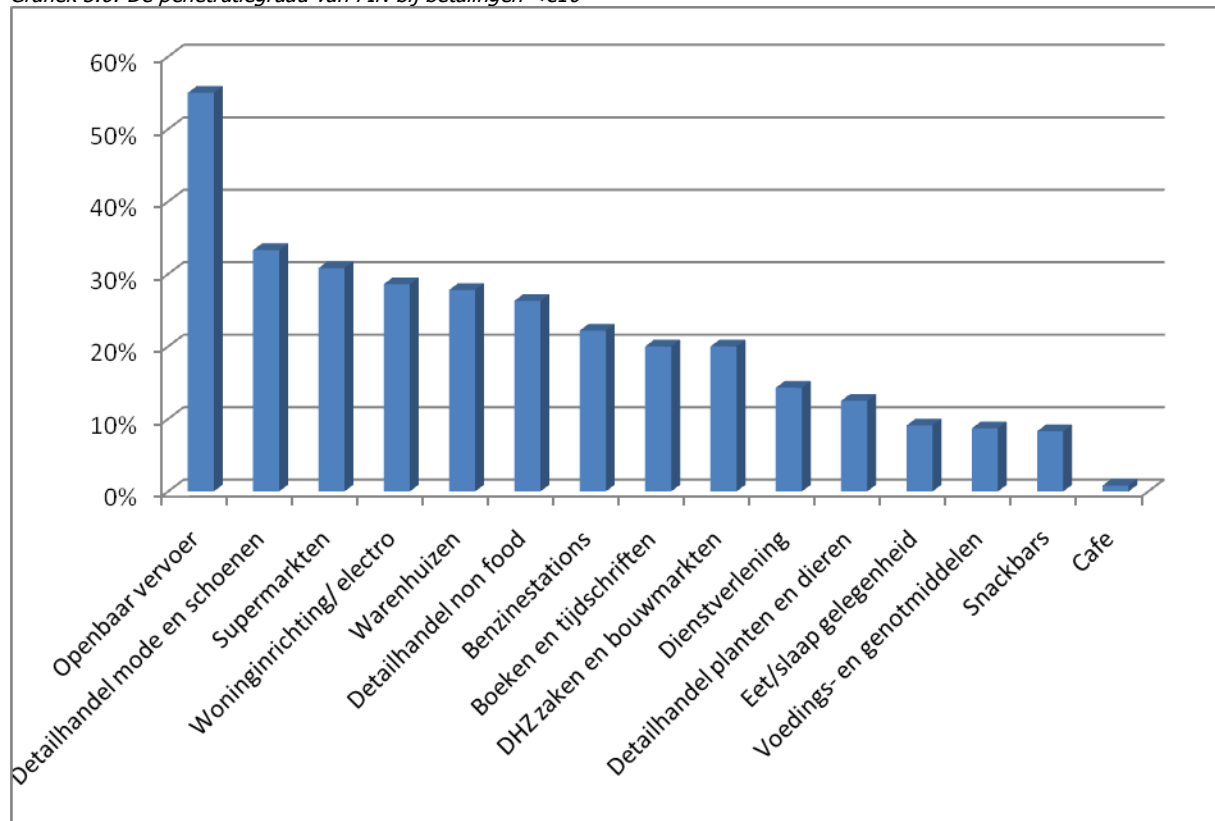
	Aandeel betalingen <€10 op de totale NL markt	Aandeel PIN <€10 op de totale NL markt
<b>Nederland</b>	48,5%	8,6%
<b>Supermarkten</b>	10,7 %	3,3%
<b>Voeding- en genotmiddelen</b>	4,6%	0,4%
<b>Detailhandel non food</b>	3,8%	1,0%
<b>Openbaar vervoer</b>	2,0%	1,1%
<b>Warenhuizen</b>	1,8%	0,5%
<b>Woninginrichting/ electro</b>	1,4%	0,4%
<b>Snackbars</b>	1,2%	0,1%
<b>Eet/slaap gelegenheid</b>	1,1%	0,1%
<b>Boeken en tijdschriften</b>	1,0%	0,2%
<b>Benzinestations</b>	0,9%	0,2%
<b>Detailhandel mode en schoenen</b>	0,9%	0,3%
<b>Detailhandel planten en dieren</b>	0,8%	0,1%
<b>Dienstverlening</b>	0,7%	0,1%
<b>Café</b>	0,6%	0,0%
<b>DHZ zaken en bouwmarkten</b>	0,5%	0,1%
<b>Totaal van de genoemde branches</b>	32,0%	7,9%

Het blijkt dat de branche supermarkten met afstand de belangrijkste branche is voor kleine PIN betalingen: bijna 4 op de 10 kleine PIN betalingen vinden plaats in de supermarkt. De branches Openbaar Vervoer en Detailhandel non-food volgen op enige afstand.

Als vervolgens wordt gekeken in hoeverre PIN het potentieel bij betalingen <€10 in de diverse branches benut (grafiek 3.6), dan blijkt dat in alle genoemde branches in theorie veel ruimte is voor verdere groei van het aandeel PIN in het segment tot €10. In theorie bedraagt het potentieel 100%, maar in realiteit is dat vooralsnog onhaalbaar. Daarom gaan we ervan uit dat op korte termijn het maximaal realistisch potentieel vooralsnog gevormd wordt door de gemiddelde score van de 5 best scorende branches, te weten circa 34-35%.

<sup>1</sup> Alleen die branches zijn opgenomen in het overzicht die minimaal 0,5% aandeel hebben in betalingen tot €10

Grafiek 3.6: De penetratiegraad van PIN bij betalingen <€10



Met name in de branches supermarkten, voeding- en genotmiddelen en detailhandel non-food, zou een verdere stijging van het PINaandeel tot een in absolute termen grote stijging op de Nederlandse markt leiden. Vooral de branche voeding- en genotmiddelen lijkt een belangrijke branche om het PINnen van lage bedragen te stimuleren, omdat enerzijds het aandeel van kleine bedragen in deze branche groot is en anderzijds het aandeel van PIN daarin nog relatief klein.

## 5 BIJLAGE: TOELICHTING GEHANTEERDE BRANCHE-INDELING

Branche	Voorbeelden aankoopplaatsen
Supermarkt	Albert Heijn, C1000, Edah, etc.
Voedings- en genots-middelen	Slager, bakker, melkboer, slijterij, kaaswinkel, tabakspeciaalzaak, reformwinkels, delicatessenwinkels en dergelijke
Detailhandel non-food	Videotheek, drogisterij, parfumerie, apotheek, schoenreparatie, CD winkel, wereldwinkel en dergelijke.
Woninginrichting & Electro	Keukenzaak, meubelzaak, woonwarenhuis (waaronder IKEA), slaapwinkel, wit & bruingoedzaak, woningtextielzaak, kurk- en parketzaak, Telecomzakenetc.
Detailhandel mode en schoenen	Hennes & Mauritz, Miss Etam, Steps, Livera, Prenatal, Vögele, WE, Ziengs, Cinderella etc.
Kantine	Bedrijfs-, school- en sportkantes en dergelijke
Benzinestations	Shell, Texaco, BP, Avia, Tanco, (incl. gecombineerde winkeltjes) etc.
Warenhuizen	Hema, V&D, Bijenkorf, etc.
Eet/slaapgelegenheid	Restaurants, lunchrooms, hotels en dergelijke
Detailhandel planten en dieren	Bloemen- en plantenwinkel, tuincentrum, dierenspeciaalzaak, etc.
Doe-het-zelf zaken & bouwmarkten	Praxis, Gamma, Formido, Karwei, etc.
Dienstverlening	Taxibedrijven, tandarts, kapper, zonnestudio, schoonheidssalon, gemeentehuis, stadsdeelkantoor, politie, ziekenhuis, etc.
Detailhandel boeken, tijdschriften, kantoorartikelen	Bruna, AKO, Office center, etc.
Snackbar	Snackbars, cafetaria, McDonalds etc.
Detailhandel, speelgoed, hobby & sport	Speelgoed-, sport- en muziekwinkel, computershop, etc.
Café	Alle op zichzelf staande drinkgelegenheden
Cultuur en amusement	Theater, museum, bioscoop, schouwburg, amusementhal, pretpark, nachtclubs, bibliotheek, etc.
Parkeren	Parkeergarages en straatparkeren
Recreatie	Bungalowparken, campings, zwembaden, sportscholen, etc.
Openbaar vervoer	Trein, bus, tram en dergelijke
Foto, juweliers en opticiens	Super Photo, Filmpost, Siebel, Hans Anders, Het Huis, etc.
Groothandel	Makro, Lucas Klamer, Sligro etc.
Fietsen	Rijwielhandel, fietsenmaker en dergelijke, zoals Bike Totaal
Auto's & motoren	Garages, dealers, handelaren en dergelijke
Auto accessoires	Winkels met auto- en motor accessoires, zoals Halfords
Vending	Snoep-, drank- of sigarettenautomaten (Let op: geen parkeer- en OV-automaten)
Overig	Waaronder reisbureaus, ambulante handel