



Hoe blijf je als betaaloplossing relevant in een razendsnel veranderende betaalwereld?



Nathalie Vandepoute,
Chief Executive Officer
Bankcontact PayConiq Company

ABSTRACT

How do you remain relevant as a player in the payment market, in a rapidly changing payment world? Bancontact Payconiq Company has known the answer for decades: optimal positioning and constant innovation. Even at its foundation in 1978, the company pioneered electronic payments in our country. Today, the company is still innovating, as Bancontact Payconiq Company.

The new company wants to be the driving force behind the adoption of mobile payments on the Belgian market. In this respect, the company launched its new Payconiq by Bancontact app at the start of 2019. This app enables all Belgians to pay online and offline with one single application, to settle invoices on the go and to directly pay another smartphone user even at distance.

According to the company, cash will not disappear overnight, but the number of cash payments is likely to decrease. After all, the Major Payment Survey 2019 revealed that Belgians prefer to pay with their bank card or their mobile phone. Moreover, cash has a substantial social cost. Mobile payments are on the rise: in 2018, 34 million mobile payments were made with the mobile apps of the Company, twice as many as in 2017.

What does the future hold? Many trends are constantly and rapidly changing the status quo in the payment landscape. Consumer expectations are changing, we have seen many technological innovations in recent years, and new players have entered the market. Bancontact Payconiq Company mainly sees instant payment as a game-changer.

Several traditional local schemes have lost vast, sometimes life-threatening payment volumes. Currently, however, local schemes are emerging again, as alternatives to international card schemes, as are many mobile schemes. At the same time, 'old' local schemes such as Bancontact Payconiq Company evolve with their time, because they are still invested in and offer mobile solutions. They all want sovereign, independent systems they can control, to ensure a robust local economy. More importantly, they all enter the real battlefield: mobile.



Nathalie Vandepuete (CEO Bancontact Payconiq Company) over de uitdagingen en kansen en over hoe haar bedrijf die disruptief aangaat en grijpt

Hebt u nog cash op zak? Steeds groter is de kans dat u neen antwoordt. 68% van de Belgen met een smartphone heeft daar vandaag ook een bank- of betaalapp op staan, waarmee ze almaar vaker de rekening vereffenen. Zo registreerde Bancontact Payconiq Company in 2018 maar liefst 34 miljoen mobiele betalingen met zijn betaalapp, of dubbel zoveel als in 2017. En terwijl deze mobiele betaalrevolutie zich voltrekt, werkt Facebook al aan een volgende: de digitale munt Libra ... Hoe blijf je als speler op de markt van betaalmiddelen relevant, wanneer die zo verschroeiend snel evolueert? We vroegen het aan Nathalie Vandepuete, CEO bij Bancontact Payconiq Company.

Want Bancontact Payconiq Company bewijst al tientallen jaren dat het bedrijf hét juiste antwoord op de vraag hoe relevant te blijven kent en keer op keer toepast: zichzelf optimaal positioneren op de markt én voortdurend innoveren. Nooit blijven stilstaan. Zeker ook vandaag niet, op de uiterst dynamische markt van betaaloplossingen. ‘Samen bouwen we aan het betaalmodel van de toekomst’, vertelde Nathalie Vandepuete in juni 2018, bij de oprichting van Bancontact Payconiq Company. Hoe doet haar bedrijf dat precies, en hoe gedijt én bloeit het zo?

INNOVERENDE KRACHT

Fintech avant la lettre

Al toen Bancontact, een spin-off van een groep van banken, in 1978 opgericht werd, pionierde het bedrijf, met elektronische betalingen in ons land. Maar meteen beschikte u als consument ook al over verschillende opties. In die tijd kenden we immers nog twee aparte betaalschema's in België, die we later vaak in één adem zouden vernoemen: Bancontact en Mister Cash.

“In 1989 werden beide betaalnetwerken met elkaar geïntegreerd en zag Banksys het levenslicht”, blikt Nathalie Vandepuete terug. *“Dat interbancaire bedrijf bood niet alleen het eengemaakte betaalschema Bancontact/Mister Cash – een landelijke oplossing voor debetkaarten – maar stond ook in voor de processing (verwerking, red.) en acquiring (werving, red.) van elektronische betalingen. Zo realiseerden we een interessante synergie. Met onze expertise pionierde Banksys ook opnieuw in Europa. En we exporteerden ook toen al onze knowhow.”*

Fast forward naar 2006: de Europese Commissie wil de Single Euro Payments Area of SEPA realiseren, waarin u een eurobetaling overal in de EU even makkelijk kunt uitvoeren, met identieke betaalmiddelen. Het bedrijf verkoopt dan enkele activiteiten die niet tot de



corebusiness behoren. Voortaan biedt Bancontact/Mister Cash het betaalschema en staat Worldline in voor de processing en acquiring. Tegelijk leeft het idee om het lokale betaalschema aan een van de internationale spelers te verkopen. Na negatieve reacties van de handelaarsverenigingen wordt er echter beslist om opnieuw in het lokale bedrijf te investeren.

Drijvende kracht achter meer innovatie

Na een aantal jaren stilstaan moderniseert en standaardiseert Bancontact – ondertussen no more Mister Cash – in 2011 verder zijn kaartbetaalmethode.

Innovatie is nodig om relevant te blijven op de almaar sneller veranderende markt van de betaalmiddelen. In 2014 wordt dan ook de Bancontact-app gelanceerd. Maar niet alleen Bancontact innoveert. Op de Belgische markt zien ook andere initiatieven het levenslicht, waaronder Payconiq Belgium in juni 2017: een startup die een innovatieve, mobiele betaaloplossing lanceert, gebaseerd op overschrijving (SEPA Credit Transfer) en niet op kaart.

Voor elkander geboren

“We besloten om de handen in elkaar te slaan,” vertelt Nathalie Vandepuute gepassioneerd, *“met de vurige gezamenlijke ambitie om een nieuwe dynamiek te creëren, waarmee we de kansen van de betaalmarkt optimaal konden grijpen en de uitdagingen ervan het hoofd bieden.”* Het kind van die passie? Dat werd op 29 juni 2018 boven het doopvont gehouden: het nieuwe bedrijf Bancontact Payconiq Company.

De samenwerking gaf Bancontact Payconiq Company tal van nieuwe mogelijkheden. “De fusie liet ons vooral toe om ons distributie- en businessmodel én productportfolio te diversifiëren en oplossingen aan te bieden die ons inderdaad relevant zouden houden op de bijzonder dynamische markt van de betaalmiddelen. Het nieuwe bedrijf wil een drijvende kracht zijn in de adoptie van mobiele betalingen op de Belgische markt.”

Moedig naar een wereld met minder cash

Bancontact Payconiq Company wil de manier waarop we betalen en betaald worden, volledig transformeren. *“Bedrijven helpen groeien, de shopervaring van de consument verbeteren, én evolueren naar een wereld met minder cash”*, aldus de CEO. Daarbij hanteert de onderneming vier fundamentele waarden: het wil eenvoudig, menselijk, betrouwbaar en moedig zijn.

Tegelijk heeft het bedrijf een Belgische missie: *“We willen de eigen economie ondersteunen, met betaaloplossingen afgestemd op de lokale noden en gevrijwaard van externe geopolitieke invloeden.”* Dat lokale aspect is ook van belang voor de Belgische consumenten zelf: 88% van hen zou bewust kiezen voor een Belgisch betaalsysteem en 85% vindt het belangrijk om de Belgische economie te steunen, blijkt uit het Grote



Betaalonderzoek 2019, dat Bancontact PayConiq Company uitvoerde bij 1.000 Belgen, en waaruit we straks nog uitvoerig citeren.

Samen werk maken van brede acceptatie

De doelstellingen van Bancontact Payconiq Company zijn groot, maar dankzij de juiste aanpak staat het succes in de sterren geschreven. *“Het begon al bij de fantastische match van Bancontact en Payconiq”,* onderstreept Nathalie Vandepoute. *“Bancontact bood decennia aan ervaring en expertise en was al de Belgische kampioen in elektronische betalingen. Vandaag zijn er maar liefst 16 miljoen Bancontact-debetkaarten in omloop. Payconiq geeft ons dan weer de spirit van een startup, naast uiteraard de innovatie van zijn systeem voor mobiel betalen.”*

Bovendien ziet Bancontact Payconiq Company de zaken groot. De onderneming ging partnerships aan met twintig banken en tal van andere actoren op de betaalmarkt in ons land. ‘Dat moet wel, want voor een brede acceptatie dient onze betaalmethode breed aangeboden te worden. Tegelijk bieden we verschillende oplossingen aan, op maat van de handelaar én de consument, om aan vele noden en gebruikssituaties te voldoen’, vertelt ze verder.

“Zo hebben wij begin 2019 een nieuwe app op de Belgische markt gelanceerd, voor de consument: Payconiq by Bancontact, waarbij we de functionaliteiten van de voormalige Bancontact- en Payconiq-apps samenvoegden.”

Bijgevolg kunnen alle Belgen vandaag met één app mobiele betalingen in fysieke winkels, webshops en andere apps uitvoeren, net als mobiel facturen vereffenen én rechtstreeks een andere smartphonegebruiker betalen. Telkens zeer eenvoudig, door een QR-code te scannen, een contact of winkel te selecteren uit een lijst, of door - in de fysieke winkel - een Androidsmartphone met daarop de app langs de betaalterminal te houden, in de buurt van het contactloosymbool. *“Eén app voor al die betaalbehoeften, da’s uniek in België”,* vertelt Nathalie Vandepoute. *“Tegelijk vindt u Bancontact vandaag in tal van bank-apps, net als binnenkort ook het Payconiq-luik.”*

“De handelaar heeft de keuze om zijn klanten enkel Bancontact of ook Payconiq aan te bieden, offline, online, mobiel en voor de betaling van zijn facturen. Telkens met een snelle uitbetaling van zijn fondsen. Voor de Payconiqbetalingen moet hij niet eens een betaalterminal in huis nemen.”

BETAALMARKT IN BELGIË

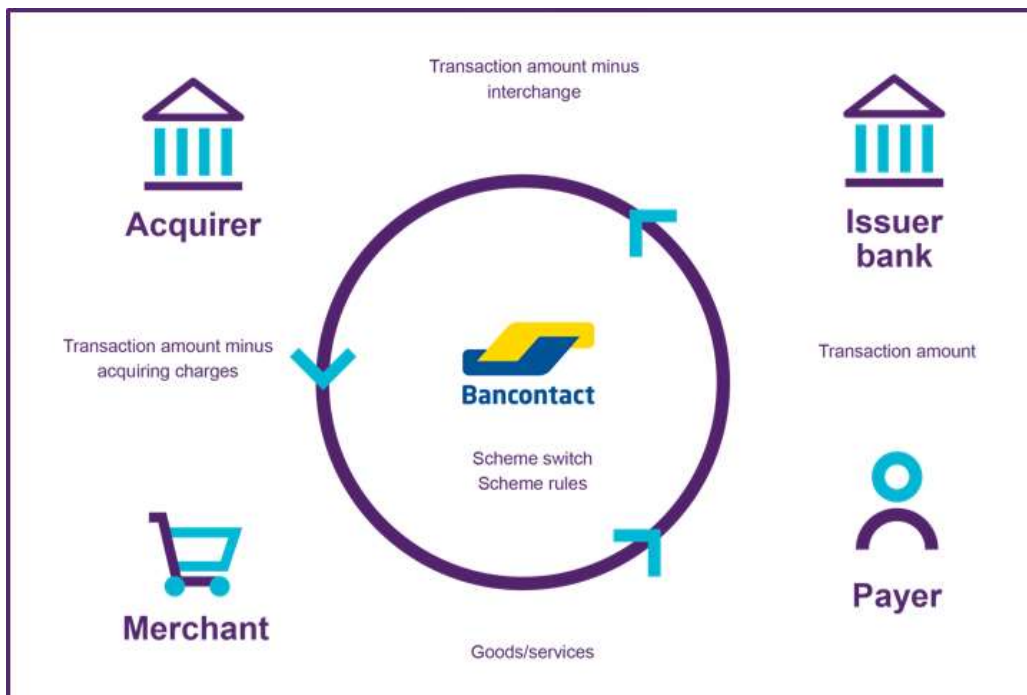
Of Bancontact Payconiq Company het met die aanpak ook waarmaakt, daarop gaan we straks dieper in. Maar eerst moet we even uitzoomen, naar de volledige betaalmarkt in België. Want ook vanuit dat perspectief heeft het bedrijf enkele sterke troeven in handen.

Drivers van de betaalindustrie

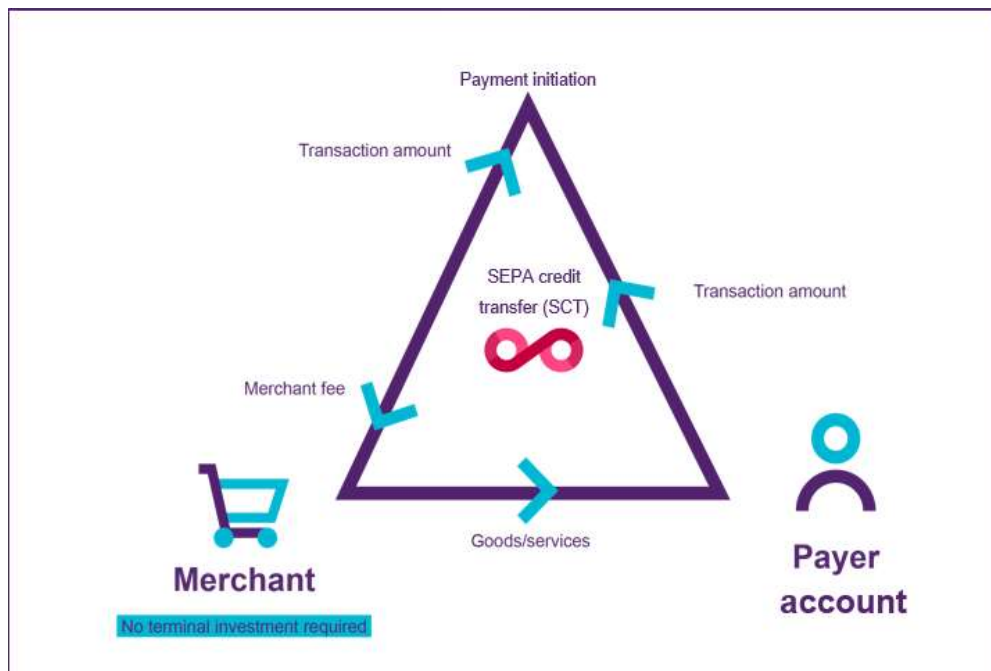
In de betaalindustrie zijn drie factoren belangrijk: ten eerste het distributienetwerk, ten tweede het merk en zijn aangeboden oplossingen, en ten derde de technologie daarachter. *“Onze markt kent twee groepen van klanten: aan de ene kant hebt u de consumenten, aan de andere kant de handelaars”,* licht Nathalie Vandepeute toe. *“Om betaaloplossingen op de markt te brengen bestaat er een distributienetwerk van acquirers, die betalingen voor de handelaars verwerken, en issuers (voor de kaarten spelen meestal de banken deze rol, red.), die de betaaloplossingen uitgeven. In het midden vindt u een betaalschema dat alle actoren van het ecosysteem samenbrengt en dat de regels voor betalingen bepaalt, zodat die vlekkeloos verlopen.”*

Verder bestaan er twee distributiemodellen op de betaalmarkt: het ‘vier-hoeken’-model en het ‘drie-hoeken’-model.

Voorbeeld van een vierhoekenmodel (vereenvoudigd)



Voorbeeld van een driehoekenmodel (vereenvoudigd)



Elk van die distributiemodellen heeft voor- en nadelen. Bancontact Payconiq Company combineert echter beide modellen. Naar de handelaars toe bijvoorbeeld wordt de Bancontact-oplossing altijd via onze partners aangeboden (vierhoekenmodel). De Payconiq-oplossing wordt ofwel rechtstreeks (driehoekenmodel) ofwel door onze partners, banken of acquirers (vierhoekenmodel), aan de handelaars aangeboden.

“Bij een distributienetwerk is ook de schaal cruciaal: het distributienetwerk moet een voldoende grote omvang hebben, om succesvol te zijn. Bij Bancontact Payconiq Company zit dat netwerk goed: we zijn diep verankerd in de Belgische economie, we verkopen onze betaalmiddelen direct en indirect via veertig Bancontactlicentiehouders én we zijn Europees aanwezig, via Payconiq of via de Bancontact-kaart, die in sommige buurlanden bij een aantal winkels ook aanvaard wordt.”

Vanuit het distributienetwerk stimuleert een betaalschema het gebruik van zijn oplossing, en zorgt het ervoor dat de klanten dat schema verkiezen boven de betaalschema's van concurrenten. Zo zijn het merk van het betaalschema en de oplossing an sich dé sleutel tot adoptie ervan. De betaalmarkt kent daarbij weinig verschillende kaarten. De strijd wordt vooral gevoerd op het vlak van mobiel betalen, zoals straks zal blijken. *“En ook hier zitten*



we bij Bancontact Payconiq Company goed: we zijn het meest herkende merk van betaaloplossingen in België, zowel voor klassieke betalingen met een fysieke debetkaart, als voor mobiele betalingen met onze Payconiq by Bancontact-app”, zegt Nathalie Vandepoute.

Ten slotte speelt technologie een cruciale rol op de betaalmarkt, “om gebruiksgemak en veiligheid in evenwicht te houden. De technologie kan zowel dé duw in de rug zijn voor het gebruik van een oplossing, als dé drempel die adoptie tegenhoudt. Bij Bancontact Payconiq Company zetten we verschillende technologieën in, zodat onze klant zelf kan kiezen hoe hij de rekening vereffent. Wil hij met zijn kaart betalen, op de klassieke manier of contactloos? Wil hij met onze mobiele state-of-the-art-app betalen, via het scannen van een QR-code of enkel ‘tap and pay’ (door de smartphone in de buurt van de betaalterminal te houden, red.)? De keuze is aan hem. Of aan haar, natuurlijk.”

SUCCES, SO FAR: IN KAART GEBRACHT

Welk succes heeft Bancontact Payconiq Company nu al geboekt? En hoe zit het met de algemene acceptatie van mobiel betalen? Hoe ver staan we nog van die maatschappij met minder cash? Onlangs liet het bedrijf van Nathalie Vandepoute een tweede Grote Betaalonderzoek uitvoeren, na een eerste editie in 2017. Dat leverde enkele bijzonder interessante inzichten op.

Old habits die hard, maar ...

Eerst de mindere vaststelling, maar leest u vooral verder, want er volgt ook uitstekend nieuws. “Gewoonten blijken zeer moeilijk te veranderen”, stelt Nathalie Vandepoute vast. “Moeten Belgen kiezen tussen de kaart en cash, dan betaalt de meerderheid het liefst met de bankkaart. Qua voorkeur voor plastic behoren de Belgische consumenten zelfs tot de voorlopers in Europa. Maar wanneer we naar het daadwerkelijke gebruik van de kaart kijken, behoren we tot de Europese middenmoot.”

“Als Bancontact Payconiq Company denken wij niet dat cash morgen zal verdwijnen. Maar wij denken wel dat het aantal transacties in cash in België zou moeten verminderen en dit voor twee redenen: uit onze enquête blijkt dat de Belg duidelijk eerder met een kaart of met zijn mobiele telefoon dan met cash wil betalen. Ten tweede heeft cash een hoge kost voor de maatschappij (niet alleen door directe kosten of de impact op het klimaat, maar ook door de grijze economie).

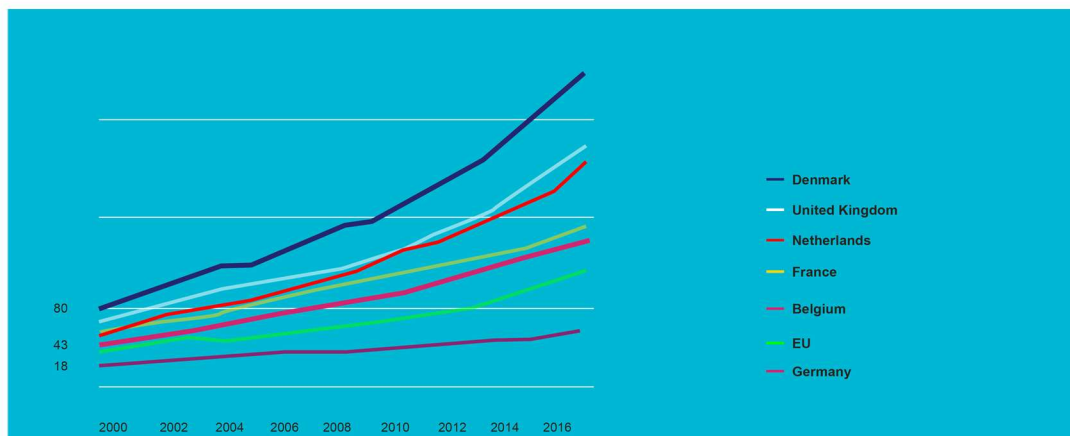
Het aantal cashtransacties in ons land zou dus duidelijk moeten verminderen en dit kan alleen een positieve impact hebben op onze maatschappij”.

Cash is dan ook nog niet de wereld uit. “Uit een studie van de Europese Centrale Bank bleek dat de Belgische consumenten in 2017 5,5 miljard betalingen uitvoerden op fysieke

verkooppunten in België of online. 3,3 miljard van die betalingen verliepen nog steeds cash. 1,7 miljard betalingen werden met de kaart uitgevoerd: 1,45 miljard met debetkaarten (Bancontact en Maestro), 0,25 miljard met kredietkaarten (vooral MasterCard en Visa)."

"Laat ons er nu even de grafiek bijnemen over het aantal kaartbetalingen per hoofd in de eurozone tussen 2000 en 2016. België zit daarbij boven het Europese gemiddelde, maar behoort niet tot de beste van de klas. Sinds begin jaren 2000 nam de kloof tussen de eurolanden qua kaartbetalingen per persoon alleen maar toe. Ook na 2016: in 2017 bedroeg het aantal kaartbetalingen in België 148 per capita, tegenover bijvoorbeeld 399 per capita in Noorwegen", licht de CEO toe.

Aantal kaartbetalingen per capita (2000-2016)



Bron: ECB Study, The use of cash by households in the euro area, november 2017

"Tegelijk hebben velen onder ons een debetkaart op zak, maar hinkt het aantal verkooppunten waar u met de kaart kunt betalen, achterop tegenover andere Europese landen. Het aantal kaartbetalingen per verkooppunt ligt dan weer wel hoog. Dat betekent dat de transactiecijfers gedomineerd worden door de grote retailzaken. Elders kan de penetratie van de terminals nog hoger. Maar het aantal betaalterminals op verkooppunten neemt wel toe, en het aantal geldautomaten vermindert. Bijgevolg halen we met z'n allen jaar na jaar minder cash af: met de Bancontactkaart nog 114 miljoen transacties in 2018, of 1,9% minder dan in 2017."

België kende ook niet de knik in de groei van het kaartbetalingen per capita, die we bij andere landen sinds 2012 wel vaststellen, als we nog even teruggrijpen naar de grafiek. De reden? Het groeiend aantal contactloze kaartbetalingen bij onze bureaus. Kijk maar naar Nederland. In 2017 bedroeg het aantal kaartbetalingen per capita daar 244. Meer dan de helft van de Nederlandse betalingen verloopt ondertussen al contactloos.

In België bedraagt dat aandeel maar nog ongeveer 7% volgens de laatste cijfers van Bancontact Payconiq Company. *“Maar het systeem kende in ons land een tragere uitrol, terwijl het nu echt voet aan de grond begint te krijgen. Steeds meer banken geven kaarten uit waarmee u contactloos kunt betalen. Ondertussen is dat met ongeveer de helft van de Belgische bankkaarten mogelijk, bij meer dan 80% van de betaalterminals. Bovendien steeg het aantal contactloze kaartbetalingen met 610% tussen 2017 en 2018.”*

De betaalgewoontes van de Belgen veranderen dus wel degelijk. Anno 2019 denkt de helft van de Belgen dat ze minder contant betalen dan in 2017, blijkt uit het Grote Betaalonderzoek 2019 van Bancontact Payconiq Company. Hun vermoeden klopt ook: *“Twee jaar geleden betaalde 24% van de Belgen nog dagelijks cash, en 52% wekelijks. Vandaag is dat respectievelijk 23 en 51%. Vier op de tien gelooft in een cashloze maatschappij, 66% heeft vandaag al weinig tot geen cash meer op zak en drie op de tien ziet cash binnen tien jaar uit onze portefeuille verdwijnen. Contant geld is vooral nog populair op café en bij de bakker. In vrijwel alle andere gevallen is de bankkaart tegenwoordig het meest gebruikte betaalmiddel”,* legt Nathalie Vandepuute verder uit.

Mobiel betalen aan een opmars bezig

17 miljoen Belgische mobiele betalingen verliepen in 2017 met oplossingen van Bancontact Payconiq Company. *“Zo veel was dat nog niet, maar dit zou al snel veranderen, zoals straks zal blijken. Mobiel betalen heeft dan ook heel wat groeipotentieel.”*

“Vandaag kunt u immers op maar liefst 290.000 verkooppunten mobiel met de Payconiq by Bancontact-app betalen. Nu moeten we vooral verder werken aan de awareness, om de aantallen mobiele betalingen verder omhoog te sturen. Vooral de gepercipieerde veiligheid is daarbij van belang. Om een nieuwe betaaloplossing breed geaccepteerd te krijgen, moet het vertrouwen erin groot zijn”, legt de CEO uit. *“Voor 67% is veiligheid zelfs een van de drie belangrijkste criteria waaraan een betaaloplossing moet voldoen, bleek uit ons Grote Betaalonderzoek 2019. 97% van de Belgen vertrouwt zijn bankkaart, maar zes op de tien Belgen die nog niet met een app betalen, doen dat niet omdat ze de oplossing niet helemaal vertrouwen. Betalen met onze betaalapp is nochtans veilig. We moeten dus zeker de nodige inspanningen leveren om de perceptie te veranderen.”*

De helft van de Belgen vindt betalen met de smartphone wel zeer praktisch. Omdat het snel gaat (66%), makkelijk is (62%) en u zo ook kleine bedragen kunt vereffenen zonder cash op zak te moeten hebben (35%). Een op de twee landgenoten betaalt online zelfs liever met de smartphone dan met de kaartlezer.

De awareness verhogen: daar heeft Bancontact Payconiq Company al stevig op ingezet. De mobiele betaaloplossing van het bedrijf wint dan ook effectief aan succes.

“Uit ons Grote Betaalonderzoek 2019 blijkt dat het aantal Belgen met minstens één bank- of betaalapp op anderhalf jaar tijd met 24% is gestegen, tot 68% van alle Belgische smartphonebezitters. Vooral jongeren blijken snel mee te zijn met de nieuwe betaaltechnologieën. Niet onlogisch, want zij leven met de smartphone in de hand. Van de min-35-jarigen loopt 83% met een bank- of betaalapp op zak. Bij 55-plussers zakt dat percentage naar 60%. De meesten gebruiken de app ook echt. Acht op de tien Belgen die de Payconiq by Bancontact-app installeerde, betaalt ermee.”

6 redenen waarom Bancontact Payconiq Company als lokale actor toegevoegde waarde heeft

1. ‘We spelen een sleutelrol om het aantal elektronische betalingen in onze economie te verhogen en het gebruiksgemak daarbij te verbeteren, in ieders voordeel.’
2. ‘We bieden aantrekkelijke betaaloplossingen waarmee onze partners hun assets in een veranderende betaalmarkt kunnen vergroten.’
3. ‘Ons duurzaam, competitief alternatief voor internationale schema’s garandeert een gediversifieerd aanbod van betaaloplossingen op de Belgische markt tegen een aantrekkelijke prijs.’
4. ‘De lokale verankering van ons bedrijf: onze oplossingen zijn specifiek gemaakt om aan de behoeften van de Belgische markt te voldoen, zonder geopolitieke invloed van buitenaf.’
5. ‘Onze alliantie tussen kaart- en mobiele oplossingen ligt helemaal in lijn met de Europese visie op de betaalmarkt en zijn toekomst.’
6. ‘Onze potentiële winsten worden allemaal geïnvesteerd om onze betaaloplossingen futureproof te maken, in het belang van al onze stakeholders.’

In 2018 werden 34 miljoen mobiele betalingen met de Payconiq by Bancontact-app gedaan. Dat laatste cijfer was dubbel zoveel als in 2017.

Verder nam ook het aantal mobiele betalingen tussen vrienden en collega’s stevig toe, met 191,1% tussen 2017 en 2018. Ook in dat opzicht maakt mobiel betalen dus meer en meer deel uit van onze dagelijkse leven.

De mobiele groei versterkt ook de positie van Bancontact Payconiq Company in e-commercebetalingen.

Nathalie Vandepuute:

“Bancontact is nummer één als betaalmethode voor e-commerce-aankopen en 50% van deze betaaltransacties wordt met de mobiele telefoon uitgevoerd.”

WHAT'S NEXT?

Bancontact Payconiq Company werkte in juni 2018 aan de betaalmethode van de toekomst. Maar de toekomst, dat is morgen op de betaalmarkt. Dus houdt het bedrijf de vinger aan de pols: wat brengt morgen aan nieuwe betaaltechnologie en dus opportuniteiten en uitdagingen?

Betaalmarkt complexer dan ooit

Tal van wereldwijde en Europese trends veranderen voortdurend het status quo in het betalingslandschap. In China betaalt u overal door het scannen van een QR-code. Alipay heeft er een digitale versie van de rode enveloppes gelanceerd: een bedrag dat mensen in de Chinese en de (Zuid-)oost-Aziatische culturen aan elkaar schenken tijdens de feestdagen of bij speciale gelegenheden. In Amerika vindt u bij een aantal grote retailers geen kassa meer. In Scandinavische landen is cash bijna verdwenen ... Wat verandert er in de betaalwereld dat maakt dat de verandering er zo snel gebeurt?

“Om te beginnen: de verwachtingen van de consumenten wijzigen. 78% van de millennials spendeert liever geld aan ervaringen dan aan “dingen”, aldus onderzoek van PwC in 2014. Zie ook de opkomst van de deeleconomie”, vertelt Nathalie Vandepuute. ‘De digital natives willen bovendien instant ervaren, in realtime.”

“Tegelijkertijd kenden we de laatste jaren heel wat technologische innovaties: contactloos en mobiel betalen via het scannen van QR-codes of via NFC-chips ... Maar ook tokenization, waarbij onze ene kaart, die staat voor één rekening bij één bank, te gebruiken valt via tal van betaaldevices (een smartphone, maar ook een ring of een armbandje). Makkelijk, veilig en eenvoudig.”

“Bovendien kennen we vandaag naast de traditionele grote spelers ook nieuwe marktspeelers, zoals de pure digitale banken Revolut, Monzo en N26, of solarisBank, een Berlijns fintechbedrijf dat Banking-as-a-Service aanbiedt, op basis van zijn Duitse banklicentie. Of PayPal, die in 2018 iZettle overnam voor 2 miljard euro: een Zweedse leverancier van kassasysteemapps en mobiele kaartlezers. En uiteraard GAFAM: Google, Facebook, Apple en Amazon, de vier Amerikaanse internetgiganten, die zich allemaal op de betaalmarkt begeven.”

Kijkend naar de evolutie van de infrastructuur ziet Bancontact Payconiq Company vooral een ‘gamechanger’ in de instant payment (SEPA Instant Credit Transfers): individuele elektronische betalingen die 24 uur op 24 en 7 dagen op 7 kunnen plaatsvinden tussen deelnemende banken, met fondsen die binnen enkele seconden ter beschikking van de begunstigde staan.

“Instant payment heeft waarde door verschillende elementen. Zo staat het systeem los van het kaartenecosysteem, waardoor het flexibeler is. Tegelijk garandeert het zo goed als elke betaling, terwijl het potentieel ook de verwerkingskosten kan drukken”, somt Nathalie Vandepuute de voordelen op. Bovendien genieten instantbetalingen als betaalmethode de steun van de Europese Unie en de nationale regulator. En kan de methode uitgroeien tot een Europese interoperabele betaaloplossing.

Ondertussen wordt de regelgeving steeds omvangrijker, met de Europese Interchange Fee Regulation, de GDPR-privacywetgeving en de Europese PSD2-richtlijn. *“De SEPA heeft niet minder dan de grenzen van de betaalmarkt geherdefinieerd, doordat consumenten nu overal in Europa even makkelijk eurobetalingen kunnen doen. PSD2 creëert dan weer een gelijk speelveld voor aanbieders van betaaldiensten. De richtlijn stelt daarbij de Europese betaalmarkt open voor bedrijven die betaalservices aanbieden. De GDPR ten slotte versterkt en harmoniseert de bescherming van data in de EU. Onze digitale toekomst kan immers alleen op vertrouwen gebouwd worden. Iedereens privacy moet daarom beschermd zijn, zegt de Europese Commissie.”*

Om aan al die regelgeving te voldoen, moet de financiële sector bijkomende investeringen doen en almaar meer terugkerende kosten dragen, terwijl de inkomsten afnemen. Direct, door beperkingen op de vergoedingen die financiële instellingen mogen aanrekenen, zoals de afwikkelingsvergoedingen en de interest, die bij de ECB nooit zo laag stond. Maar ook indirect, doordat de concurrentie almaar groter wordt en deze nieuwe concurrenten, zoals de GAFAs, over andere inkomstenbronnen beschikken.

Internationale landschap

“Een aantal traditionele lokale schema’s hebben aanzienlijke, soms levensbedreigende betalingsvolumes verloren. Oorspronkelijk ontstonden ze voor lokale behoeften, met sterke ondersteuning van de lokale regulator. Vandaag zijn sommige daarvan (kijk naar die van het Verenigd Koninkrijk of Nederland) echter gewoon verdwenen, omdat er te weinig in geïnvesteerd werd of omdat de lokale stakeholders hen niet meer genoeg steunden”, blikt Nathalie Vandepuute terug.

“Maar momenteel is er duidelijk een tegenbeweging ten opzichte van globalisering: steeds meer ontstaan er weer lokale schema’s, die zichzelf positioneren als alternatief voor internationale kaartschema’s”, merkt de CEO op. ‘In de kaartenwereld zagen de laatste jaren initiatieven als RuPay in India, TROY in Turkije en MIR in Rusland het levenslicht. Daarnaast evolueren ‘oude’ lokale schema’s, zoals Bancontact Payconiq Company in België, mee met hun tijd, doordat er nog in geïnvesteerd wordt en doordat ze mobiele oplossingen aanbieden. Al deze initiatiefnemers willen soevereine, onafhankelijke systemen, waar ze controle over hebben, voor een sterke lokale economie.’



“En dan zijn er nog de vele andere mobiele schema’s, die als paddenstoelen uit de grond schieten in heel Europa zoals bijvoorbeeld Swich, Mobile Pay of Vipps in de Scandinavische landen. Mobile, da’s het échte nieuwe strijdtoneel.”

CONCLUSIE: KANSEN EN UITDAGINGEN

Hoe zou Nathalie Vandepoute de kansen en opportuniteiten voor Bancontact Payconiq Company in de huidige betaalmarkt nu samenvatten? *“We zien zeker potentieel om betalingen met cash om te zetten in kaart- of mobiele betalingen, door competitieve oplossingen aan te bieden, steunend op de snelle technologische evolutie. Ook het feit dat e-commerce en mobiele handel zo sterk groeien, biedt kansen voor mobiel betalen, net als de ruimte die de regelgeving creëert voor nieuwe business- en distributiemodellen. Mobile is inderdaad het nieuwe strijdperk, en de strijd wordt spannend. Maar we zijn er helemaal klaar voor, om hem te voeren. Makkelijk zal het wel nooit worden. De concurrentie is internationaal sterk, ook vanuit de niet-traditionele hoek. En in betalingen zijn volumes zeer belangrijk: Europees bereik is dus zeker een succesfactor naar de toekomst toe.”*