

Zwyczaje płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce: badanie konsumenckie 2023



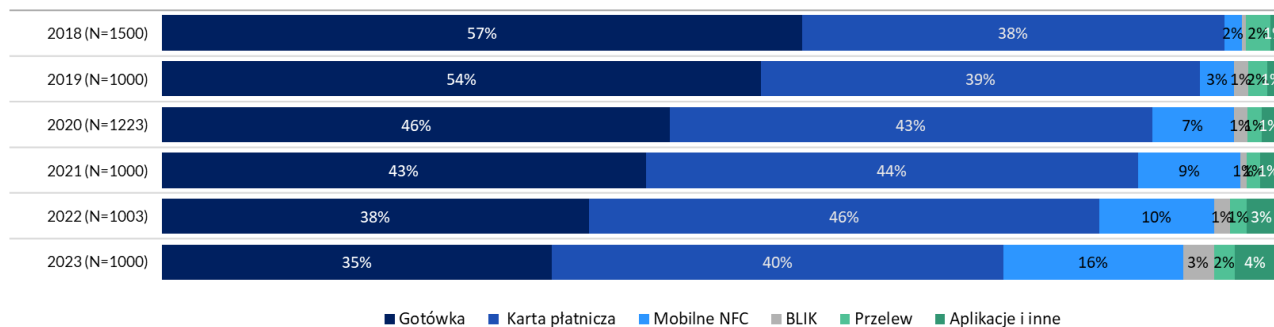
Polscy konsumenci 2023 coraz bardziej mobilni

W ciągu ostatnich 6 lat (2018-2023) nastąpiła znacząca zmiana w zachowaniach płatniczych Polek i Polaków, polegająca na szybkim zmniejszeniu udziału transakcji z użyciem gotówki w fizycznych punktach sprzedaży (POS) (Rys. 1). W roku 2018 gotówka była jeszcze dominującym instrumentem płatniczym w Polsce (57% udziałów w liczbie transakcji detalicznych), aby w roku 2023 zmniejszyć udział do około jednej trzeciej transakcji (35%).

Wyniki te potwierdzają kluczowe znaczenie dobrze rozwiniętej sieci terminali EFT-POS dla rozwoju obrotu bezgotówkowego. Działania Programu Polska Bezgotówkowa spowodował radykalne rozszerzenie sieci zasięgu akceptacji kart w latach 2018-2023.

W ramach generalnego trendu przechodzenia polskich konsumentów w kierunku rozliczeń bezgotówkowych, ostatnio pojawiła się dynamiczna tendencja do szybkiej popularyzacji płatności mobilnych. Rok 2023 okazał się być szczególnie, ponieważ po raz pierwszy tradycyjna karta płatnicza w formie plastikowej zmniejszyła swój udział w liczbie transakcji (z 46% rok wcześniej do 40%), pomimo że łączny udział transakcji bezgotówkowych wzrósł w tym czasie o 3 p.p. (Rys. 1). Było to spowodowane znaczącym wzrostem w 2023 roku udziałów transakcji w POS dokonanych przez mobilne płatności NFC (do 16%), BLIK (do 3%) oraz płatności za pomocą aplikacji i platform sprzedażowych (4%).

Ogółem



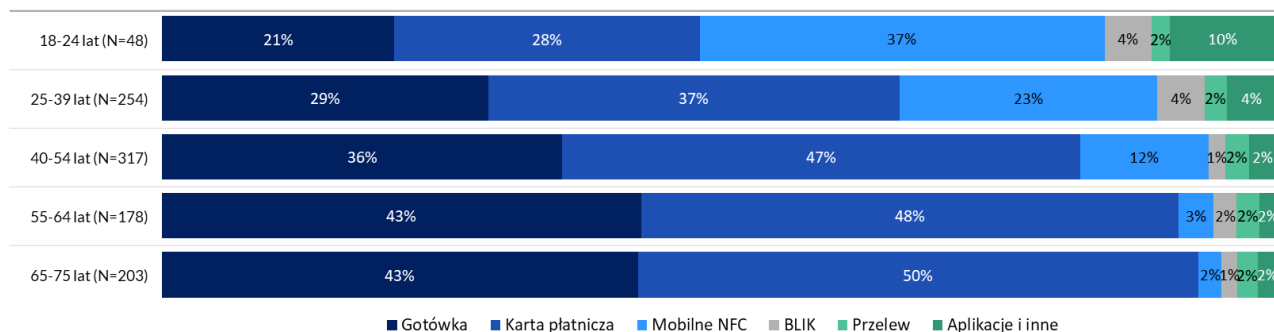
Rysunek 1. Udział metod płatności w liczbie transakcji w punktach handlowo-usługowych (% liczby transakcji)



Wzrost udziału płatności mobilnych prowadzi obecnie do rozwarstwienia w zwyczajach płatniczych Polaków, głównie ze względu na wiek (Rys. 2). W kohorcie wiekowej 18-24 lat płatności mobilnych używa już 66% konsumentów (Rys. 3.) i stanowią one już ponad 50% wszystkich transakcji wykonywanych przez przedstawicieli tej grupy wiekowej

w POS (Rys. 2). Wśród 25-39 latków zasięg mobilnego NFC wynosi 46% i wykonują oni 32% swoich transakcji tą metodą (Rys. 3. i Rys. 2). Natomiast dla 40-54 latków udział tej metody w ogólnej liczbie transakcji wyniósł tylko 15%, a dla osób powyżej 55 lat był on marginalny (Rys. 2).

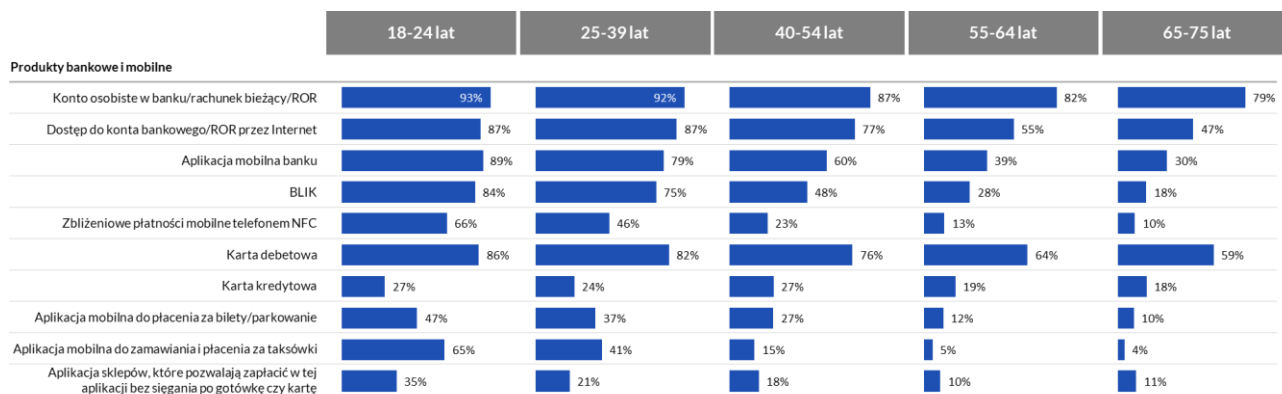
Wiek



Rysunek 2. Metody płatności wykorzystywane przez konsumentów, wg wieku (% liczby transakcji)

Dysproporcja w zasięgu rozwiązań mobilnych między najstarszymi i najmłodszymi konsumentami jest dużo większa, niż w przypadku takich usług jak dostęp do rachunku bankowego, korzystania z karty debetowej lub kredytowej (Rys. 3).

Problem nierównomiernej popularyzacji płatności mobilnych jest jednak mitygowany przez fakt, że konsumenci płacący kartami tradycyjnymi lub mobilnym NFC albo BLIK-iem zbliżeniowym, mogą generalnie korzystać z tej samej infrastruktury terminali po stronie sprzedawców.



Rysunek 3. Wykorzystywane produkty bankowe i mobile, wg wieku (w %)

Wzrost zainteresowania płatnościami mobilnymi jest również powiązany z korzystaniem z mobilnych aplikacji bankowych. Ułatwiają one śledzenie wydatków dokonywanych z użyciem płatności mobilnych NFC oraz stanowią platformę cyfrową dla BLIK-a,

zarówno w wersji zbliżeniowej, jak i z użyciem 6-cio cyfrowego kodu. W segmentacji użytkowników płatności mobilnych (Rys. 4) istotny jest fakt, że tylko 7% konsumentów korzystających z aplikacji banko-



POLSKA
BEZGOTÓWKOWA

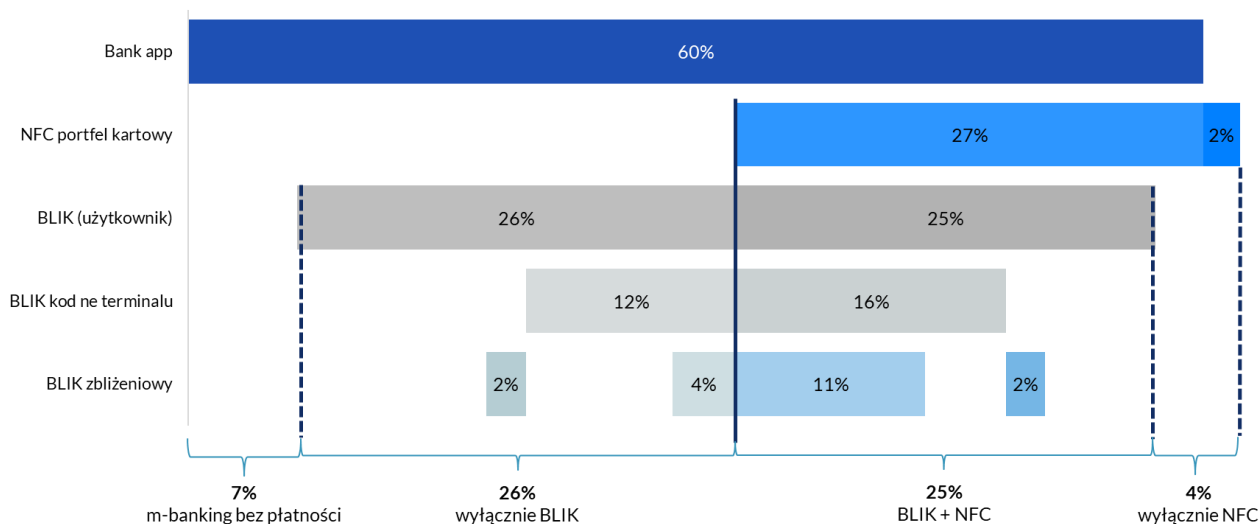
Zwyczaje płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce
Badanie konsumenckie 2023

POLASIK
research



wej nie używa smartfonu do płacenia. Wśród płacących mobilnie mamy duopol dwóch najpopularniejszych metod: mobilnego NFC (29%, przy czym 2% osób używa tej metody bez korzystania z aplikacji

bankowych) oraz BLIK-a z użyciem kodu (28%). Takie stosowanie BLIK-a nadal jest popularniejsze od wersji zbliżeniowej, której używa 18% dorosłych konsumentów (Rys. 4).



Rysunek 4. Mobilna bankowość i mobilne płatności – struktura użytkowników

Rosnąca popularność aplikacji bankowych, z których korzysta już 60% dorosłych Polaków, stanowi szansę i ale również wyzwanie. Wyzwaniem jest percepcja gotówki, jako instrumentu zapewniającego lepszą kontrolę nad finansami domowymi: aż 79% posiadaczy aplikacji bankowych uważa gotówkę za dobry instrument kontroli nad finansami, 60% z nich ma takie zdanie o kartach płatniczych, a tylko 52% o płatnościach mobilnym NFC. Warto zauważyć, że wśród wszystkich użytkowników aplikacji bankowych 37% uważa, że gotówka daje dobrą kontrolę nad finansami domowymi, a karta jej nie daje. Zatem aktualnie potencjał wykorzystania aplikacji bankowych, jako narzędzi do efektywnego zarządzania budżetami domowymi Polaków, nie jest wystarczająco wykorzystywany. Wynika to głównie z tego, że przejście w stronę płatności mobilnych jest zjawiskiem bardziej pokoleniowym niż powszechnym. W przypadku osób starszych co piąta osoba w wieku 55+

lat 2/3 nie posiadają aplikacji mobilnej banku (Rys. 3). Ponad 30% osób w tym przedziale wiekowym nie korzysta również ze smartfona i nie instaluje aplikacji, co ogranicza dostęp nie tylko do płatności mobilnych, ale także do aplikacji do podróżowania, kupowania biletów, zamawiania posiłków itd. Zatem te osoby są też wykluczone z wielu nowoczesnych usług typu smart city.

Eksplodzę płatności mobilnych w roku 2023 możemy uznać za bardzo ważny kamień milowy w rozwoju cyfrowej gospodarki, podobnie jak rok 2020 uznano za *cashless moment*. Kolejnym wyzwaniem jest budowanie powszechnych, obejmujących wszystkie warstwy społeczne, kompetencji cyfrowych, także w zakresie zarządzania finansami przez urządzenia mobilne i aplikacje bankowe. Tak aby „Rok płatności mobilnych” stał się początkiem dekady mobilności.



NOTA METODOLOGICZNA:

Przedstawione streszczenie wyników pochodzi z kompleksowych badań ankietowych konsumentów prowadzonych w latach 2018-2023, zaprojektowanych przez firmę POLASIK Research i realizowanych we współpracy z agencją badawczą Minds & Roses na zlecenie Fundacji Polska Bezgotówkowa.

POLASIK Research jest firmą badawczą i doradcą, działającą od 2008 roku i specjalizującą się w obszarze badań systemu płatniczego, innowacji płatniczych i PayTech. Misją firmy jest kreowanie wiedzy i jej efektywne dostarczanie uczestnikom rynku usług płatniczych. Więcej informacji: <http://polasik-research.pl/>

Autorzy raportu: Andrzej Meler, Michał Polasik
Opracowanie graficzne: Mariola Makowska



**POLSKA
BEZGOTÓWKOWA**

Zwyczaje płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce
Badanie konsumenckie 2023

POLASIK
research