

Nordic Payment Report 2022 Sverige



Index

| | |
|---------------------------------|-------|
| Introduktion | 3 |
| Summering av året | 4–5 |
| Butiker | 6–7 |
| Livsmedelsbutiker | 8–9 |
| Restauranger & caféer | 10–11 |
| Transporter | 12–13 |
| Tjänster | 14–15 |
| E-handel | 16–17 |
| Betalningar | 18–25 |
| Omnikanal/ Unified Commerce | 26–27 |
| Betalvarumärken & autentisering | 28–29 |
| Digitala kvitton | 30–31 |
| Lojalitetslösningar | 32–33 |

Nordic Payment Report 2022

Om rapporten

Nets Nordic Payment Report är en årlig rapport om betalningar och relaterade ämnen för handlare med fokus på fysiska miljöer. Innehållet är baserat på en konsumentundersökning genomförd i alla fyra nordiska länder, Nets egen data från korttransaktioner samt kunskap från Nets experter. Huvudfokus är betalningar i den fysiska handeln då Nets publicerar en separat heltäckande rapport om den nordiska e-handeln (se sid 16-17).

Om Nets

Nets, en del av den ledande europeiska betalleverantören Nexi Group, stödjer handlare, företag och konsumenter inom betalningar. Genom att förenkla betalningar och tillhandahålla de mest innovativa och pålitliga lösningarna hjälper vi handlare, företag och finansiella institutioner att bättre betjäna sina kunder och skapa tillväxt.

För mer information besök nets.eu/payments eller nexigroup.com

Data

Konsumentundersökning

Konsumentundersökningen genomförs årligen i alla fyra nordiska länder liksom Tyskland av undersökningsföretaget Sifo/Kantar på uppdrag av Nets. Minst 1 000 konsumenter har svarat i varje land. Undersökningen genomfördes i år under april och maj.

Nets egen data

Nets egen data är baserad på korttransaktioner i den fysiska handeln. Såväl andelen kontaktlösa kortbetalningar och handelskategoriernas tillväxt kan utrönas.

Ladda ner rapporten här:

nets.eu/sv-SE/payments/nordic-payment-report

Stark återhämtning för fysiska försäljningsställen och fortsatt förändring inom betalsätten

De senaste åren har den fysiska handeln haft det tufft på grund av pandemin och restriktioner. Men i år har det varit en stark återhämtning över hela Norden då konsumenterna återvände till sina favoritställen och spenderade mer. Betalsätten och relaterade tjänster fortsätter också att förändras och utvecklas. Nets Sverigechef Louise Richardson summerar årets rapport.

Nordic Payment Report publiceras årligen för att dela kunskap och expertis om betalningar och relaterade ämnen för fysiska handlare. Vi mäter de nordiska konsumenternas handels- och betalmönster genom kortdata från våra betalterminaler liksom en stor konsumentundersökning.

Mycket stark tillväxt för vissa handelskategorier

2022 blir ett långt bättre år för många fysiska försäljningsställen än föregående år, eftersom de nordiska konsumenterna återvände när restriktionerna släpptes. Hösten och vintern kan däremot bli tuff för en del handlare på grund av höga energikostnader, inflation och räntehöjningar. Men det är mycket tydligt att konsumenternas handelsmönster snabbt återgick till det normala efter pandemin. Vem av oss är inte glada för att äntligen kunna resa igen, besöka vänner och familj, gå på evenemang, handla i fysiska butiker där man kan se och känna på varorna, liksom gå på restauranger och caféer med härlig stämning. Fysiska försäljningsställen i alla dess former kan andas ut och det är tur – det rör sig om miljoner jobb tillfällen över Norden.

Servicebranschen så som restauranger, transport och tjänsteställen drabbades hårdast under pandemin med dubbelsiffriga negativa tillväxttal ifjol, men noterar nu dubbelsiffriga positiva tillväxttal. Det är tydligt hur viktigt detta är för människor, i synnerhet efter nästan två år med restriktioner. Vissa delar av den fysiska handeln gick dock mycket bra under pandemin, exempelvis heminredning, byggvaror och växter eftersom konsumenterna spenderade den största delen av sin tid i hemmen. Men nu gör man inte det och således har konsumtionen skiftat igen.

E-handeln här för att stanna men har det tuffare – integrerade lösningar allt viktigare

E-handeln som växt kraftigt i flera år och som i stort gynnades av pandemin är såklart här för att stanna. Men utöver kraftigt återhämtning för reskategorin så minskar nu försäljningen av produkter på nätet. E-handeln genomgår något av ett stålbad, vilket är naturligt efter de senaste årens starka tillväxt och då många handlare snabbt behövde få igång försäljning på nätet under pandemin. Nordic Payment Report fokuserar dock endast på den fysiska handeln då vi publicerar en separat rapport om e-handeln.

Som en konsekvens av pandemin och konsumenternas beteenden har vi sett hur allt fler fysiska försäljningsställen anammat både e-handel och användarvänliga omnikanallösningar, som knyter ihop det fysiska och digitala. Betalningar är en viktig del i detta och blir en allt mer integrerad del av den totala kundupplevelsen. Konsumenterna använder till exempel det som kallas Click & Collect – när man köper en produkt på nätet och hämtar enkelt i den fysiska butiken eller lämnar tillbaka – i hög utsträckning. Likaså Scan & Pay. Men det finns lokala skillnader och Norge är hittills ledande i Norden. Handlare som infört dessa lösningar har en bra position konkurrensmässigt.

Fortsatt förändring inom betalningar i fysiska miljöer

Betalsätten måste vara värdeskapande för konsumenterna genom att stödja bekvämlighet, snabbhet, enkelhet och säkerhet. Och konsumenternas preferens för de olika betalsätten har förändrats ytterligare. Betalkort dominerar alltjämt och vi ser ingen egentlig minskning. Mobilbetalningar fortsätter att öka, och har nu nått en milstolpe då betalsättet föredras mer än kontanter av konsumenterna i samtliga nordiska länder. Till och med i Finland där kontanter minskat rejält och man börjar komma ikapp de andra länderna. Sverige leder dock tydligt vad gäller lägst användning av kontanter, men en möjlig botten tycks skönjas.

Det är viktigt att understryka att den stora lejonparten av mobilbetalningar är kortbaserade, även om exempelvis Vipps och Swish används till viss del inom fysiska miljöer. Danmark är ledande i Norden både vad gäller mobilbetalningar liksom kontaktlösa betalningar. Det senare betalsättet fortsätter att öka i Sverige men tycks vara mättat i de andra länderna. Maxbeloppet för kontaktlösa betalningar innebär ett tak.

De traditionella sätten att handla med separata kanaler löses upp allt mer och blir ännu mer integrerade. Kundigenkänning, så kallad tokenisering, där kunden identifieras genom betalsättet eller på annat sätt så som ett nummer, öppnar för goda möjligheter på flera sätt över båda kanaler. Och när digitala betalningar och integration över kanalerna ökar så blir också mer data tillgängligt. Därmed ökar också möjligheterna till insikter i kundernas handelsmönster, som gör det möjligt för handlarna att rikta personliga erbjudanden och anpassa servicen i butikerna. Det innebär fördelar för såväl konsumenterna som handlarna. Som konsument förväntar man sig numera att det ska fungera smidigt oavsett var man handlar och hur man betalar.

Biometri, digitala kvitton och lojalitetslösningar

Vad gäller andra relaterade betalämnen som exempelvis konsumenternas autentisering av köpen noteras en del förändringar. PIN-kod föredras fortsatt mest av konsumenterna men både kontaktlöst och vissa biometriska lösningar så som ansiktigenkänning ökar. Detta då många konsumenterna använder mobilen för att betala med exempelvis Apple Pay och därmed autentiserar köpet så. Biometri finns och fungerar således inom fysiska miljöer, och är faktiskt ännu säkrare än kort och PIN-kod. Under pandemin när många bar mask fungerade dock detta inte särskilt bra.

Digitala kvitton ser vi en fortsatt ökad preferens för bland konsumenterna och det är nu totalt sett en majoritet i Norden. Men handeln ligger efter. Eftersom inte alla försäljningsställen har detta och det inte finns något enhetligt system än är det lite av hönan eller ägget som måste övervinnas. Någon gång kommer det dock en tipping point och då tar digitala kvitton fart på allvar. Fördelarna för båda parter är flera.

Lojalitetslösningar så som kundklubbar och bonuspoäng är långt framskridet i Norden, med visst undantag för Danmark. Nästan alla konsumenterna är med i minst ett sådant program och ofta flera. Här moderniseras lösningarna allt mer och vi ser en stark framgång för både mobilappar och lösningar som är integrerade med

betalkortet. Återigen med flera fördelar för både konsumenterna och handlarna.

Om dessa ämnen fördjupar vi oss i denna rapport. Nets övergripande syfte är att hjälpa handlare navigera i betalningslandskapet och förenkla komplexiteten, vilket möjliggör bättre tillväxt.

Sist men inte minst, för Nets som bolag så har vi nu genomfört sammanslagningen med italienska Nexi. Vi är därmed ledande inom betalningslösningar i Europa och har vunnit ytterligare skalfördelar inom såväl vår operationella drift som säkerhet och forskning och utveckling. Men vi är i varje land en stark lokal aktör eftersom konsumentbeteenden och betalningar skiljer sig mellan marknader.

**Louise Richardson,
Sverigechef för Nets**



”Det är mycket tydligt att konsumenternas handelsmönster snabbt återgick till det normala efter pandemin”

Butiker

Kategorin är fysiska butiker som säljer alla typer av produkter exklusive livsmedel. Pandemin var ett mycket hårt slag för butikerna och ledde till kraftig negativ tillväxt i samtliga nordiska länder. Men det blev comeback ifjol, liksom under första halvåret i år i flera länder. Det är tydligt att människor längtat efter att handla i fysiska butiker.

Butiker som säljer produkter har äntligen bättre tider. Pandemin var tuff med negativ tillväxt för butikerna under 2020 som var det sämsta året någonsin. 2021 var dock bättre, och för första halvåret i år jämfört med samma period 2021 är tillväxten för hela Norden 7,2 procent. De olika länderna varierar dock. Tillväxten i Sverige – som aldrig var helt nedstängt under pandemin – var blygsamma 0,1 procent. Norge däremot som var väldigt nedstängt ökar med 22,8 procent. Det är därmed tydligt att effekterna av pandemin var relativt tillfälliga och att människor längtat efter att handla i fysiska butiker igen. Kläder och skor etc var den kategori som gick bäst i alla länder, medan byggnadsmaterial gick sämre. Nuvarande ekonomiska förhållanden med inflation och högre räntor påverkar dock.

En stor del av hushållens konsumtion är inom detalj- och sällanköpshandeln. Kategorin har varit under stark press från e-handeln i årtal, men klart störst andel av den totala försäljningen sker fortfarande i fysiska butiker – med pandemiåret 2020 som undantag.

Men enligt Nets undersökning handlar en tydlig majoritet av de nordiska konsumenten

fortfarande hellre i fysiska butiker än på nätet. Det finns en del klara fördelar: man vill ge sig ut till köpcentrum och gallerior för en rolig upplevelse och för att kunna se, känna på och testa produkterna. Köppplevelsen för många olika typer av produkter i den fysiska butiken är därmed svår för e-handeln att konkurrera mot, där det främst handlar om bekvämlighet, pris och utbud. Således kommer merparten av konsumenternas shopping fortsatt vara i fysiska butiker. Butikernas förhållanden har dock förändrats på grund av e-handeln. Geografiskt läge, shoppingupplevelsen och nischade butiker är viktigare. Omnikanallösningar som ger konsumenterna en flexibilitet över båda säljkanaler är i många fall en självklarhet.

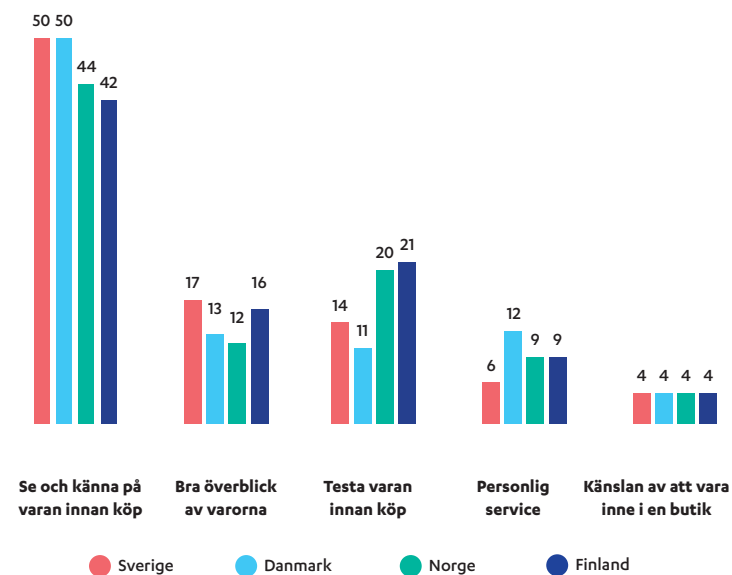
Vad gäller betalningar inom kategorin handlar det fortsatt om praktiska upplevelser och en smidig betalning som kombineras med service. Att kunna betala med sitt föredragna kort eller mobilen är en självklarhet. Kassasystemen ersätts allt mer av terminaler ute i butikerna samt mobila enheter – så kallade SoftPos-lösningar – som gör att säljpersonalen kan fokusera sin tid på kundbetjäning och rådgivning.



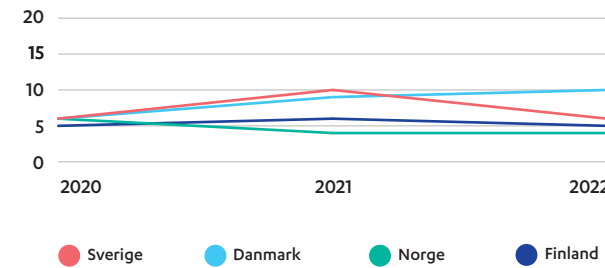
Anledningar till att handla i fysiska butiker (%)

Upp till hälften av konsumenterna i samtliga nordiska länder handlar främst i fysiska butiker eftersom man kan se och känna på produkten – en klar fördel för fysiska butiker i konkurrensen mot e-handeln. Det är en tydlig ökning jämfört med förra året.

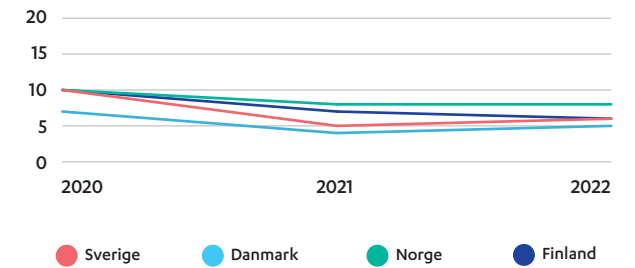
Andra viktiga anledningar som också ökar i stort är en bra överblick över utbudet och att man kan testa produkten innan köp. Den personliga servicen är likaså viktig, men här noteras dock en viss minskning. Däremot ökar känslan av att vara i en butik något.



Handlar aldrig (%)



Handlar 7–10 ggr (%)

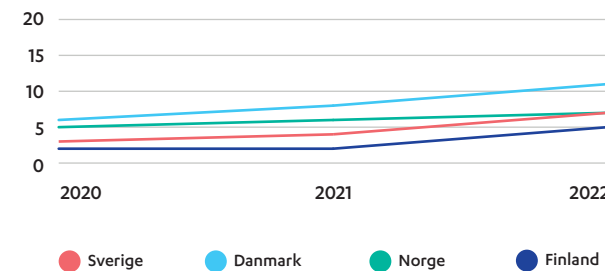


Att pandemin är över noteras även tydligt åtminstone i Sverige där andelen konsumenterna som aldrig handlar i fysiska butiker minskar rejält. I övriga länder är det förvånande nog ungefär samma. Det kan vara en viss e-handelseffekt, men eftersom det varit två mycket annorlunda år är frågan hur mycket och snabbt gamla vanor återgår till det normala eller om köpvänorna förändrats även på längre sikt. Men dessa tider med högre inflation och tillika dyrare priser och mer oro i ekonomin bidrar sannolikt också.

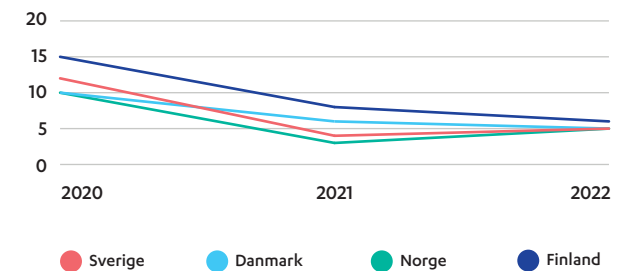
Bland de frekventa kunderna, det vill säga de som handlar 7-10 gånger i månaden inom kategorin, är trenden däremot ungefär densamma med en viss ökning i Sverige och Danmark. Återigen visar det att vanor ännu inte återgått till det normala, och igen påverkar ekonomin. Om pandemin inte kommer tillbaka och den ekonomiska oron blir tillfällig kommer vi att få ett mer robust svar på konsumenternas potentiellt förändrade vanor i nästa års rapport.

Betalsätt som föredras (%)

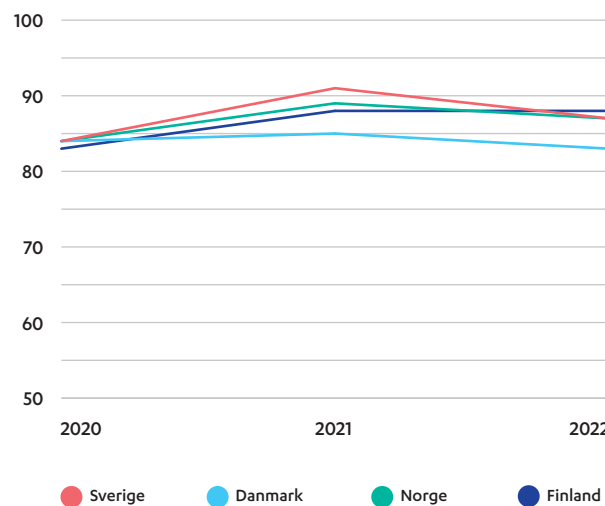
Mobilbetalning



Kontant



Kort



Kort är fortsatt konsumenternas klart främsta betalmedel inom butikshandeln i samtliga nordiska länder. Även om cirka nio av tio konsumenter föredrar kort när de shoppar inom kategorin så noteras en viss minskning. Finländare föredrar nu kort i högst utsträckning och danskar minst, men det är fortfarande relativt små skillnader.

För första gången någonsin är mobilbetalningar det betalsätt som näst mest konsumenter föredrar inom kategorin. Mobilbetalningar som är ett ganska nytt men numera etablerat betalsätt ökar således i samtliga länder, mest i Sverige och Finland procentuellt sett. Danmark leder dock klart där hela elva procent nu föredrar betalsättet. En större andel konsumenter i alla länder förutom Finland föredrar numera mobilbetalning mer än kontanter vilket är historiskt.

Andelen konsumenter som föredrar att betala med kontanter inom butiker är i stort sett oförändrat jämfört med förra året. Samtliga länder ligger numera runt fem procent, men Finland minskade rejält. Detta är historiskt lågt. Men faktum är att i Norge och Sverige ökar andelen något, även om det är små skillnader och inte statistiskt signifikant.

Livsmedelsbutiker

Kategorin är stormarknader, matvarubutiker och andra fysiska butiker som säljer dagligvaror och livsmedel. Livsmedelsbutiker gynnades av pandemin då människor mest var hemma och således åt ute mindre. Tillväxten varierade dock i de nordiska länderna under det första halvåret i år.

De fysiska livsmedelsbutikerna hade ett mycket bra år 2020 eftersom konsumenterna i princip uteslutande åt hemma. Under första halvåret i år är däremot bilden mer varierad i Norden. Sverige noterar den klart största tillväxten om 62,7 procent – detta då Sveriges viktiga gränshandel med framförallt Norge var nedstängd under pandemin och nu har återupptagits. Konkurrensen från e-handeln påverkar också, eftersom många konsumenter lärde sig att handla dagligvaror på nätet under pandemin.

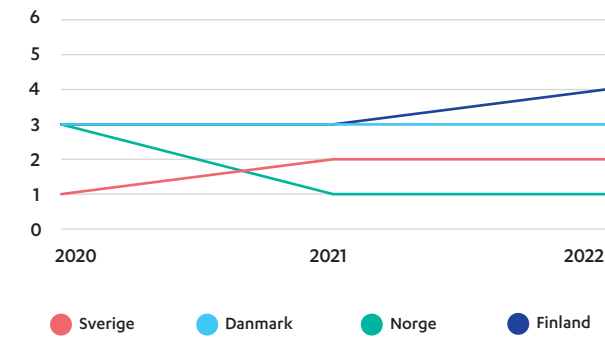
Dagligvaruhandeln på nätet har ökat stadigt de senaste åren i samtliga nordiska länder och fick sig ett stort uppsving under pandemin: livsmedel var bland de största e-handelskategorierna

i samtliga nordiska länder under 2020. Även om de fysiska butikerna noterade starka siffror under de senaste åren är konsumenternas delvis förändrade beteende inom kategorin en milstolpe.

Men att e-handeln skulle ersätta fysiska livsmedelsbutiker i någon större utsträckning är fortsatt osannolikt – man glömmer bort att handla, behöver spontanhandla och igen så vill konsumenterna gärna gå till den fysiska butiken för att faktiskt se varorna man ska köpa.

Inom betalningar handlar mycket om self-service och scan & pay. Detta innebär självbetjäning, så som mobila lösningar där man själv skannar och betalar varorna, eller obemannade kassor. Lösningarna har funnits i ett par år och ökar nu snabbt även i mindre butiker. Utvecklingen inom kontaktlösa betalningar är också starkast inom kategorin. Omnikanallösningar ökade också markant inom kategorin under pandemin, så som click & collect där man beställer och betalar varorna på nätet och sedan hämtar dem i butiken.

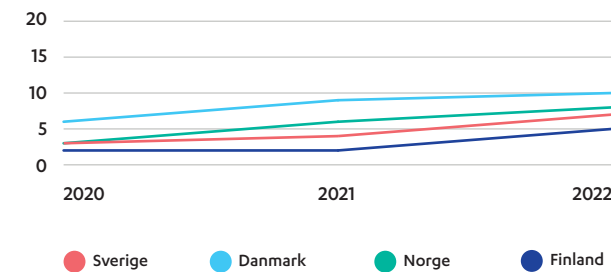
Handlar aldrig (%)



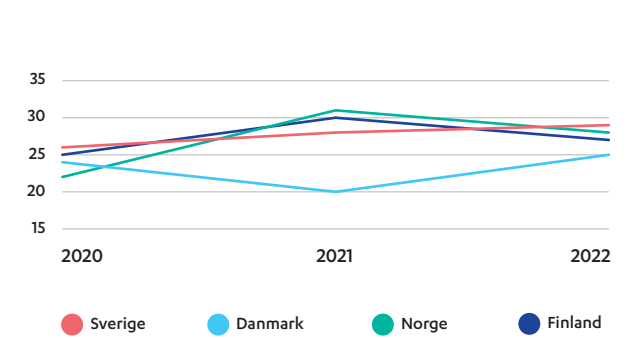
Andelen nordiska konsumenterna som aldrig handlar inom fysiska livsmedelsbutiker är i stort fortsatt på samma låga nivå. I Finland ökar dock andelen till fyra procent. Att e-handeln helt tar över konsumenternas köpvana inom kategorin syns således inte. Även om köp av livsmedel på nätet ökade kraftigt under pandemin så gick konsumenterna till fysiska livsmedelsbutiker i ännu högre utsträckning jämfört med innan pandemin, främst eftersom man åt hemma mer.

Betalsätt som föredras (%)

Mobilbetalning

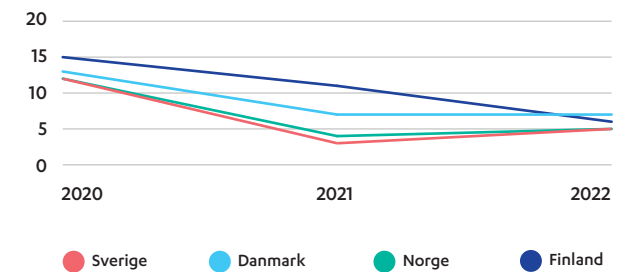


Handlar 7-10 ggr (%)



De frekventa kunderna, det vill säga de som handlar 7-10 gånger i månaden, minskar däremot i nästan alla länder. Detta beror sannolikt på att man efter pandemin åter ute i högre utsträckning, men det kan även bero på en viss e-handelseffekt. I Danmark som hade klart lägst andel ifjol ökar däremot andelen med hela fem procentenheter. Arbeta-hemma-trenden gynnar kategorin, medan livet efter pandemin missgynnar den.

Kontant



Drygt åtta av tio konsumenter föredrar fortfarande att betala med kort inom fysiska livsmedelsbutiker i samtliga nordiska länder. Andelen minskar dock rejält i Sverige och en del i Norge. Men i Finland, där man numera använder mindre kontanter, ökar kort och landet har nu högst andel konsumenter som föredrar betalstättet när de handlar inom kategorin.

Även inom denna kategori är mobilbetalningar numera det näst mest föredragna betalstättet bland konsumenterna. En trend börjar skönjas. Betalstättet ökar i alla nordiska länder – i en del fall rejält. sett. Danmark leder återigen och är nu på tio procent. Norge och Sverige är strax därefter, men Finland ökar dock mest procentuellt sett.

Kontanter som betalstätt inom kategorin har noterat en mycket stor minskning i samtliga nordiska länder de senaste åren. Även i Finland föredrar nu färre än tio procent av konsumenterna kontanter, vilket är en markant minskning från 2018. Faktum är att konsumenter i Danmark nu föredrar kontanter som betalstätt mest. I både Sverige och Norge ökar andelen dock något, men det är låga nivåer och små skillnader.

Norden - 2,8 %

| | |
|----------------------------|---------------------------|
| Sverige + 62,7 % | Norge + 16,3 % |
| Danmark - 5,8 % | Finland - 2,5 % |

Tillväxt i kortomsättning för första halvåret 2022 jämfört med första halvåret 2021.

De fysiska livsmedelsbutikerna gynnades av pandemin men är under press från e-handeln.

Restauranger & caféer

Kategorin är alla typer av restauranger, snabbmatsrestauranger, barer och caféer. Det var mycket svåra tider för restauranger och caféer under pandemin eftersom människor mest höll sig hemma, med rejält negativa tillväxtsiffror under 2020 i samtliga nordiska länder. Men redan ifjol noterades en comeback, och framförallt under första halvåret i år. Äntligen bättre tider.

Under pandemin i mars och april 2020 var omsättningen inom kategorin mellan 40 och 70 procent lägre jämfört med samma period 2019. Men kategorin är nu den stora vinnaren utan några restriktioner i något nordiskt land sedan runt februari och mars. Det har funnits ett stort uppdämt behov bland människor att komma ut och äta, dricka och fika efter pandemin. Allt fler turister är också mycket gynnsamt för denna bransch

Kategorin noterar en mycket stark tillväxt i samtliga nordiska länder under det första halvåret jämfört med samma period ifjol. Norge som var väldigt nedstängt noterar en tillväxt om hela 148,7

procent. Men samtliga länder uppvisar en dubbelsiffrig tillväxt. Både restauranger men framförallt barer är vinnarna, och det är en stark ökning i utländska kort. Likaså en stark ökning i företagskort.

Under pandemin klarade sig dock många restauranger genom att sälja maten på nätet. Aktörer som exempelvis Foodora och Uber Eats har efter pandemin etablerat sig väl. På detta sätt sker själva köpet av maten på nätet, som tillagas på restaurangen och sedan levereras till kunden – ett bra exempel på en omnikanallösning.

Vad gäller betaltränder så har kategorin som historiskt varit en stark kontantmiljö noterat en kraftig minskning iför betalsättet. Mobilbetalningar är numera större. Inom framförallt snabbmatsrestauranger har man infört self-service med terminaler där man beställer och betalar direkt. Även surfplattor på bordet eller appar används för att beställa och betala inom andra typer av restauranger. Detta hanterar dessutom personalbrist. Men att ha god kundservice är dock kanske viktigare än någonsin numera för både vanliga och dyrare restauranger. Inom denna kategori kan mycket men långt ifrån allt bli automatiserat.

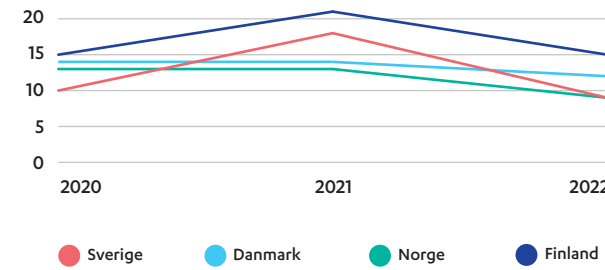
Norden
+ 69,3 %

Sverige + 56,8 %
Norge + 148,7 %
Danmark + 85,9 %
Finland + 38,4 %

Tillväxt i kortomsättning för första halvåret 2022 jämfört med första halvåret 2021.

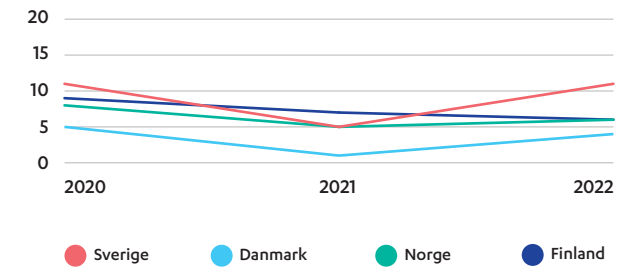
Kategorin som hade det svårt under pandemin noterar nu en mycket stark tillväxt.

Handlar aldrig (%)



Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom kategorin minskar inte helt oväntat i samtliga länder. Och rejält – att pandemin är över noteras tydligt. I Sverige, där det finns en stark fikakultur och mycket stort restaurangutbud i städerna, halveras andelen till nio procent. I Finland där hela 15 procent fortsatt aldrig handlar inom kategorin är det ändå nästan en halvering.

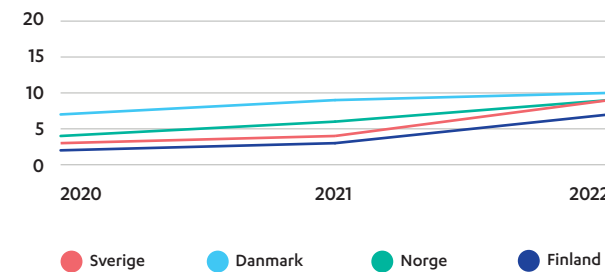
Handlar 7–10 ggr (%)



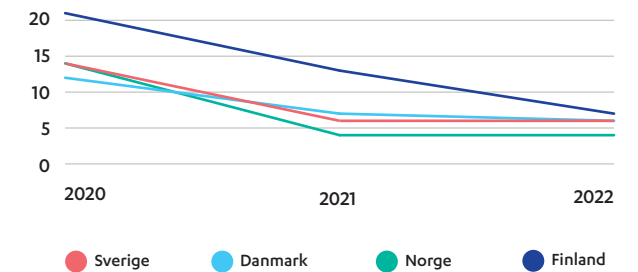
Bland de frekventa kunderna är det också en starkt ökande trend. Sverige och Danmark i princip fördubblar andelen, där Sverige leder med elva procent. Det uppdämda behovet av att komma ut och äta eller fika noteras tydligt. Men, frekvensen är ännu inte tillbaka på samma nivå som före pandemin. Det kommer nog att ta ett tag för gamla vanor att återkomma helt. Utsikterna för kategorin ser dock bra ut.

Betalsätt som föredras (%)

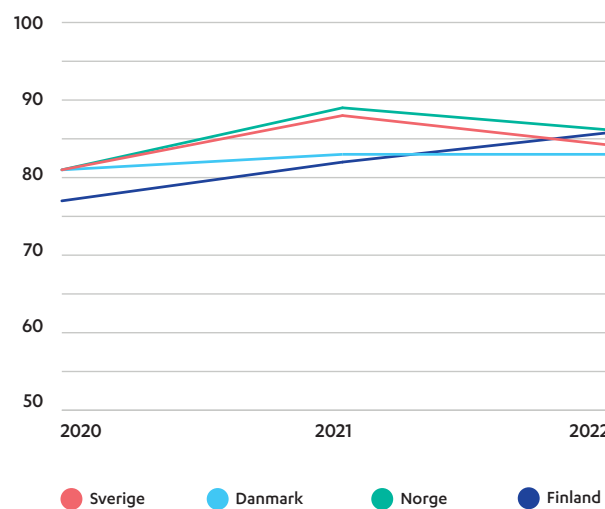
Mobilbetalning



Kontant



Kort



Kort dominerar alltjämt som betalsätt även inom denna kategori i samtliga nordiska länder. I stort noteras inga större skillnader och drygt åtta av tio konsumenter föredrar kort när de handlar inom restauranger och caféer. Finland ökar däremot och är nu på samma nivå som Norge med 86 procent.

Restauranger och caféer som alltid varit en klassisk kontantmiljö är inte det längre. Nu är mobilbetalningar återigen det betalsätt som konsumenterna föredrar näst mest. Betalsättet ökar inom kategorin och fördubblas i både Sverige och Finland. Totalt föredrar nu omkring tio procent av konsumenterna mobilbetalningar inom kategorin.

Kontanter har således minskat markant de senaste åren som konsumenternas föredragna betalsätt. Men i år främst i Finland, som dock fortfarande är i topp med sju procent. Detta är synnerligen historiskt i denna miljö. Övriga länder är i princip på samma låga nivå som förra året.

Transport

Kategorin är kollektivtrafik, taxi, busslinjer, tåg och bensin. Inget som konsumenterna direkt köpte under pandemin – den kanske mest statiska tiden i människans historia – och som innebar kraftigt negativ tillväxt i samtliga nordiska länder under pandemin. Men efter pandemin noteras inte helt oväntat ett stort uppsving för transport.

Resor och transport noterade sitt värsta år någonsin under 2020. Människors resande var det lägsta på många år – kanske någonsin i modern tid. De tidigare årens gynnande faktorer så som växande befolkningar, goda ekonomier och ökande turism kom inom denna kategori till ett mycket abrupt stopp under pandemin. Detta gällde resor till såväl andra länder som inom det egna landet eller till och med hemstaden. Den i princip kompletta avsaknaden av turister var likaså ett mycket hårt slag.

Men nu på den senaste tiden har inte helt oväntat allt mer trafik på alla sätt noterats. Vi ser bilköer inom trafiken igen, mer folk i tunnelbanor, pendeltåg och bussar. Taxiverksamheten som blödde

enormt under pandemin har nu kunder igen. Tillväxten för kategorin under det första halvåret jämfört med samma period ifjol var totalt 30,7 procent för hela Norden. Samtliga länder noterar tillväxt, framförallt Danmark och Norge med drygt 80 procent. Såväl bensin som övrig transport ökar, likaså internationella kort och företagskort.

Resvanorna har dock förändrats, i en del fall eventuellt permanent. Människor som mest arbetat hemma under pandemin kommer fortsätta göra det, om än numera i något mindre utsträckning. Frågan är hur mycket mer "statiska" vi är även efter pandemin, eller om resvanorna kommer att helt återgå till det normala.

Inom betalningar så är det reseappar- och resekort som främst gäller. Nästan alla konsumenter har någon form av detta, främst för kollektivtrafiken men även inom taxi och tåg betalar man allt mer via dessa betalsätt – det syns tydligt i undersökningen. Separata kort med reskassa inom kollektivtrafiken blir också allt mer integrerade lösningar där man kopplar tjänsten till betalkortet som konsumenten föredrar.

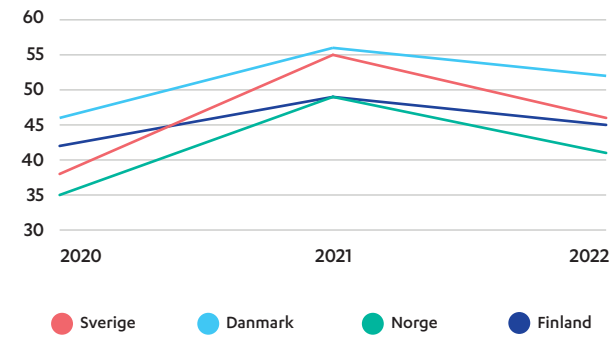
Även denna kategori som hade det svårt under pandemin ser en stark tillväxt.

**Norden
+ 30,7 %**

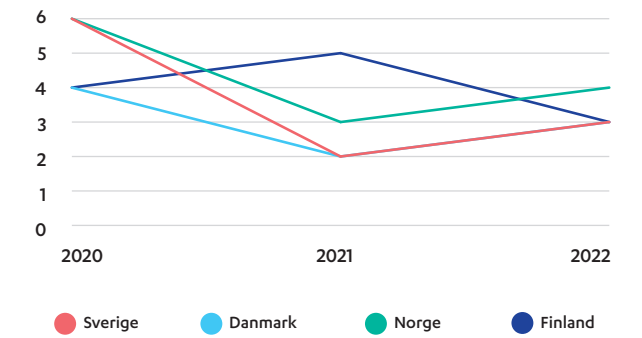
Sverige + 22,3 %
Norge + 89,7 %
Danmark + 85,9 %
Finland + 26,5 %

Tillväxt i kortomsättning för första halvåret 2022 jämfört med första halvåret 2021.

Handlar aldrig (%)



Handlar 7–10 ggr (%)



Den dramatiska ökningen ifjol bland andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom kategorin på grund av pandemin tar nu ett rejält kliv tillbaka. Det är en markant minskning i samtliga länder där nu endast fyra av tio nordiska konsumenter aldrig köper något inom kategorin. Inte helt oväntat då vi på den senaste tiden rest betydligt mer jämfört med vad vi gjorde under pandemin.

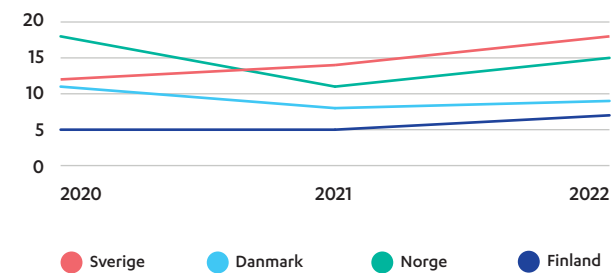
Även de frekventa resenärerna ökar i stort men det är fortsatt låga nivåer. Således har konsumenternas resvanor ännu inte återgått till det normala. Frågan är när detta kommer att ske, eftersom den nya trenden om att arbeta hemma lever kvar än.

Rese-app eller kort med reskassa (%)

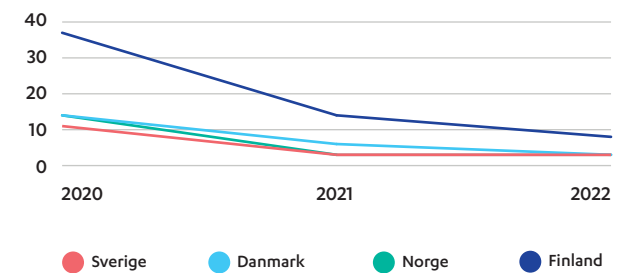
Sverige: 43 **Norge: 42**
Danmark: 41 **Finland: 42**

Betalsätt som föredras (%)

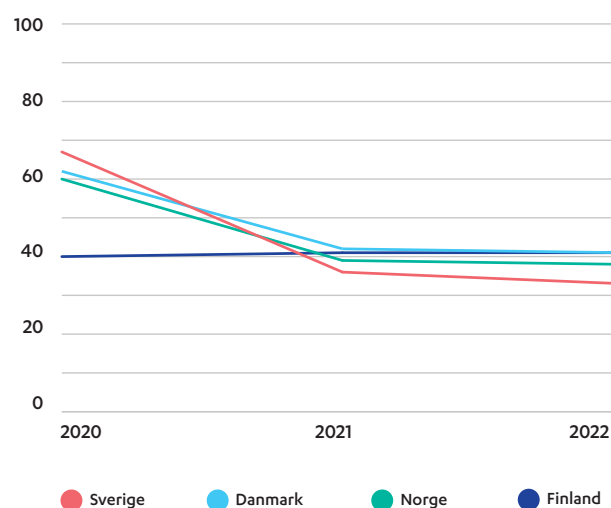
Mobilbetalning



Kontant



Kort



Som betalsätt inom transport är kort fortfarande störst – men betydligt mindre än i de andra kategorierna. Det beror såklart på att konsumenterna främst använder rese-appar eller kort med reskassa, vilket man nästan uteslutande använder i kollektivtrafiken och egentligen är det största betalsättet. Själva betalningen kan dock ha gjorts på olika sätt, sannolikt genom kort.

Även här finns en ökande trend för mobilbetalningar. Betalsättet föredras främst i Sverige och Norge där nästan var femte resenär helst använder mobilen för att betala inom kategorin. Det är dock knepigt för konsumenter att veta hur de faktiskt betalar inom kategorin – är det via en rese-app eller mobilen eller betalkortet. Mer om detta i avsnittet om mobilbetalningar.

Transport som också i stor utsträckning historiskt varit en stark kontantmiljö, främst på grund av taxi, är inte det numera heller. Minskningen är rejäl de senaste åren, i synnerhet i Finland. Men det nya svarsalternativet i undersökningen, rese-app och kort med reskassa, påverkar statistiken. Det är dock numera i princip omöjligt att betala med kontanter i kollektivtrafiken och i många fall även i taxi. I både Sverige, Norge och Danmark är andelen konsumenter som föredrar kontanter inom kategorin endast tre procent.

Tjänsteställen

Tjänsteställen är fysiska platser som tillhandahåller olika typer av tjänster såsom hotell, skönhetsjänster, överföring av pengar, turistattraktioner, kemtvätt och så vidare. Kategorin var i stort under hård press under pandemin, men uppvisar nu starka tillväxtsiffror i samtliga nordiska länder – framförallt inom hotellbranschen.

Även om konsumenterna klippte håret i ungefär samma utsträckning under pandemin så bodde man inte på hotell eller utnyttjade turistattraktioner alls som förut. Tillväxten för kategorin i sin helhet var därmed rejält negativ under 2020 – men har under 2021 och första halvåret i år återhämtat sig mycket bra.

Tillväxten för tjänster under första halvåret i år jämfört med samma period ifjol var hela 35,4 procent i Norden. Norge var klart ledande med hela 82,3 procent, framförallt eftersom landet var väldigt nedstängt under pandemin. Samtliga länder uppvisar dock en dubbelsiffrig tillväxt. Hotellbranschen är den klart största vinnaren, och den starka ökningen av både internationella kort liksom

företagskort visar att pandemin är över. Även nöjesparker uppvisar inte helt oväntat en stark ökning.

En stor andel tjänster som påverkades av pandemin kan numera köpas på nätet. Men dessa tjänster konsumeras dock i den fysiska världen – så som frisörbesök, kemtvätt, attraktioner och så vidare – och kommer alltid att göra det.

Den underkategori inom tjänster som drabbats mest under pandemin var definitivt gästbranschen, det vill säga hotell och turistattraktioner med mera. Avsaknaden av turister var enorm. Den senaste positiva trenden lär fortsätta, även om de nuvarande ekonomiska förhållandena påverkar.

Inom betalningar och med fokus på gästbranschen så är nya köptrender starka. Obemannade eller i alla fall delvis automatiserade löningar så som self-checkin på hotell med mera används allt mer. Konsumenterna kan förbeställa, ändra beställning vid behov samt betala var de än befinner sig. Digitaliserade gästupplevelser och kontaktlös teknik har därmed drivits starkt av pandemin. Sömlösa köpupplevelser med integrerade lojalitetspoäng har vidare stora fördelar.

Norden
+ 35,4 %

Sverige
+ 44,9 %

Danmark
+ 33,1 %

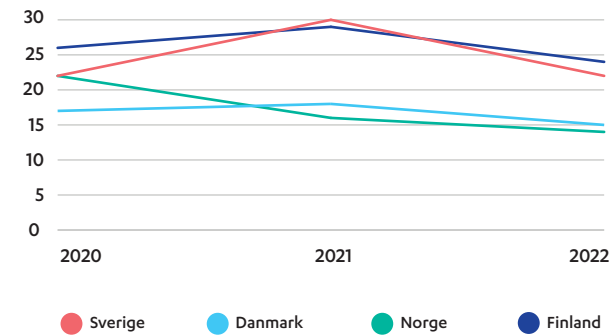
Norge
+ 82,3 %

Finland
+ 21,6 %

Tillväxt i kortomsättning för första halvåret 2022 jämfört med första halvåret 2021.

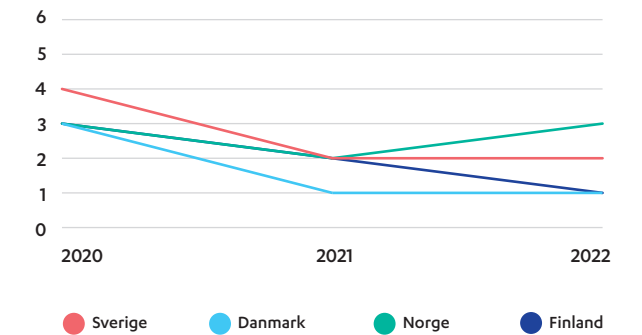
Fysiska tjänsteställen som likaså led under pandemin ser ett stort uppsving.

Handlar aldrig (%)



Andelen nordiska konsumenter som aldrig handlar inom tjänsteställen minskar nu kraftigt i samtliga länder. Även om kategorin innehåller många olika tjänsteställen och det är svårt att dra slutsatser är det tydligt att många fler konsumenter handlar inom kategorin. Vissa underkategorier så som nöjen och hotell som gick mycket dåligt under pandemin återhämtar sig rejält, medan en del andra har fungerat i princip som vanligt – klippa håret behöver man ju alltid göra.

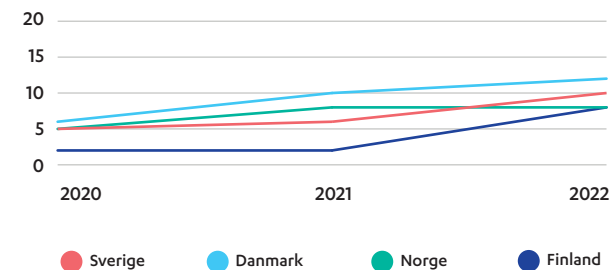
Handlar 7–10 ggr (%)



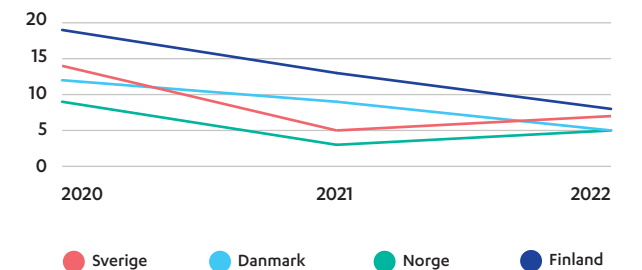
Andelen frekventa kunder är däremot samma. Det är endast ett par procent av konsumenterna som numera handlar frekvent inom kategorin. Gamla vanor kanske tar ett tag att återkomma och det finns andra faktorer som påverkar, så som generellt färre affärsgäster på hotell, man köper mer på nätet och arbetar hemma mer etc. Kategorin blir särskilt intressant att följa i nästa års undersökning.

Betalsätt som föredras (%)

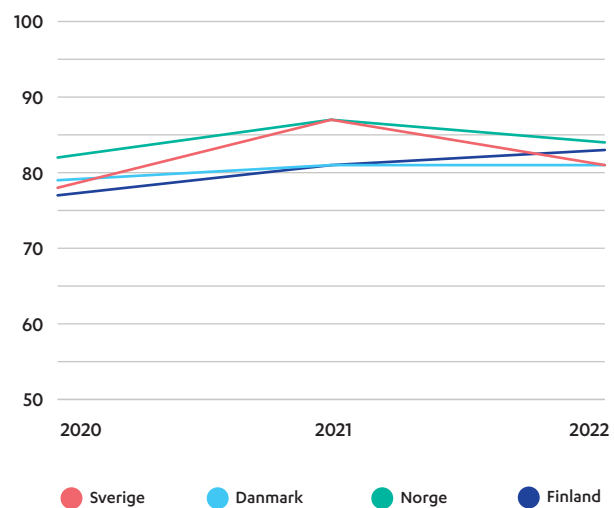
Mobilbetalning



Kontant



Kort



Det är återigen inga överraskningar vad gäller betalningsmetoder inom kategorin – även här är kort störst – dock med en viss minskning. Omkring åtta av tio nordiska konsumenter föredrar kort inom tjänsteställen och andelen är i princip samma i alla länder.

Mobilbetalningar inom tjänsteställen ökar liksom i alla andra handelskategorier. I Finland där ökningen varit relativt konstant nästan fördubblas andelen. Andelen ökar dock även både i Danmark och Sverige, och Danmark leder i Norden.

Kontanter noterar i stort en sjunkande trend även inom tjänsteställen. I Finland och Danmark halveras andelen konsumenter som föredrar att betala med kontanter. I Sverige och Norge ökar andelen något, men från låga nivåer och det är ingen direkt skillnad. Inget land har numera en andel över tio procent konsumenter som föredrar kontanter inom kategorin.

E-handel

Nets publicerar en separat rapport om e-handeln i respektive land. Precis som i denna rapport är statistiken baserad på en stor årlig undersökning bland konsumenterna om hur de handlar och betalar på nätet. Rapporten publiceras även i ett antal andra länder i Europa.

Ladda ner rapporten nedan:

Sverige:
info.nets.se/ecominsights2021

Norge:
info.nets.no/ecominsights2021

Danmark:
info.nets.dk/ecominsights2021

Finland:
paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022

Betalningar

Hur vi betalar inom den fysiska handeln har sakta men säkert förändrats de senaste åren. Det är långsamma cykler eftersom konsumenternas vanor förändras långsamt och det är mycket som ska på plats för handeln. De senaste två åren har dock ett paradigmskifte skett – för första gången i historien är inte kontanter längre de nordiska konsumenternas näst största betalsätt.

Konsumenternas betalvanor är djupt rotade som inte ändras lätt och för handlarna är det ofta mycket som ska på plats vad gäller förändringar inom betalprocesser. Men under senare år har det skett mer än någonsin inom betalningar. Kontanter har minskat kraftigt och mobilbetalningar är numera det näst största betalsättet inom fysiska försäljningsställen.

Kortbetalningar fortsätter att dominera – men minskar dock något. Anledningen är mobilbetalningar, som visserligen främst är kortbaserade. Infrastrukturen för kortbetalningar i Norden är förmodligen bäst i världen. Kontaktlösa kortbetalningar har ökat markant och är mycket enkelt att använda. Bonuspoäng eller

andra mervärdestjänster kopplade till betalkorten ökar nu också kraftigt. Totalt sett föredras kort av drygt 80 procent av de nordiska konsumenterna, och genom att ta emot kort klarar man sig väl som handlare idag.

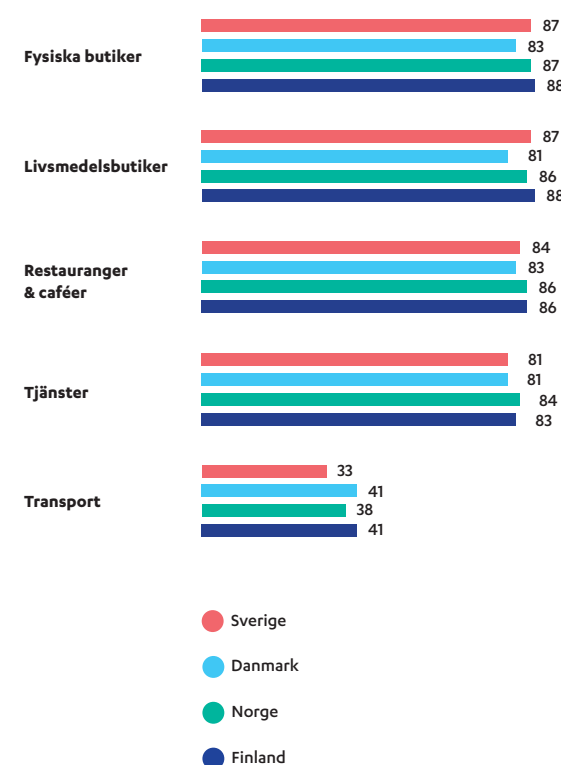
Mobilbetalningar är den mest spännande utvecklingen under senare år. Trenden för betalsättet bland konsumenterna har sakta men säkert ökat och är för första gången näst störst. Men att ta emot mobilbetalning bland de fysiska handlarna är ännu inte fullt utbrett, delvis då det finns olika teknologier. Nya betalvarumärken konkurrerar om att bli konsumenternas favorit. Mobilbetalningar föredras av omkring tio procent av de nordiska konsumenterna i de olika handelskategorierna.

Kontanter som betalsätt har minskat enormt de senaste åren och trenden accelererades ytterligare av pandemin. Men det tycks nu vara på en sådan låg nivå i Norden att det inte längre minskar nämnvärt vad gäller konsumenternas preferens för betalsättet, förutom i Finland som legat efter grannländerna. Inte ens inom restauranger och caféer är kontanter längre det näst största betalsättet. Den relativa kostnaden för handlarnas kontanthantering blir också allt högre eftersom endast en liten andel konsumenter numera betalar med kontanter.

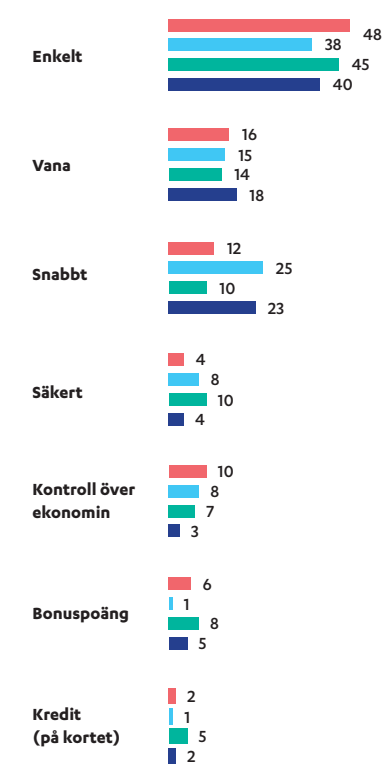
Kort är fortsatt det överlägset mest populära betalsättet i hela Norden.

Betalkort

Andel som föredrar kortbetalningar (%)



Anledningar till att föredra kortbetalningar (%)



Kort är fortsatt det överlägset mest populära betalsättet bland de nordiska konsumenterna. Även om det minskar något så dominerar kort i alla handelskategorier och länder. Omkring 80 procent av konsumenterna föredrar betalsättet inom fysiska försäljningsställen, men inom kategorin transport betydligt mindre eftersom rese-appar/kort är vanligast där. Tyskland kan också användas som jämförelse: där föredras kort och kontanter ungefär lika mycket – mellan 40 och 50 procent för vardera betalsätt.

Trenden för betalkort som varit uppåtgående under en lång tid – främst drivet av kontantminskningen – är nu bruten. Anledningen är mobilbetalningar som ökar. Det bör dock igen påpekas att de internationella mobilbetalningslösningarna är kopplade till ett betalkort och använder sig av kortinfrastrukturen. Men konsumenterna tenderar att se mobilbetalningar som en separat betalmetod.

Konsumenterna föredrar fortfarande sina betalkort främst för att det är enklast och snabbast – liksom på grund av vana. Således inga egentliga skillnader från i fjol.

Kort kopplade till bonuspoäng och andra lojalitetslösningar driver i ökad utsträckning också på kortanvändningen, framförallt i kategorin livsmedelsbutiker men även inom andra handelskategorier. Allt fler kedjor inför lösningar där lojalitetslösningen är kopplad till det primära betalkortet och bonuspoängen registreras direkt vid betalningen. Mer om detta i avsnittet om lojalitetslösningar.

Konsumenterna tycker dock inte att kort är det säkraste betalsättet, även om få faktiskt utsätts för kortbedrägeri och konsumentskyddet är högt. Bankernas och utgivarnas bedrägeriskydd i realtid blir också allt bättre.



Kontaktlösa betalningar

Kontaktlösa kortbetalningar är ett svårslaget betalsätt. Det är snabbt och enkelt, och konsumenternas vana att använda betalkort är djupt rotad. Användningen fortsätter att öka men tycks nu vara mättad i ett par länder.

Kontaktlösa betalningar – eller att blippa – slutför transaktioner utan PIN-kod för belopp under cirka 500 kronor. Ett mycket smidigt betalsätt. Eftersom tekniken blivit allmänt tillgänglig och beloppsgränserna höjts har användningen ökat mycket starkt i hela Norden de senaste åren. Pandemin var också en stark drivkraft eftersom fysisk kontakt med betalterminalen undviks.

Bankerna i Norden har nu utrustat i stort sett alla konsumenter med kort som har kontaktlös funktion. Och i princip samtliga av handlarnas betalterminaler kan numera ta emot kontaktlösa betalningar. Tekniken kallas NFC, vilket är samma som för de internationella märkena inom mobilbetalningar.

Norden är sannolikt längst fram i världen vad gäller kontaktlösa betalningar. Dels eftersom kort- och mobilbetalningar dominerar och dels då infrastrukturen för

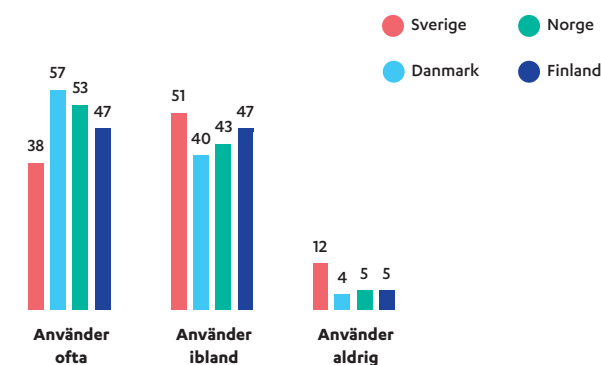
tekniken är mer eller mindre hundra-procentig. Omkring 90 procent av de nordiska konsumenterna använder betalsättet. Användningen ökar dock starkt även i andra europeiska länder. I exempelvis Tyskland där kortbetalningar är på frammarsch använder nu tre fjärdedelar av konsumenterna betalsättet – men ännu inte i närheten av samma frekvens som i Norden. Pandemin har synnerligen varit en stark drivkraft för konsumenter världen över att betala kontaktlöst.

Utvecklingen i Norden och många andra länder kommer sannolikt se ut som i Danmark som länge varit ledande. Andelen konsumenter som använder betalsättet ökar stadigt till en nivå om cirka 90 procent och andelen kontaktlösa betalningar av alla kortbetalningar ökar till omkring 90 procent.

Norden är världsledande inom kontaktlösa betalningar.

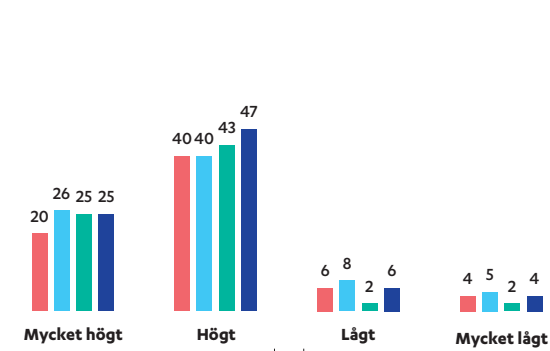


Användning av kontaktlöst (%)



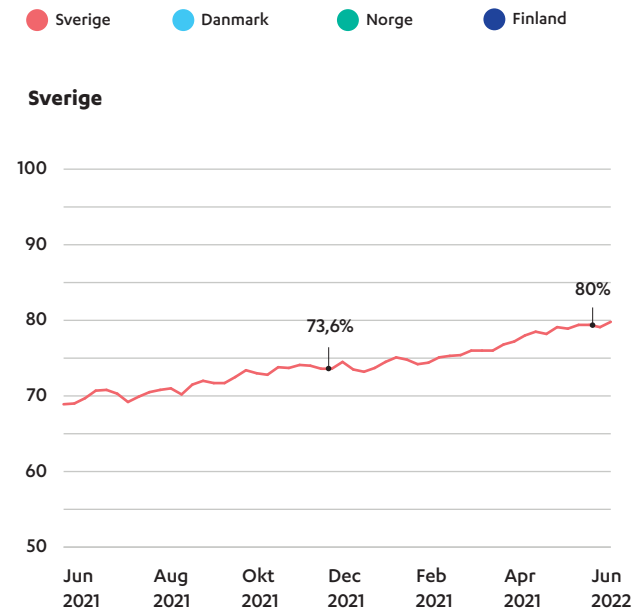
Andelen konsumenter som använder kontaktlösa betalningar i både Danmark, Norge och Finland är i det närmaste totalt: hela 95 procent. Mer än hälften använder det ofta. Sist kommer Sverige men som ökat rejält och där nästan nio av tio konsumenter nu använder betalsättet. Även andelen frekventa användare ökar starkt.

Värdesätter kontaktlöst (%)



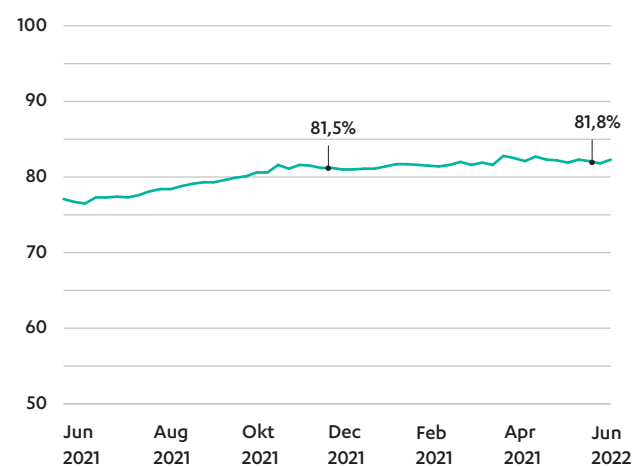
Uppskattning för kontaktlösa betalningar har också ökat starkt de senaste åren. Omkring sju av tio konsumenter i samtliga nordiska länder värdesätter numera betalsättet högt eller mycket högt. Det kan jämföras med andelen som 2018 var knappt 20 procent.

Andel kontaktlöst av samtliga kortbetalningar (%)



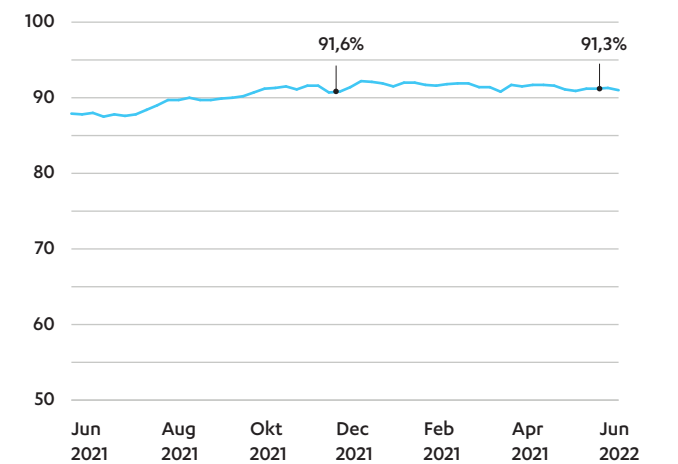
Sverige som varit sena med en allmänt bred användning av kontaktlösa betalningar knappar in på grannländerna. Användningen har ökat kraftigt i Sverige de senaste åren, enligt Nets egen kortstatistik. Under 2021 ökade andelen kontaktlösa betalningar av samtliga kortbetalningar från 62 till 73 procent. Första halvåret i år ökade andelen ytterligare till 80 procent.

Norge



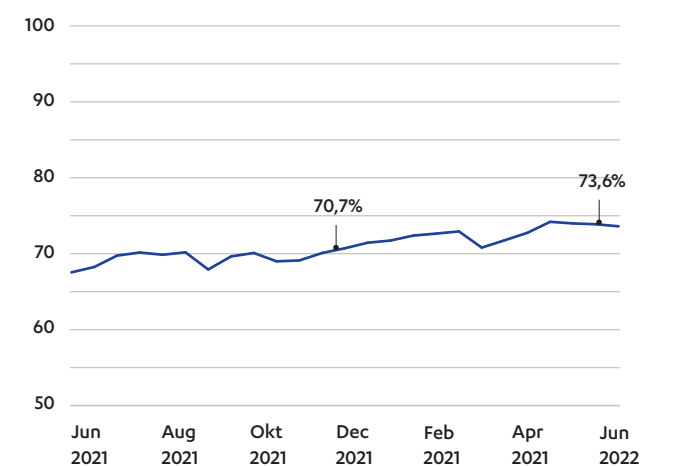
Norge som också var sena med en allmänt bred användning av kontaktlösa betalningar har ökat dramatiskt sedan 2020. Andelen kontaktlösa betalningar mer än dubblerades då och var i slutet på 2021 hela 80 procent. Första halvåret är likaså här andelen stabil om drygt 80 procent.

Danmark



Danmark är alltjämt nordiska mästare i kontaktlösa betalningar – sannolikt även världsmästare. Danmark var klart först i Norden med en allmänt bred användning och andelen kontaktlösa betalningar av samtliga kortbetalningar var i slutet av 2021 otroliga 90 procent. Det var dock endast en ökning med tre procentenheter från 2020 så ett tak tycks ha nåtts. För första halvåret i år är andelen likaså stabil om drygt 90 procent.

Finland



I Finland har andelen kontaktlösa betalningar varit relativt hög en tid. Landet var liksom Danmark tidigt ute, men andelen bromsas av att konsumenter måste sätta in kortet i terminalen vid köp över 50 Euro. Ökningen under både 2020 och 2021 var därför blygsam. Första halvåret är andelen således stabil om drygt 73 procent.

Kontanter

Kontanter dominerar fortfarande i världen. Men inte i Norden, där det numera inte ens är konsumenternas näst mest föredragna betelsätt inom fysiska försäljningsställen. Med digitaliseringen har kontantanvändningen minskat kraftigt i hela Norden och pandemin accelererade denna trend. En viss botten kan dock potentiellt skjönjas.

De nordiska konsumenterna betalar knappt med kontanter numera. Mängden kontanter i omlopp har minskat i många år och är lägre än någonsin i samtliga nordiska länder. De senaste två åren och framförallt i år har något historiskt skett – kontanter är inte längre konsumenternas näst mest föredragna betelsätt, till förmån för mobilbetalningar. I Finland föredras nu kontanter och mobilbetalningar ungefär lika mycket och det är ett stort kliv framåt.

Allt fler handlare väljer också att inte ta emot kontanter. Detta eftersom den relativa kostnaden för kontanthandlingen blir allt högre då det är förknippat med fasta kostnader. För många handlare lönar det sig inte helt enkelt längre att ta emot kontanter.

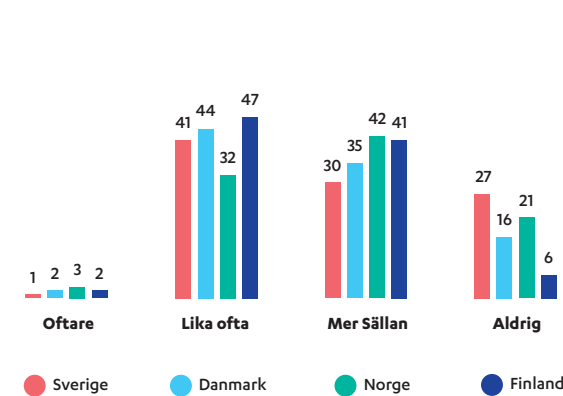
Sverige är i frontlinjen vad gäller användning av kontanter som är lägst i världen. Sveriges Riksbank förväntar sig ett kontantlöst samhälle omkring 2030 och kan bli det första landet i världen. Men det är en komplex fråga, och det finns ett visst motstånd

både bland en del medborgare, organisationer och myndigheter. Riksbankens roll, utsatta grupper och potentiell sårbarhet i samhället är främsta anledningar. Alla svar finns ännu inte och tills dess kommer kontanter finnas. Riksbankerna i flera länder har även långtgående planer och projekt som utvecklas allt mer om att införa en digital valuta i syfte att kontra utvecklingen. En mycket intressant fråga att följa med potentiellt stora konsekvenser. Men för handlare är situationen däremot enklare – tjänar man eller inte på att ta emot kontanter, och är det lagligt eller inte att vara kontantfri.

Vad konsumenterna anser om kontanter som betelsätt är viktigt att följa. Andelen konsumenter som tycker att kontanter är viktigt har minskat tydligt de senaste åren, och en majoritet anser numera att kontanter inte är viktigt. Men trenden för attityderna tycks nu ändrats något.

En majoritet av de nordiska konsumenterna tycker inte att kontanter är viktigt.

Kontantanvändning före och efter Corona (%)

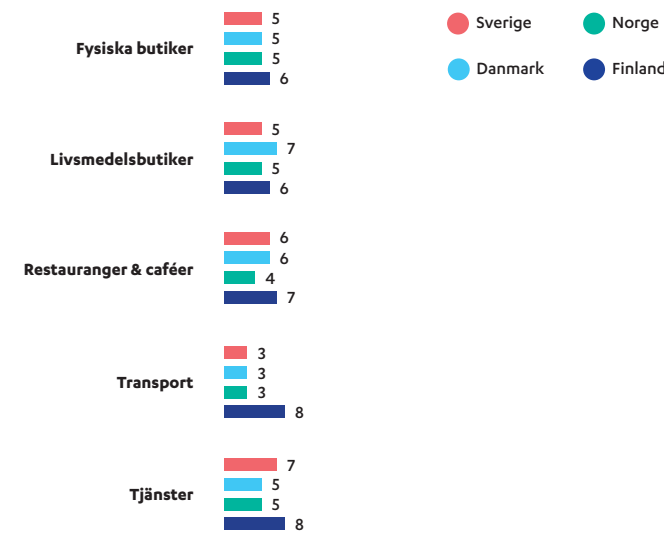


Pandemin accelererade trenden med mindre kontantanvändning i alla nordiska länder – framförallt i Finland. Detta för att delvis undvika potentiell smittspridning vid hantering av kontanter, och delvis på grund av ökad digitalisering så som kontaktlösa kortbetalningar och mobilbetalningar. Till viss del också för att man i högre utsträckning inte längre kan betala med kontanter ute i handeln.

Men förändringen i förra årets mätning som var mycket tydlig noteras inte på samma sätt i år. Andelen konsumenter som använder kontanter mer sällan än före pandemin minskar nu, förutom i Sverige där det är samma andel.

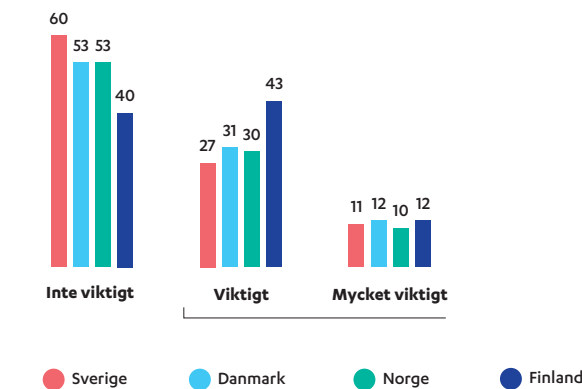
Sverige har fortsatt klart störst andel konsumenter som aldrig använder kontanter, nu hela 27 procent vilket dock bara är en liten ökning från förra året. I Finland som är fortsatt sist är andelen densamma. I både Danmark och Norge minskar dock andelen något.

Andel som föredrar kontanter (%)



Kontanter är som sagt inte längre det näst största betelsättet inom fysiska försäljningsställen. I Finland minskar preferensen för kontanter rejält. För övriga länder är det överlag små skillnader. Tyskland kan återigen användas som exempel – här födrar uppåt hälften av konsumenterna fortfarande kontanter. Men inom samtliga handelskategorier föredras de nordiska konsumenterna nu alltså mobilbetalning i högre utsträckning än kontanter. Ingen handelskategori sticker ut, inte ens restauranger och caféer som historiskt varit en stark kontantmiljö.

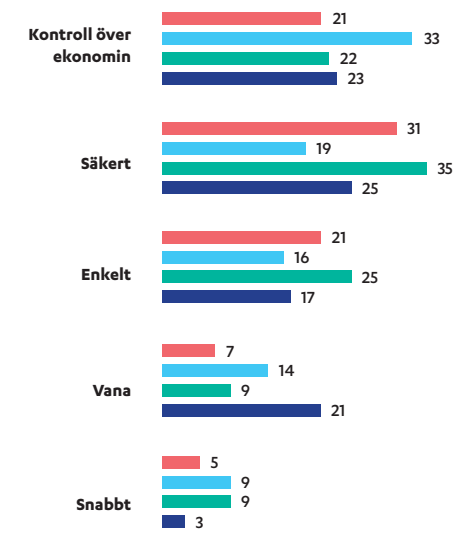
Värdesätter kontanter (%)



En majoritet av de nordiska konsumenterna tycker inte att kontanter är viktigt. I Finland ökar denna andel kraftigt, men man är fortfarande sist. Annars är det små skillnader jämfört med ifjol. Men i 2018 års rapport var det omvänt och en majoritet av konsumenterna tyckte då att kontanter var viktigt. Sverige är fortsatt i topp där sex av tio konsumenter inte tycker kontanter är viktigt.

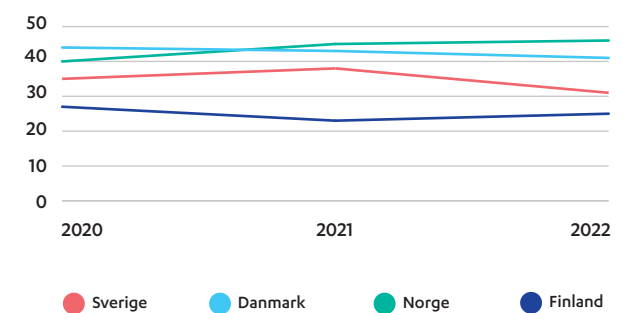
Men de som anser att kontanter är mycket viktigt ökar dock något, förutom i Finland. Om detta är ett trendbrott eller tillfälligt återstår att se.

Anledning föredrar kontanter (%)



De konsumenter som fortfarande föredrar kontanter – vilket förekommer i alla länder och även åldersgrupper och då framförallt hos de äldre – gör det främst eftersom de vill ha kontroll över ekonomin. Man anser också att det är det säkraste betelsättet, och använder det till viss del även på grund av vana.

Tror på ett kontantlöst samhälle (%)



När det gäller konsumenternas tro på ett kontantlöst samhälle – som sakta men säkert ökat de senaste åren – tycks nu trenden vara bruten. I år minskar tron i Danmark och rejält i Sverige. I Norge ökar dock andelen något och ännu lite mer i Finland som dock fortfarande är klart sist. Eftersom det ännu inte finns någon klar bild av hur ett kontantlöst samhälle skulle se ut är detta förståeligt. Huruvida detta också är ett trendbrott återstår dock att se på längre sikt.

Mobilbetalningar

Det relativt nya betalsättet har ökat stadigt men långsamt de senaste åren. I år övertar mobilbetalningar dock andraplatsen vad gäller konsumenternas preferens för de olika betalsätten. Användningen är fortsatt störst i Danmark men samtliga länder knappar in.

Mobilbetalningar i fysiska miljöer har nu funnits i cirka fem år. De globala aktörerna lanserade under 2017 sina mobilbetalningar på flera nordiska marknader och de nationella mobilbetalningarna började användas allt mer av konsumenterna. Användningen har därefter ökat sakta varje år.

Att det har skett ett genombrott i år är att ta i, men mobilbetalningar är numera det betalsätt som konsumenterna föredrar näst mest inom fysiska försäljningsställen. Kontanter tar således ytterligare ett steg åt sidan.

Det finns flera faktorer som fortsatt påverkar konsumenternas användning av mobilbetalningar i fysiska miljöer. Förutom positiva faktorer, så som att man tycker betalningen går snabbt och enkelt, finns en del bromsklossar. Dels eftersom det är två olika teknologier: vanlig kontaktlös betalning för de internationella aktörerna och de nationella mobilbetalningarna som antingen använder QR-kod, nummer eller Bluetooth. Det är en intressant kamp som pågår inom mobilbetalningar: globala jättar så som Apple och Samsung i partnerskap

med Mastercard och Visa på ena sidan, och bankstödda nationella aktörer på andra sidan.

Andra faktorer är att bankerna tagit tid på sig att införa de internationella mobilbetalningarna. Men detta ändras nu. Det faktum att kontaktlösa betalkort är svårslaget som betalsätt är en annan faktor.

Handlare kan uppleva denna förändring som komplicerad och att det är svårt att hålla koll på alla typer av mobilbetalningar och teknik. Men eftersom i princip alla betalterminaler numera kan ta emot kontaktlösa betalningar blir Apple Pay med flera internationella aktörer ett smidigt betalsätt, eftersom dessa använder samma teknik som kontaktlösa kort. För mobilbetalningar via de nationella aktörerna så som MobilePay och Swish har det skapats relativt smidiga lösningar, som exempelvis QR-kod som går att integrera utan tilläggsutrustning i terminalerna.

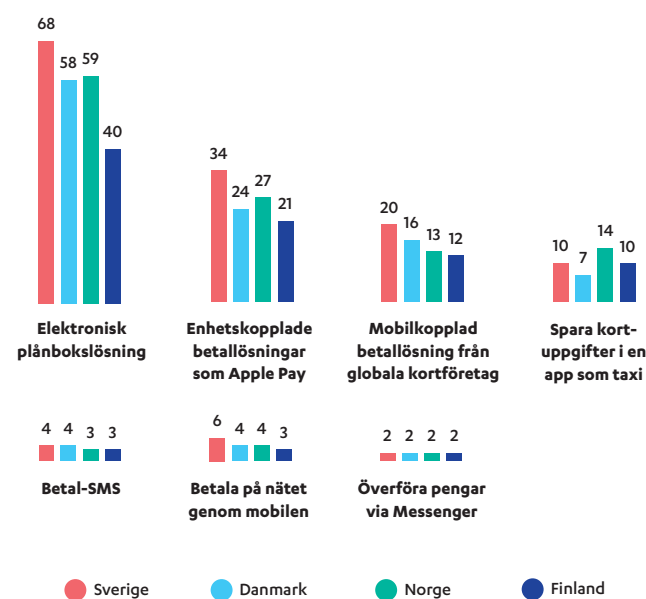
Således kommer mobilbetalningar att fortsätta öka som betalsätt i fysiska miljöer.



Mobilbetalningar ökar nu relativt starkt i samtliga länder.

Apple Pay leder i Norden bland de internationella aktörerna och kommer att öka, vilket Google Pay också ser ut att göra. Men med tanke på starka varumärkespositioner bland konsumenterna och allt smidigare tekniska lösningar är förutsättningarna för de nationella mobilbetalningarna också relativt bra. Att mobilbetalningar kommer förändra betalningslandskapet i någon större utsträckning är dock fortsatt osannolikt.

Vad är en mobilbetalning för konsumenterna? (%)

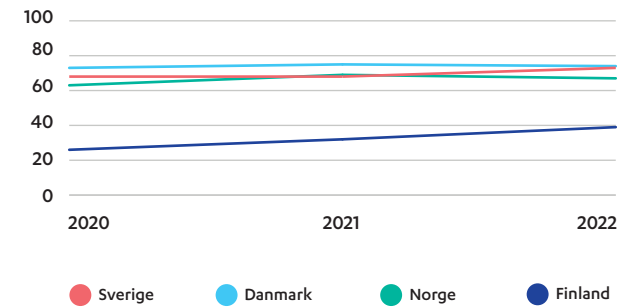


En mobilbetalning är knepig att definiera beroende på vem man är. För handlare är det självklart antingen de internationella eller de nationella mobilbetalningarna. Men för konsumenten kan det vara betalning till en annan person eller ett försäljningsställe med en elektronisk plånbokslösning, d.v.s. en lokal mobilbetalning, eller en enhetskopplad betallösning via betalkortet. Det kan också vara när man köper något från en webbplats med hjälp av mobilen eller betalar genom en app.

En klar majoritet av de nordiska konsumenterna anser fortsatt att mobilbetalning är en elektronisk plånbokslösning så som de nationella märkena i Norden. Primärt MobilePay i Danmark och Finland, Swish i Sverige och Vipps i Norge. Andelen är ungefär samma som ifjol, men Finland ökar kraftigt.

Näst flest konsumenter – en rejäl ökning men fortsatt en bra bit efter – anser att det är enhetskopplade betallösningar som exempelvis Apple Pay eller Samsung Pay. I övrigt noteras små skillnader jämfört med förra året.

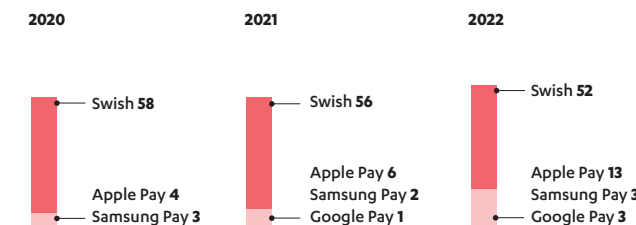
Användning av mobilbetalningar i fysiska miljöer (%)



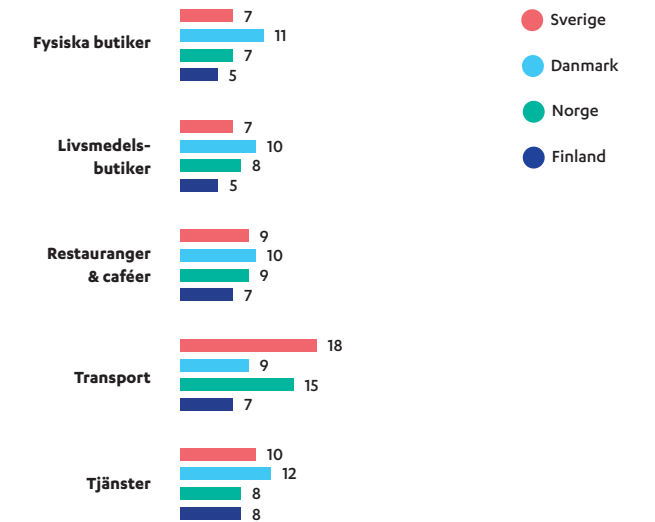
De nordiska konsumenternas användning av mobilbetalningar inom fysiska försäljningsställen har som sagt ökat stadigt de senaste åren. Andelen som använder betalsättet i fysiska miljöer är nu omkring 70 procent och ökar i Sverige och Finland, den senare ligger dock efter. Danmark leder men andelen ökar inte jämfört med förra året. MobilePay har varit framgångsrika då appen är fristående och flera olika kopplade lösningar skapats, som exempelvis MobilePay kassa. Fler banker i Norden lyfter nu också fram Apple Pay. Vad gäller svenska Swish och norska Vipps har det gått trögt med att införa smidiga lösningar inom den fysiska handeln, men det blir allt vanligare.

Mobilbetalningsvarumärken som föredras

Sverige (%)

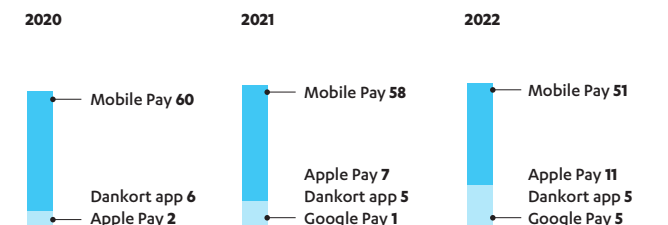


Andel som föredrar mobilbetalningar (%)

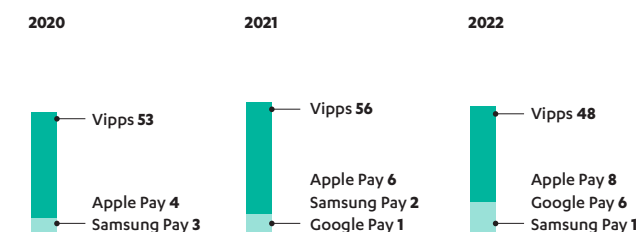


Även om de nordiska konsumenternas preferens för mobilbetalningar inom handelskategorierna ökat i samtliga länder de senaste åren så är andelen inte särskilt stor. Men det är som sagt historiskt att ett annat betalsätt än kontanter är näst störst i nästan samtliga handelskategorier och länder. Även här leder Danmark där drygt tio procent av konsumenterna föredrar betalsättet. I Finland fördras nu mobilbetalningar ungefär lika mycket som kontanter.

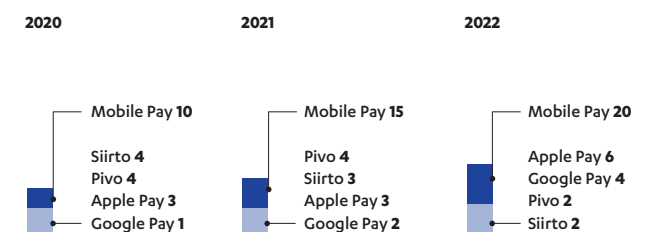
Danmark (%)



Norge (%)



Finland (%)



De nationella märkena är fortsatt överlägset mest populära i Norden. Mer än hälften av konsumenterna i Sverige och Danmark föredrar dessa mobilbetalningar och nästan hälften i Norge. Men preferensen minskar en del till förmån för de internationella märkena. Apple Pay och Google Pay ökar mest.

I Finland är dock bilden fortfarande splittrad eftersom det finns ett antal olika märken. Här har inte samma bankgemensamma överens-

kommelse funnits om att satsa på ett märke som i grannländerna. För konsumenterna är det därmed knepigt att välja mellan flera olika märken och få rutin på användningen. Likaså för handlarna om vilka märken man ska ta emot som betalning. Danske Bank har en stark position i Finland och framhäver MobilePay. Det har gett resultat – märket fortsätter att öka och är därmed betydligt större än de nationella märkena. Men till och med Apple Pay är större än de nationella märkena.

Omnikanal/ Unified Commerce

Omnikanal har det pratats om i flera år. Och sedermera unified commerce. I stort innebär det ett helhetsgrepp på handeln både fysiskt och digitalt, och innebär i realiteten en kundupplevelse som sker sömlöst mellan de olika kanalerna. I exempelvis Norge använder hela sju av tio konsumenter click & collect.

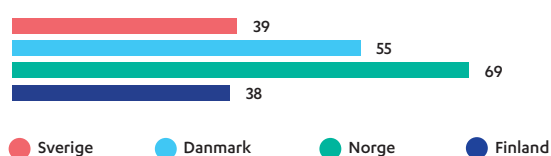
Omnikanal – som följs av unified commerce – blir viktigare eftersom konsumentvanorna ändrats och man handlar betydligt mer på nätet liksom genom mobilen. Allt fler fysiska handlare av alla typer – till och med enskilda små restauranger – bedriver numera försäljning på nätet eller har lösningar via mobilen. För större handlare med fysiska butiker har det varit och förblir en utmaning att hantera de två olika säljkanalerna. Mest framgångsrika är dem som lyckats koppla ihop kanalerna, men det är lättare sagt än gjort.

I stort handlar det om att erbjuda kunderna sömlösa och smidiga kundupplevelser som suddar ut gränserna mellan den fysiska och digitala handeln. Det kan exempelvis röra sig om så kallat click & collect – när man köper något på nätet och hämtar enkelt i butiken, eller returnerar en vara som är köpt på nätet i närmaste butik.

Möjligheterna inom omnikanal och unified commerce är många, med fördelar för såväl konsumenter som handlare. Fysiska butiker kan exempelvis erbjuda konsumenten som provar kläder i butiken hemleverans från nätet om inte rätt storlek eller färg fanns tillgänglig just där. Företagen kan även utöver kundfördelarna och ökad försäljning vinna flera andra fördelar genom smidigare och integrerade system, så som effektivare hantering av försäljningen och mer värdefull data om kundernas köpbeteenden. Men det kräver uppdateringar och integration mellan plattformar vilket är stora projekt, samtidigt som försäljningen måste fungera felfritt under tiden. Området är dock framtiden och handlare kan riskera att halka efter i konkurrensen om konsumenternas förväntningar inte uppfylls.

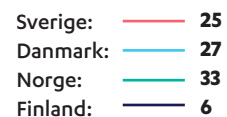
Click & Collect

Andel som använder (%)

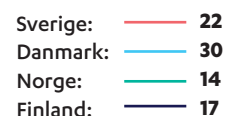


Konsumenternas främsta fördelar (%)

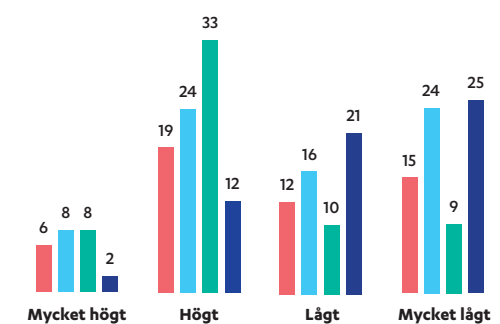
Bekvämt



Inget/mindre köande



Värdesätter (%)



Nya köpsätt

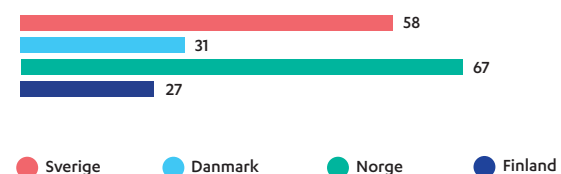
Handeln ser också allt mer nya digitala köpsätt inom fysiska försäljningsställen. Det rör sig främst om automatisering så som scan & pay och self-service, vilket ökat starkt i Norden de senaste åren. Fördelarna för såväl konsumenter som handlare är flera.

Står du fortfarande i kö i matbutiken och byter några ord med kassören eller går till självbetjäningautomaten? Går du hellre till en bemannad kassa i snabbmatsrestaurangen eller använder den

visuella terminalen där man själv beställer och betalar? Handelns nya köpsätt och konsumenternas vanor förändras i snabb takt. Scan & pay är när konsumenten sköter hela köpet inklusive betalning i butiken själv genom att scanna varorna – antingen via butikens sätt eller genom sin egen mobil. Self-service är automatiserade köpsätt där man själv beställer och betalar genom visuella terminaler så som på snabbmatsrestauranger eller på bio etc. De nya köpsätten innebär fördelar för båda parter: det är exempelvis snabbt och bekvämt med mindre köande för konsumenten och det innebär en effektivare köpprocess för handlarna.

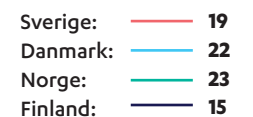
Scan & Pay

Andel som använder (%)



Konsumenternas främsta fördelar (%)

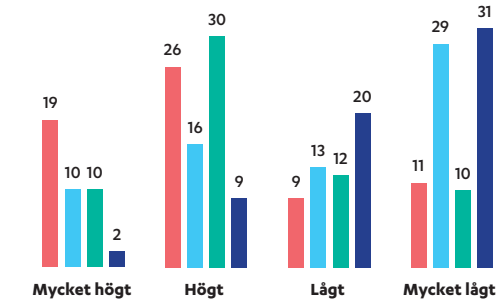
Snabbt



Inget/mindre köande



Värdesätter (%)

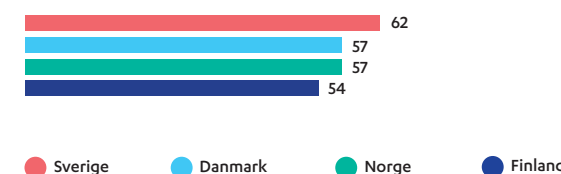


Scan & pay används klart mest i Norge och Sverige. Här använder en klar majoritet köpsättet och man är än så länge långt före grannländerna. Men även i Danmark och Finland implementerar allt fler kedjor köpsättet som kommer att fortsätta öka.

Konsumenternas värdesättande av köpsättet är således också klart högre i Sverige och Norge. Omkring fyra av tio konsumenter i dessa länder uppskattar scan & pay. Dock betydligt mindre i både Danmark och Finland, men återigen så kommer det att öka i och med att användningen tar mer fart. Konsumenternas främsta anledningar till att använda köpsättet är att det går snabbt och innebär mindre köande.

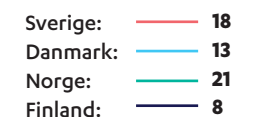
Self-Service

Andel som använder (%)



Konsumenternas främsta fördelar (%)

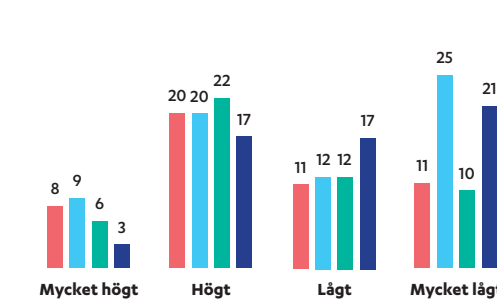
Bekvämt



Inget/mindre köande



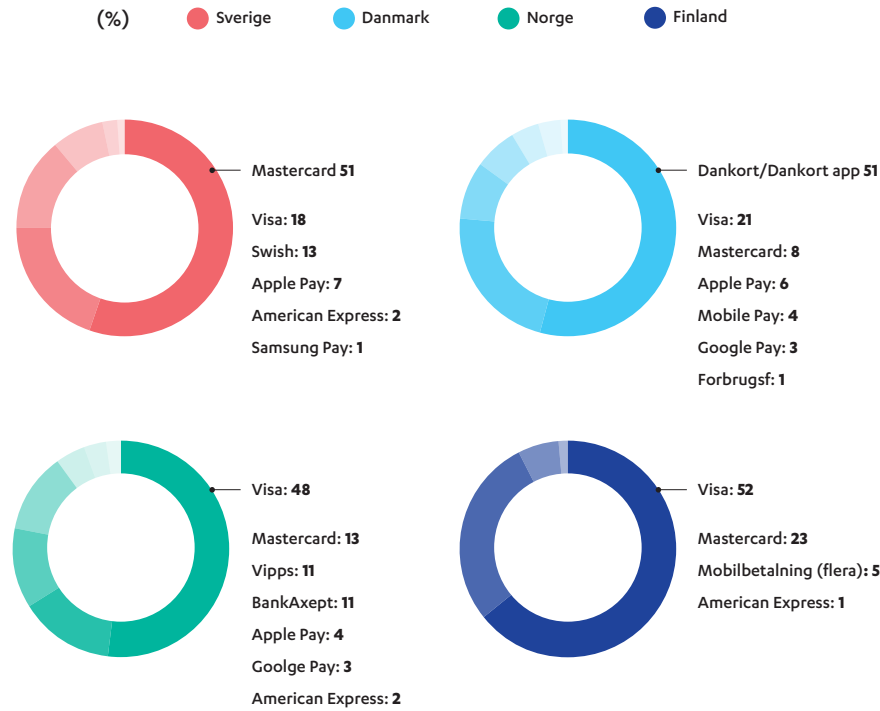
Värdesätter (%)



Self-service, det vill säga automatiserade beställningar och betalningar via en visuell terminal, används av en majoritet av konsumenterna i alla nordiska länder. Det finns knappt någon snabbmatskedja eller biograf som inte implementerat detta. Även vissa detaljhandelskedjor eller till och med restauranger och caféer börjar använda köpsättet.

Konsumenternas värdesättande av köpsättet är däremot inte särskilt högt än så länge. Om detta beror på en bökigare köppupplevelse för vissa konsumenter då man själv måste leta upp produkterna eller för att man hellre vill prata med en person är oklart. För handlarna är dock fördelarna självklara eftersom köpprocessen effektiviseras. Konsumenternas främsta anledningar till att använda köpsättet är återigen att det är bekvämt och innebär mindre köande.

Betalvarumärken



Betalvarumärkena som de nordiska konsumenterna främst föredrar i fysiska miljöer är i stort sett samma som förra året. De globala märkena dominerar, främst på grund av kortbetalningar. Men en del nationella märkena är också starka och de internationella mobilbetalningarna vinner mark.

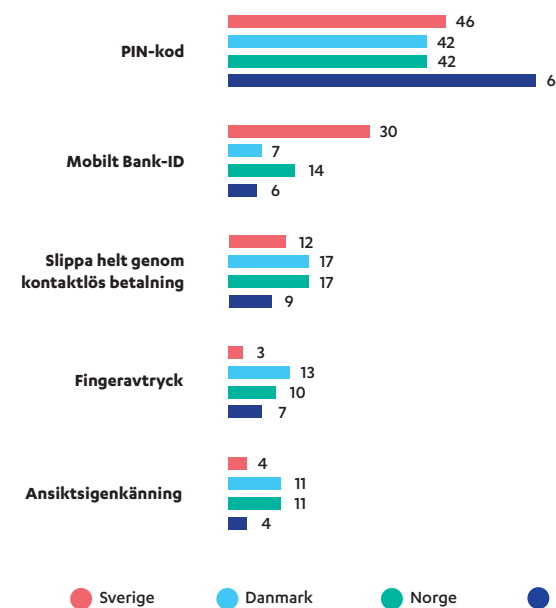
Visa och MasterCard är fortsatt helt klart favoriter bland de nordiska konsumenterna i fysiska försäljningsställen. Framförallt i Sverige och Finland. I Danmark dominerar däremot nationella Dankort, som dock minskar något till förmån för mobilbetalningar. Även i Norge är nationella Bankaxept starkt men minskar likaså något av samma anledning.

Men de globala märkena utmanas allt mer av mobilbetalningar, både nationella och internationella märken. De senare är visserligen kopplade till ett betalkort och då något av de två största globala märkena. Nationella märken har de senaste åren ökat starkt i Sverige och Norge, men i Sverige minskar nu Swish något medan Apple Pay ökar. Även i Norge så minskar Vipps något till förmån för Apple Pay. Google Pay ökar i både Norge och Danmark men det är från låga nivåer.

Köp där konsumenten identifieras genom biometrisk avläsning som fingeravtryck eller ansiktsgenkänning finns till viss del redan idag inom den fysiska handeln. Även om denna typ av teknik kommer att bli allt vanligare lär det ta tid för att slå igenom på riktigt. Detta på grund av kostnaderna för handlarna och konsumenternas inställning.

Hur köpet autentiseras, det vill säga godkänns av konsumenten, är en viktig del inom handeln. Det ska vara enkelt och gå snabbt, samtidigt som det måste vara säkert. Teknikutvecklingen för biometri har gått snabbt framåt och blir allt bättre och billigare. Men att införa biometrisk autentisering i en kedjas många butiker skulle kosta rejält och kommer att dröja.

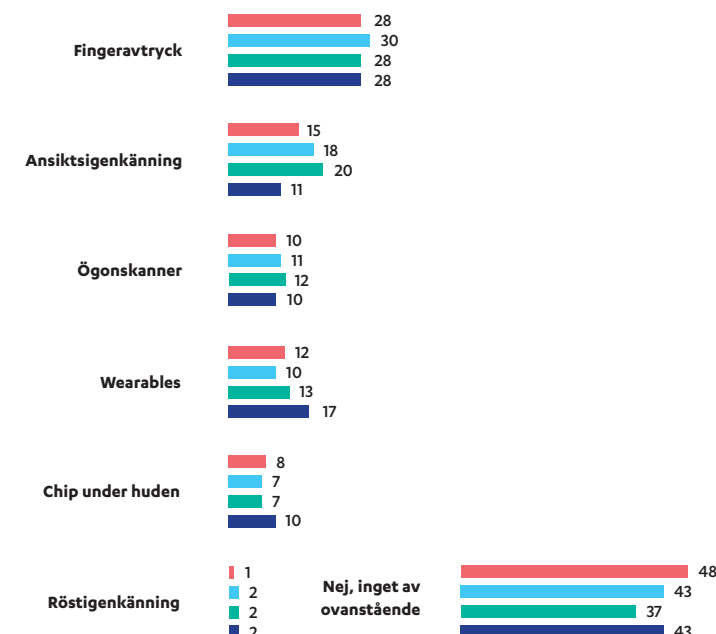
Autentisering som föredras (%)



Den yngre generationen vet lika lite vad en cd-skiva är som ett signaturköp, vilket är förpassat till historien. Den gamla goda PIN-koden gäller dock alltjämt för konsumenterna men minskar. Mobilt bankID har dock ökat på grund av de nationella mobilbetalningarna, främst i Sverige och Norge. Eftersom kontaktlösa betalningar har ökat kraftigt i samtliga länder de senaste åren finns en stark och ökande preferens för detta bland konsumenterna.

Nya biometrisk lösningar är dock framtiden inom autentisering. Det finns ingen kod att stjäla och är mycket säkert. Fingeravtryck och ansiktsgenkänning som redan idag är en realitet inom den fysiska handeln – eftersom det finns i många mobiltelefoner – är nu på i stort samma nivå. Detta efter att ansiktsgenkänning ökat rejält och i princip tagit över fingeravtryck i mobiler. Men smarta betalkort med fingeravtrycksläsare direkt på kortet finns idag på marknaden i Norden och blir intressant att följa.

Autentisering som konsumenten kan tänka sig (%)



När det gäller konsumenternas inställning till biometrisk autentisering är man något mindre skeptisk än förut. Det är dock fortfarande drygt fyra av tio konsumenter som helst inte vill använda dessa metoder för att godkänna köp. Men det är en rejäl minskning sedan 2018 och även något mindre i år. Ovana konsumenter och frågor kring integritet agerar dock bromsklossar. Det är mycket viktigt att branschen är transparent och försäkrar konsumenterna om att de biometrisk uppgifterna lagras säkert och inte delas eller används i andra syften.

Fingeravtryck är fortsatt den teknik som konsumenterna främst kan tänka sig använda. Metoden minskar dock något medan ansiktsgenkänning ökar. Ögonskanner och wearables, så som smarta klockor, kan drygt var tionde konsument tänka sig använda. Chip under huden något mindre och det minskar också. Röstigenkänning är alltjämt i botten – det är skillnad på att be sin Alexa byta musik i hemmet och på att använda rösten högt och tydligt i butikskassan.

Avbrutna köp

När en konsument avbryter sitt köp inom den fysiska handeln på grund av betalsättet är det en förlorad affär för handlaren. Man går helt enkelt någon annanstans. Detta händer mer än hälften av de nordiska konsumenterna, och även om främst sällan eller ibland innebär det förlorade intäkter.

Den största anledningen till avbrutna köp är fortfarande att försäljningsstället endast tog emot kontanter. Men betydligt färre nordiska konsumenter uppger detta i år, framförallt i Norge och i Finland där det minskar rejält. Sannolikt eftersom handlare har insett att det inte längre är ekonomiskt hållbart att endast ta emot kontanter.

Anledningar till avbrutna köp (%)



Näst största anledning är att handlaren endast tog emot kort men konsumenten hade bara kontanter. Här leder Sverige och andelen till och med ökar, medan det i Danmark nästan halveras. Det är fortfarande en viss kamp mellan kort och kontanter, där den senare håller på att förlora men ändå klamrar sig fast.

Andra anledningar är att försäljningsstället inte tog emot just det kort som konsumenten ville betala med. Det är dock små skillnader mot förra året. Men att mobilbetalning inte accepterades ökar dock starkt i Finland, sannolikt eftersom konsumenterna anammat betalsättet i högre utsträckning än handlarna själva. Att försäljningsstället inte hade en betala senare-lösning minskar i samtliga länder.

Sammantaget är det mest fördelaktiga att erbjuda en bredd av betalsätt – men det måste vara lönsamt. Som handlare är det viktigt att ha järnkoll på detta.

Andel konsumenter som avbryter köp pga betalsättet (%)



Digitala kvitton

Kvitton är en viktig del av betalningsprocessen. Dels på grund av lagstiftning och dels då det är viktigt att kunna uppvisa kvitto vid byte eller retur av en köpt vara. Konsumenterna uppskattar också digitala kvitton allt mer framför papperskvitton. Detta gynnar både kunderna, butikerna och miljön.

Mängden papperskvitton som skrivs ut i Norden varje år är enorm. Antalet uppgår till flera miljarder kvitton om året i bara Norden, vilket motsvarar hundratusentals träd och stora mängder energi. Oftast vill konsumenten inte ha kvittot och det kastas antingen direkt av kassören eller ett ögonblick senare av kunden. En del konsumenter fyller plånboken med dem. Papperskvitton som är viktiga vid retur eller byte av en vara kan också tappas bort.

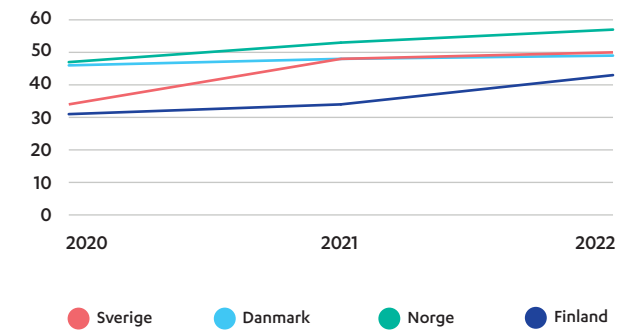
Således är digitala kvitton framtiden. Och konsumenterna förväntar sig numera samma digitala enkelhet för kvitton i fysiska butiker som de blivit vana vid från näthandeln. Digitala kvitton finns alltid enkelt tillgängliga och kan inte tappas bort på samma sätt som papperskvitton. Träd och energi kan också sparas om konsumenterna använder digitala kvitton istället för papperskvitton. Det öppnar också för en bättre kommunikationskanal med kunderna – med varje digitalt kvitto kan man skicka ett relevant budskap till kunden. Och varför inte ett medlemserbjudande.

Användningen av digitala kvitton kommer att fortsätta öka succesivt. Det är egentligen en tämligen enkel förändring för såväl handlare som konsumenter, även om det är en del som ska på plats rent tekniskt. Konsumentbeteendet förändras snabbt när man väl lärt sig hur väl digitala kvitton fungerar och det kan skapa nya möjligheter och fördelar för handlarna.

Mängder av träd och energi kan sparas om konsumenterna använder digitala kvitton.

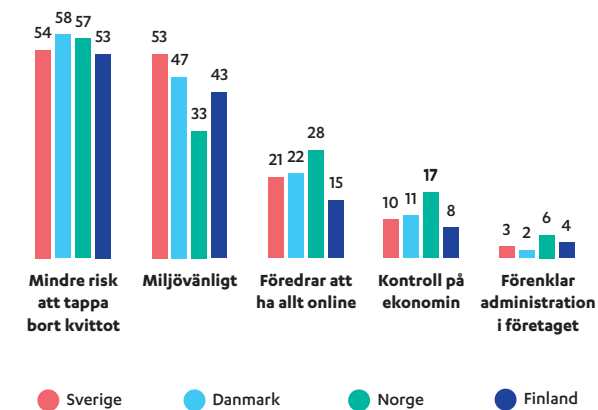
Digitala kvitton har ökat starkt i Norden

Tar helst emot kvitto digitalt (%)



Konsumenternas preferens för digitala kvitton har ökat kraftigt i Norden de senaste åren. Omkring hälften av alla konsumenter föredrar numera digitala kvitton framför papperskvitton. Norge är fortsatt i täten där en klar majoritet av konsumenterna föredrar digitala kvitton. Sverige har ökat starkt de senaste åren och är nu knappt före Danmark. Sist kommer Finland, som dock ökat rejält sedan ifjol.

Anledningar att man föredrar digitala kvitton (%)



Att använda digitalt kvitto eller inte

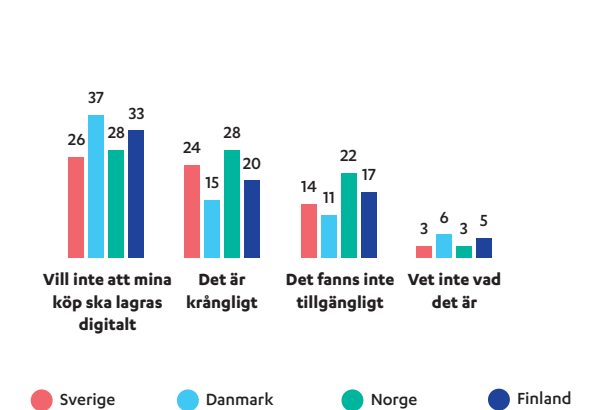
De nordiska konsumenternas största anledning till att föredra digitala kvitton är fortsatt att man inte riskerar tappa bort det. En majoritet av konsumenterna i samtliga länder tycker detta. Strax därefter kommer miljöaspekten som knappt hälften anser är viktigt, mest i Sverige och minst i Norge.

Andra anledningar till att använda digitala kvitton är att konsumenterna föredrar att ha allting lagrat på nätet. Till viss del även för att det ger bättre kontroll över den personliga ekonomin. Ett par procent av konsumenterna föredrar även digitala kvitton eftersom det gör företagsadministrationen enklare – digitala kvitton kan enkelt skickas till redovisningsansvarig.

Det finns dock anledningar till att de nordiska konsumenterna inte föredrar digitala kvitton. Fortsatt klart största anledning är att man inte vill att köpen ska lagras digitalt – en viktig integritetsfråga. Leverantörerna måste säkerställa att kvittoinformationen lagras säkert och inte utnyttjas för andra ändamål. Konsumenternas förtroende är centralt.

Ytterligare anledningar är att konsumenterna uppfattar digitala kvitton som krångliga, vilket är naturligt på grund av ovanan. Att det inte fanns tillgängligt hos handlarna minskar dock i samtliga länder, likaså andelen konsumenter som inte vet vad digitala kvitton är.

Anledningar att man inte föredrar digitala kvitton (%)



Digitala kvitton ordnas enkelt med Storebox

Digitala kvitton kan enkelt implementeras med Storebox, som är en del av Nets och är den enda leverantören av digitala kvitton som finns i samtliga nordiska länder.

Storebox digitala kvittolösning är lätt att integrera i betalningssystemet. Kunden uppger sitt telefonnummer vid registrering och identifieras sedan i butiken via betalkortet som är registrerat i systemet. Tjänsten fungerar även med vissa mobilbetalningar som exempelvis Apple Pay

och Google Pay. Detta löser det viktigaste problemet med digitala kvitton – att veta vem kvittot ska skickas till utan att behöva lägga tid på att be kunderna om e-postadress. Både identifiering och leverans av kvittot sker sömlöst i systemets bakgrund utan kassörens inblandning. Kunden får kvittot i realtid levererat till en app. Bilagor såsom garantidokument eller bruksanvisningar för produkten blir också möjliga, och butiken kan addera budskap inklusive grafik tillsammans med kvittot.

Lojalitetslösningar

Lojalitetslösningar inom fysiska favoritställen, det vill säga medlemskap och kundklubbar med bonuspoäng och erbjudanden, är omåttligt populärt bland de nordiska konsumenterna. Både handlare och kunder gynnas – konsumenterna får rabatter och erbjudanden och återkommer för att handla igen.

Andelen konsumenter i Norden som är med i minst ett lojalitetsprogram hos en fysisk handlare är i det närmaste total. I den allt hårdare konkurrensen där handeln sker mer fragmenterat är lojala kunder guld värda. Lojalitetsprogram är numera en viktig strategisk fråga som ofta involverar den högsta ledningen. Eftersom allt fler säljer både i fysisk butik och på nätet har även en helhetssyn för lojalitetsprogrammet blivit viktig.

Lojalitet är inte längre beroende av att behöva uppge ett långt nummer till kassören, räcka över legitimation, fysiska stämpelkort eller andra separata plastkort. Dessa gammalmodiga lösningar är varken bekväma för kunderna eller kostnadseffektiva för handlarna. Att använda en app eller det betalkort som konsumenten föredrar kopplat till lojalitetsprogrammet och därmed få bonusen registrerad direkt med köpet är en smidigare betalningsupplevelse. Detta

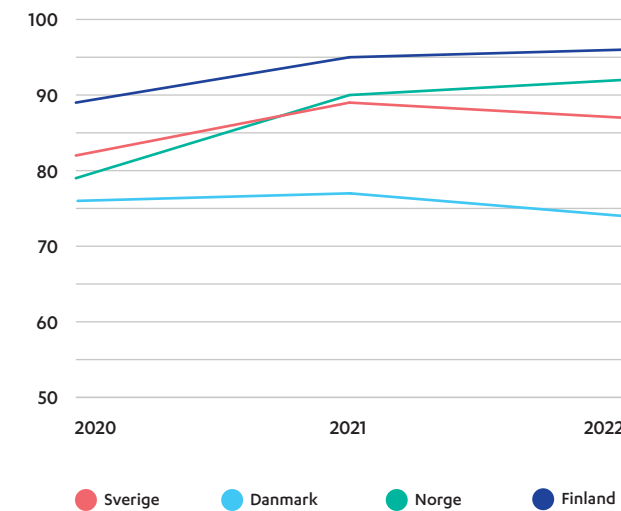
minskar också kostnaderna genom att ta bort behovet av distribution och hantering av separata medlemskort eller andra egna lösningar. Den ökande användningen av mobilbetalningar är vidare en drivkraft för integrerade lojalitetslösningar eftersom konsumenten ofta bara har med sig mobilen.

De flesta stora livsmedelskedjor har nu lösningar där betalkorten är integrerade i lojalitetsprogrammet. Även andra typer av kedjor – allt från detaljhandeln till bensinmackor – implementerar detta. Men det är fortfarande många handlare som ligger efter i lojalitetstänkandet och därmed heller inte vinner fördelarna.

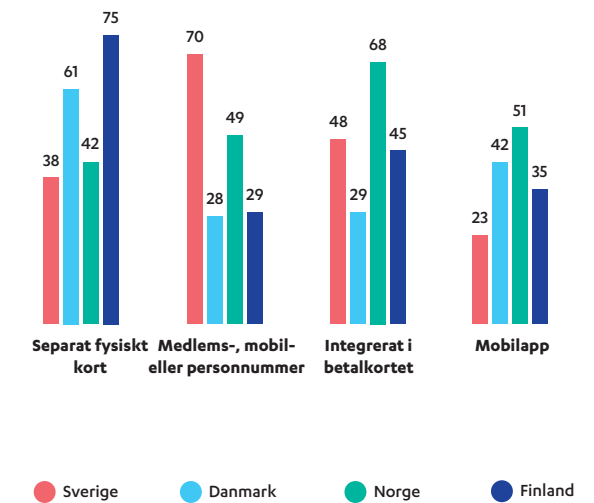
Moderna lojalitetsplattformar, som med fördel är integrerade över båda säljkanaler – en sömlös lojalitetslösning – ger mycket bättre fördelar för kunderna. Men det ger också möjligheter för handlarna att samla in värdefull information. Med hjälp av kunddata från olika säljkanaler kan man exempelvis utvärdera kundbeteende och analysera kundsegment, samt samla information om vad kunderna tyckt om produkterna eller tjänsterna. För handlare som erbjuder en modern lösning finns goda möjligheter att skapa ännu fler lojala kunder. Och spara pengar med hjälp av kostnadseffektivare lösningar.

I den allt hårdare konkurrensen är lojala kunder guld värda. Lojalitetsprogram har därmed blivit en viktig strategisk fråga.

Är med i någon lojalitetslösning (%)



Typ av lojalitetslösning (%)



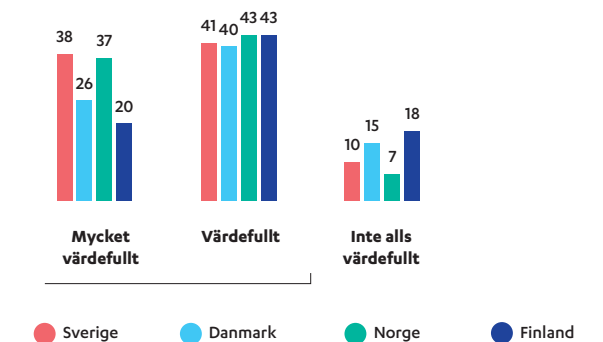
Lojalitetslösningar är mycket väletablerade och populära bland de nordiska konsumenterna. Användningen har ökat de senaste åren och är nu i det närmaste total, med undantag från Danmark. Men nästan nio av tio nordiska konsumenter har nu minst en lojalitetslösning och två tredjedelar har flera. Det rör sig totalt sett om mer än tio miljoner konsumenter i hela Norden.

Moderniseringen av lojalitetslösningar har tagit fart de senaste åren i Norden. Numera är lösningar som är integrerade i betalkort ungefär lika stort som de traditionella lösningarna dvs separata fysiska kort eller där man uppger ett medlemsnummer. Dessa moderniserade lojalitetslösningar skapar en betydligt smidigare köppplevelse för konsumenterna och ger goda fördelar för handlarna. Att ta fram en egen app kan dock vara komplicerat och kostsamt.

Enkel lösning med omedelbar registrering av bonus uppskattas

Omkring sju av tio nordiska konsumenter uppskattar lojalitetslösningar där bonuspoängen registreras direkt i samband med betalningen, det vill säga som är helt integrerade med betalsettet. En tredjedel uppskattar det väldigt mycket. Detta är en klar ökning från 2018 och det är tydligt att de moderna lösningarna uppskattas av konsumenterna.

Värdesätter omedelbar registrering av bonuspoäng oavsett betalsett (%)



Tre tips för lojalitetsprogrammet

1. Gör lojaliteten sömlös

Tokenisering, det vill säga att köpet kopplas till kunden – med fördel via det primära betalsettet så som kort – är det första och viktigaste steget. Genom att implementera en plattform som möjliggör detta kan handlare skrota separata lojalitetskort eller långa medlemsnummer och skapa en verklig enhetlig lösning med lojalitet över samtliga kanaler. Genom detta får handlare också värdefull data om kundernas shoppingbeteende.

2. Skapa en gemenskap

Genom att förena kunderna kring gemensamma intressen kan ett ännu starkare och engagerande lojalitetsprogram skapas. Det krävs då en plattform som gör det möjligt för kunder att engagera sig, så som att dela med sig av och ta del av andra kunders tips, tankar och utvärderande. Att skapa en känsla av syfte i sitt lojalitetsprogram kan också fördjupa känslan av tillhörighet och öka medlemmarnas känslomässiga koppling till varumärket.

3. Använd data för att anpassa upplevelsen

Handlare kan använda den nya datan från båda kanaler för att anpassa lösningen för sina medlemmar som personifierar och stärker lojalitetsprogrammet. Anpassade erbjudanden som gör kunden nöjd – men dataintegritet och att kunden endast upplever fördelar och inte känner sig spionerad på är viktigt.



nets::

Nets Sweden AB • Hammarby allé 12 • 120 30 Stockholm