



Payment Report Sverige

2025

nets: | part of nexi

Innehåll

1. Översikt

- Sammanfattning av Louise Richardson, Sverigechef
- Nyckeltal för digitala betalningar
- Kundcase – High Chaparral skapar mer värde i internationella betalningar

2. E-handel och onlinebetalningar

- E-handel i olika åldersgrupper
- Användning av e-handel och enheter
- Produktkategorier: fysiska varor, digitala tjänster, resor och mobilitet
- Drivkrafter bakom e-handel och val av betalmetod
- Preferenser för onlinebetalningar
- Säkerhet, tillit och avbrutna köp
- Hållbarhet och gröna initiativ

3. Fysisk handel och betalningar i butik

- Köpbeteenden i fysisk butik
- Mobilanvändning och appbaserade köp
- Kort, kontanter och betalmetoder
- Användning av self-checkout och skillnader mellan åldersgrupper

Metod

Välkommen till Payment Report 2025!

Rapporten presenterar resultaten från en omfattande studie genomförd under 2025 om konsumentbeteenden i Europa. Syftet har varit att förstå trender och drivkrafter inom både e-handel och fysisk handel, för att bidra till utvecklingen av framtidens betalningslösningar.

Geografisk omfattning

Studien omfattar 11 länder i Europa, indelade enligt följande: Norra Europa: Danmark, Finland, Norge, Polen och Sverige. Centraleuropa: Österrike, Tyskland, Schweiz och Kroatien. Sydeuropa: Italien och Grekland.

Respondenter

Deltagare: personer mellan 18 och 79 år, med tillgång till internet, representativa för respektive lands befolkning.

Fokusområden

Ett centralt fokusområde har varit e-handelsbeteenden, kompletterat under 2025 med en fördjupad analys av köpbeteenden i fysisk butik. Studien analyserar konsumenters val av varor och tjänster, övergripande konsumtionsmönster, faktorer som påverkar val av handlare samt hela köpresan – från första interaktion till betalning – både online och i fysisk butik.

Metod och data

Frekvens: under hela 2025 har respondenterna varje vecka besvarat frågor om sina köpupplevelser. Totalt urval: studien omfattar 27 930 intervjuer, vilket gör den till en av de mest omfattande undersökningarna av köpbeteenden i Europa.

Urval per land: i varje land ingår över 2 500 respondenter.

Genomförande

Studien har genomförts av Teleperformance på uppdrag av Nexi.

European by scale – local by nature



SAMMANFATTNING

Digitala betaltrender i Sverige: konsumentbeteenden 2025



Louise Richardsson
VD, Nets Sweden

En digitalt mogen marknad driven av effektivitet

Sverige fortsätter att ligga i framkant som en av Europas mest digitalt mogna betalmarknader. Det som driver utvecklingen är effektivitet, enkelhet och vana. Digitala betalningar och tjänster har blivit en självklar del av vardagen, där konsumenter förväntar sig snabba, sömlösa och integrerade upplevelser oavsett kanal.

Hybridhandel som norm

Svensk handel präglas idag av ett hybridbeteende där gränsen mellan fysisk och digital handel i praktiken har suddats ut. Konsumenter rör sig obehindrat mellan kanaler beroende på situation och behov – från inspiration online, till köp i butik eller via mobilen. Utvecklingen drivs inte av att en kanal ersätter en annan, utan av förväntan på en sammanhängande och effektiv köppplevelse.

Digitala tjänster som en naturlig del av vardagen

Digitala tjänster har gått från bekvämlighet till en självklar infrastruktur i svenskarnas vardag. Betalningar, bankärenden, identifiering och administrativa tjänster hanteras idag digitalt med hög tillit. När allt fler återkommande vardagsmoment digitaliseras stärks också förväntningarna på enkelhet, snabbhet och stabilitet – vilket ytterligare driver efterfrågan på friktionsfria betalupplevelser.

Tillit och mobil – grunden för svensk betalteknik

Den svenska betalmixen speglar en hög digital mognad och en stark tillit till etablerade lösningar. Mobila plånböcker dominerar onlinebetalningar, följt av fakturabetalningar och kort. Valet av betalmetod styrs främst av enkelhet, snabbhet och trygghet – snarare än av viljan att testa nya lösningar.

Tillväxt genom enkelhet och förtroende

Sverige är sammantaget en av Europas mest sammanhängande och pragmatiska betalmarknader. För att bibehålla den positionen handlar nästa steg om att göra betalupplevelsen ännu enklare, erbjuda fler betrodda betalmetoder och skapa en sömlös upplevelse oavsett om kunden handlar i butik, online eller i mobilen.

Friktion kvarstår – hållbarhet ses pragmatiskt

Även på en av Europas mest mogna betalmarknader är övergivna varukorgar en utmaning – framför allt när totalkostnaden blir för hög eller den betalmetod som kunden föredrar saknas. Hållbarhet spelar roll, men svenska konsumenter värderar konkreta åtgärder som snabbare och smartare leveranser högre än gröna budskap utan praktisk substans.

NYCKELTAL

Sverige 2025: Digitala betalningar är nu standard

SHOPPING ONLINE

92%

ANVÄNDARE

92 % av respondenterna genomförde ett köp under året.

77%

MOBILEN SOM PRIMÄR ENHET

77 % av svenska konsumenter använder sin smartphone som primär enhet för e-handel, vilket bekräftar mobilen som den dominerande kanalen för digital handel.

62.5%

ENKELHET FÖRST

62,5 % prioriterar enkelhet vid val av betalmetod online.

BETALNING I FYSISK BUTIK

60%

MOBILANVÄNDNING

60 % av respondenterna använde sin smartphone för att betala i butik, vilket markerar en tydlig förflyttning mot mobile-first även i fysisk handel.

KUNDCASE

Så skapar High Chaparral mer värde i varje internationell betalning

Utmaning

Som en etablerad svensk temapark med både svenska och internationella gäster behövde High Chaparral en betalningslösning som fungerar smidigt i hela parken – från entré till restauranger och butiker.

Lösning

Med Smart Converter (DCC) kan internationella gäster välja att betala i sin egen valuta direkt i terminalen. I delar av parken används även Nets SmartPOS, vilket möjliggör flexibla betalningar närmare själva köptillfället.

Effekt

Tillsammans skapar lösningarna en tryggare och smidigare betalupplevelse, samtidigt som High Chaparral får ut mer värde av internationella betalningar genom snabb leverans, tillgänglig support och ett starkt partnerskap med Nets.

”

Möjligheten att betala i den egna valutan uppskattas och skapar en tryggare upplevelse för våra gäster.

Mattias Andersson,
lager- och systemansvarig, High Chaparral

En konsument, flera kanaler

Online och fysisk handel är inte längre separata – de är delar av samma köppplevelse.

I Sverige är online och butik tätt integrerade och utgör tillsammans en sammanhängande konsumentresa. Med 92 % som handlar online och 60 % som använder mobilen för att betala i butik, är ett omnichannel-beteende tydligt etablerat.

Konsumenter rör sig smidigt mellan digitala och fysiska kanaler beroende på situation och behov. Fysiska butiker är fortsatt viktiga för vardagsköp och närhet – till exempel dagligvaror och tjänster. Samtidigt används digitala kanaler i stor utsträckning för planering, jämförelser, betalningar och för att hantera vardagen.

Samma kategorier – mode, skönhet, apoteksvaror, resor och finansiella tjänster – används i båda kanalerna, vilket visar att beteendet är fullt integrerat. Digitala lösningar ersätter inte den fysiska handeln, utan bidrar till ökad snabbhet, enkelhet och flexibilitet – i linje med hur svenska konsumenter förväntar sig att handel ska fungera.



FOKUS:

Den svenska e-handelsprofilen



E-handel är etablerad i alla åldersgrupper

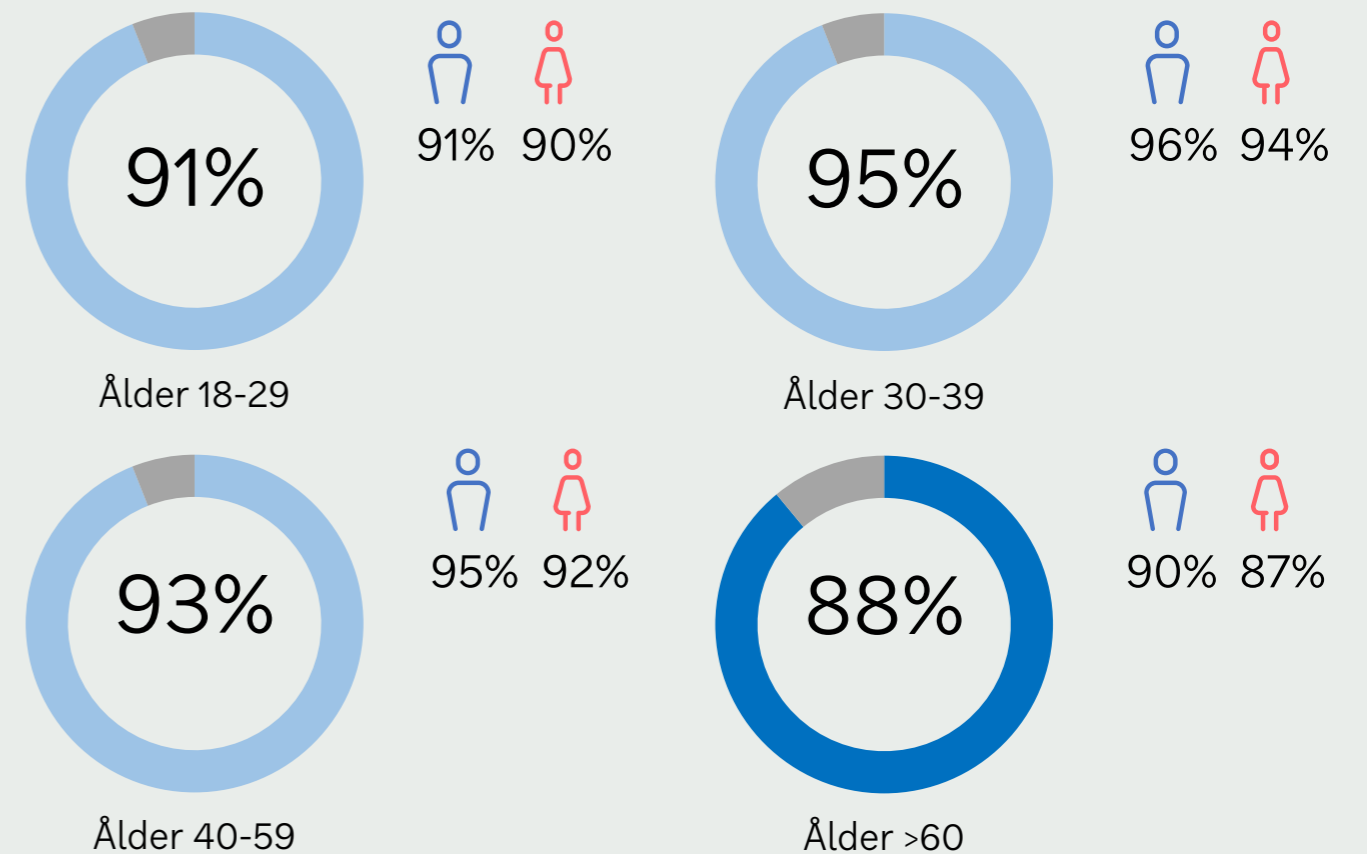
E-handeln är i dag i princip fullt ut etablerad i Sverige, med en total penetration på 92 % över alla åldersgrupper. Utvecklingen drivs främst av bekvämlighet och enkelhet (32 %) samt lägre priser (23,5 %).

77%

Handlar online

?

Har du genomfört ett köp eller en betalning online under de senaste 28 dagarna? (Till exempel köp av varor, tjänster, spel, resor eller betalning av abonnemang och streaming)



Mobilen tar över

Sverige är en tydligt mobilorienterad marknad, med 92 % e-handelspenetration där mobiltelefonen dominerar över både datorer och surfplattor.

77%



38.5%



12%



72% av
svenskarna
handlar idag
uteslutande via
mobilen



Vilka enheter har
du använt för att
handla online
de senaste 28
dagarna?



?

Vilka fysiska varor har du köpt online under de senaste 28 dagarna?

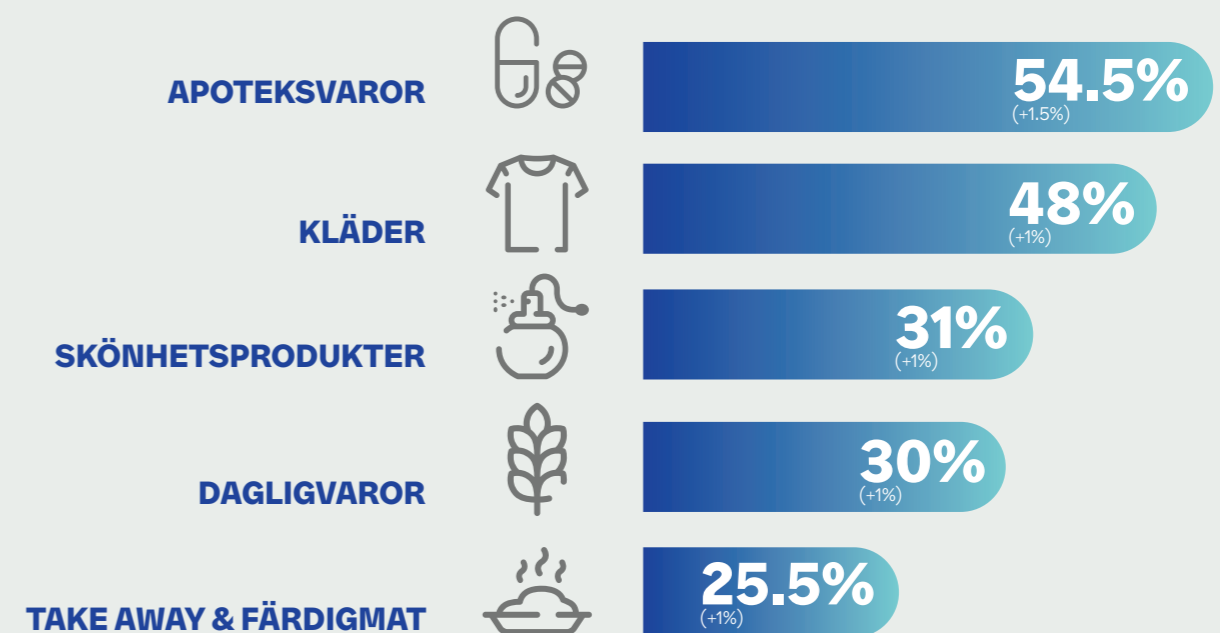
Fysiska produkter: De dominerande kategorierna

Vardagsprodukter driver e-handeln och kombinerar behov med bekvämlighet.

E-handeln i Sverige domineras av apoteksvaror, vilket visar hur starkt digital handel har etablerats även för nödvändiga och hälsorelaterade köp.

Kläder följer tätt efter och bekräftar mode som en mogen och återkommande kategori, medan skönhetsprodukter och dagligvaror förstärker bilden av att digitala kanaler i allt högre grad används för återkommande och vardagliga inköp.

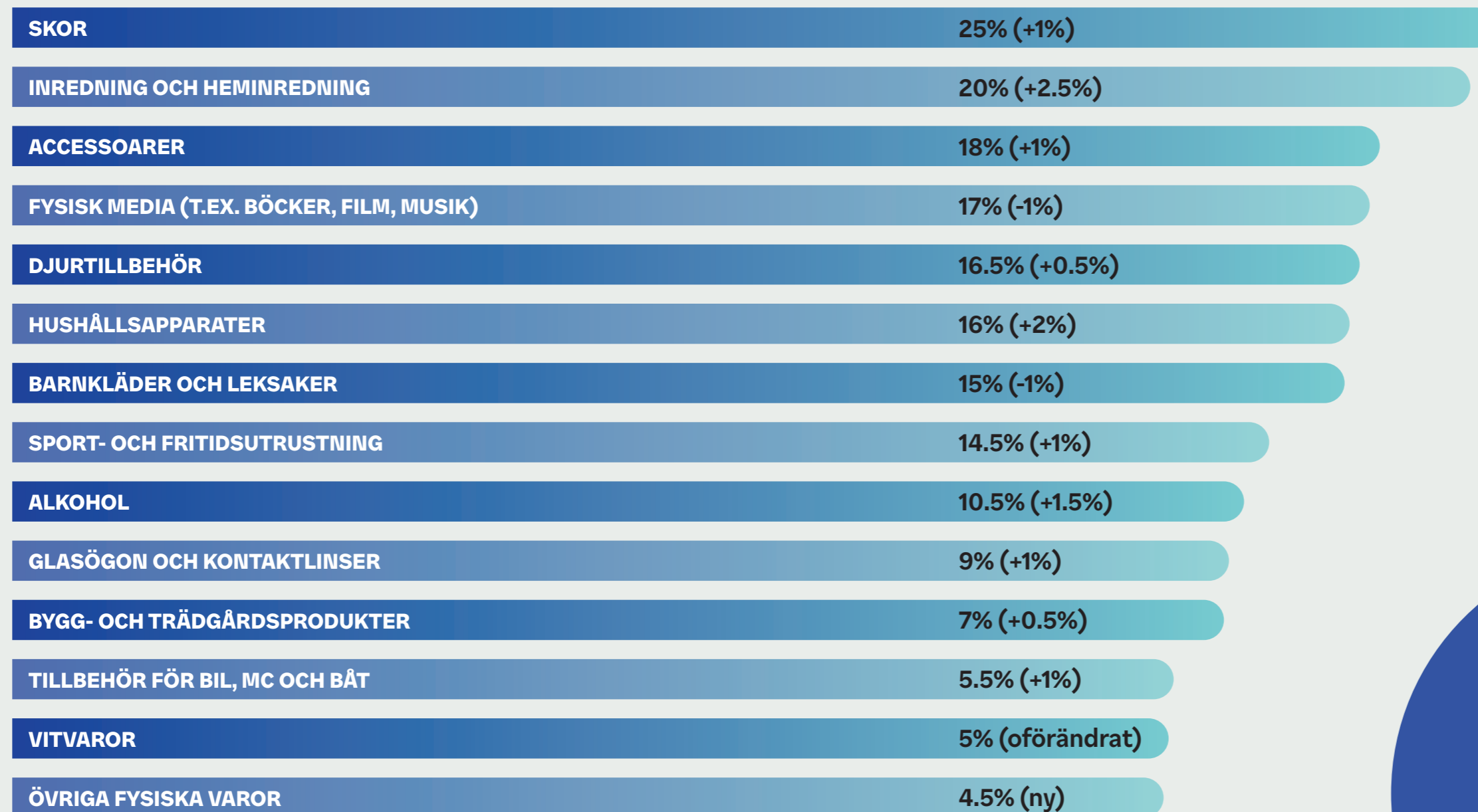
Att takeaway och färdigmat finns bland de ledande kategorierna visar också att e-handeln i Sverige i allt större utsträckning är en del av vardagskonsumtionen – inte bara något för sällanköp.



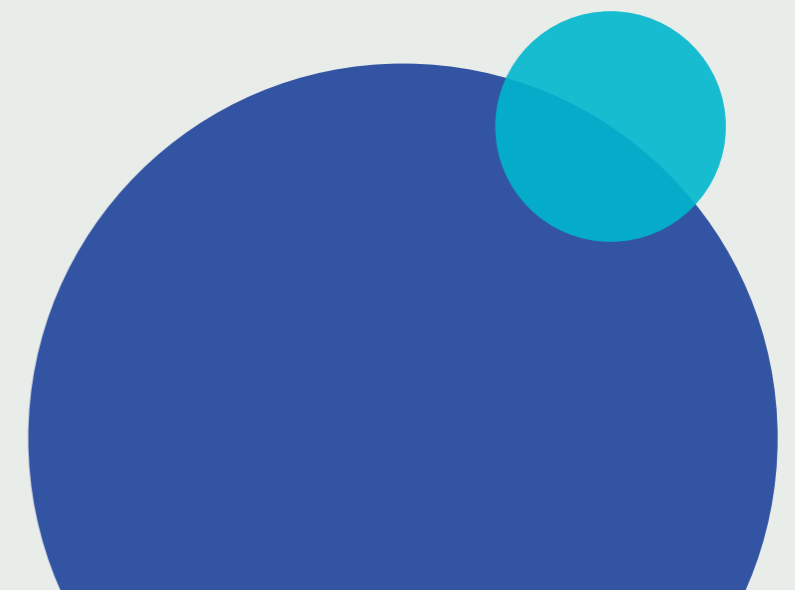
Siffrorna inom parentes visar förändring jämfört med föregående år.

Fysiska produkter: Övriga kategorier

En bred variation av kategorier bekräftar e-handelns mognad.



Siffrorna inom parentes visar förändring jämfört med föregående år.



Digitala tjänster

Från underhållning till vardag – digitala tjänster är en självklar del av hur svenskar lever.

Räkningar & skatter **56.2%**
(Ny)

Streaming **47.5%**
(+1.1p)

Försäkring **35%**
(+4.5%)

Onlinespel **30%**
(-0.5%)

Siffrorna inom parentes visar förändring jämfört med föregående år.



Vilka tjänster har du betalat för eller köpt online under de senaste 28 dagarna?

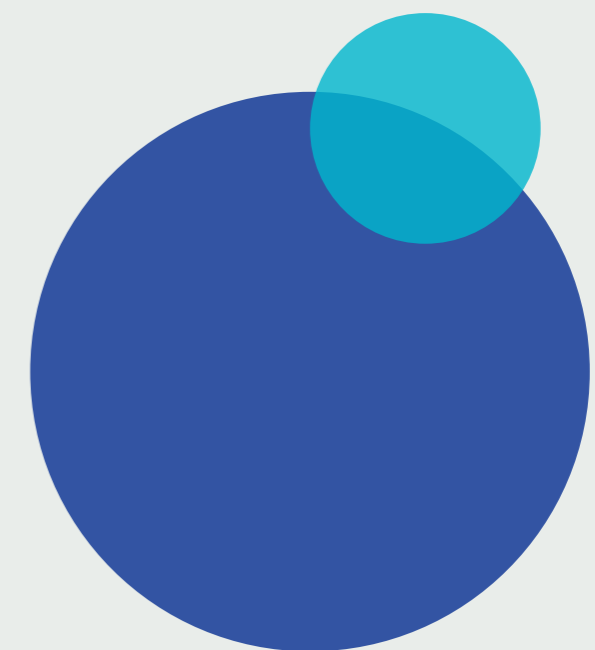
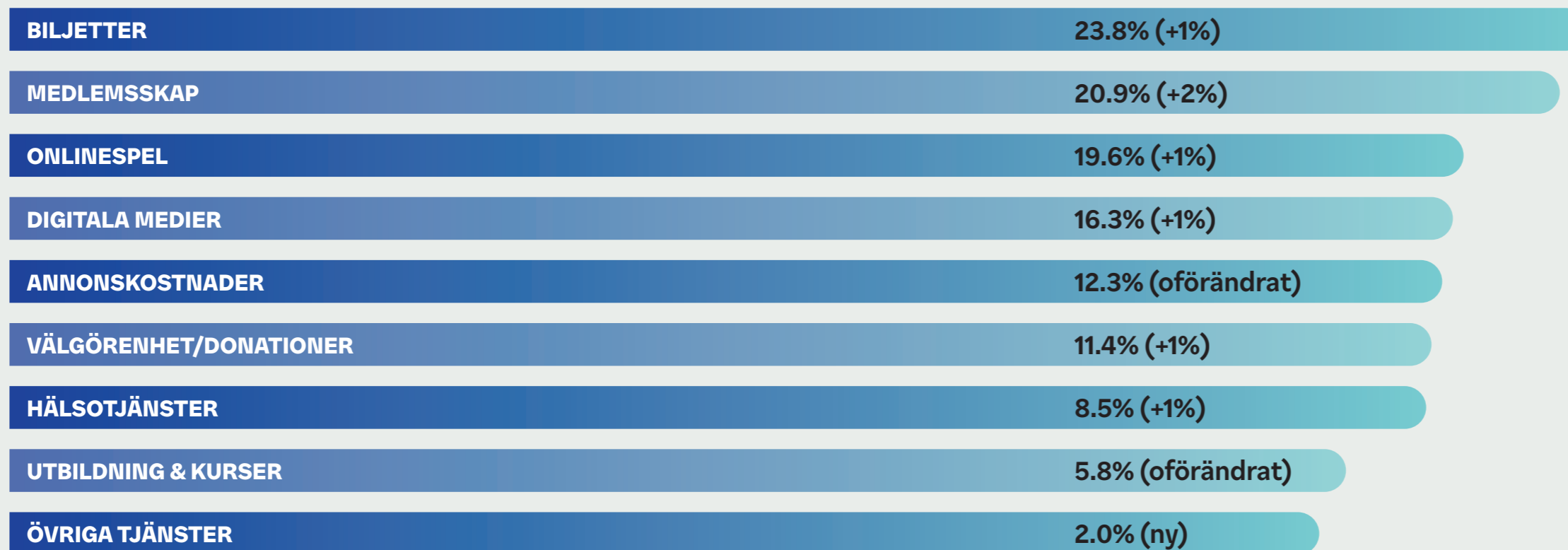
Digitala tjänster i Sverige används i allt större utsträckning till mer än bara konsumtion – de är också en central del i att hantera vardagliga behov och underhållning. Det speglar ett moget och funktionellt digitalt beteende.

Användningen sträcker sig bortom underhållning till mer grundläggande och administrativa tjänster. Räkningar och skatter är den största kategorin (56,2 %), vilket visar att digital hantering av löpande betalningar är etablerad.

Streaming är fortsatt ett centralt användningsområde (47,5 %), medan försäkring är den snabbast växande kategorin (35 %, +4,5 %) – ett tydligt tecken på ökad digitalisering inom finansiella tjänster.

DIGITALA TJÄNSTER: ÖVRIGA KATEGORIER

Underhållning, spel och hälsa breddar det digitala ekosystemet.



Resor & transport

Resandet blir digitalt – från långresor till resor i vardagen.

Tågbiljetter **36.5%**
(+11%)

Parkering **30.5%**
(oförändrat)

Kollektivtrafik **29.5%**
(+1.5%)

Hotell **22%**
(+2.5%)

Flyg **16.5%**
(-1%)

Siffrorna inom parentes visar förändring jämfört med föregående år.



Vilka rese- och transporttjänster har du betalat för eller köpt online under de senaste 28 dagarna?

Digitala betalningar inom resor och transport är i Sverige tydligast etablerade inom tågtrafik, där tågbiljetter är den mest använda kategorin.

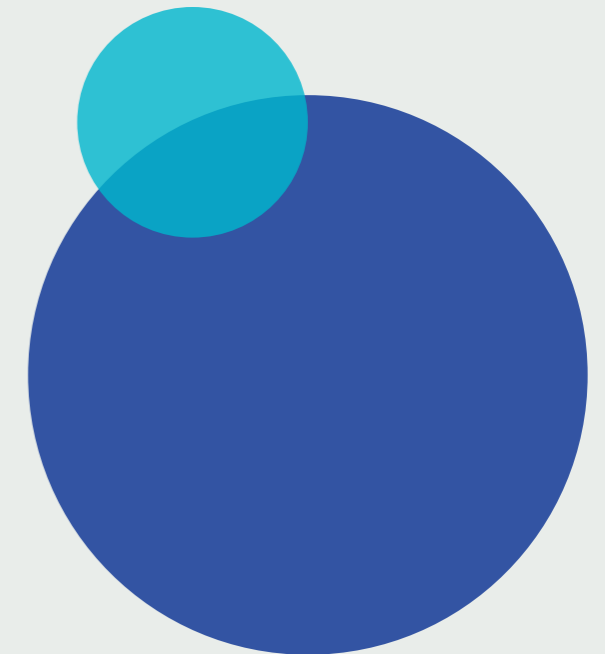
Även tjänster kopplade till vardagsresor – som parkering och kollektivtrafik – har hög användning, vilket visar att digitala betalningar är en självklar del av hur vi förflyttar oss i vardagen.

Hotell och flyg används i lägre utsträckning, vilket speglar ett mer selektivt beteende kopplat till större och mer sällanköpta resor.



RESOR & TRANSPORT: ÖVRIGA KATEGORIER

Lokala tjänster och nya mobilitetslösningar driver tillväxt.



Siffrorna inom parentes visar förändring jämfört med föregående år.

Vad driver e-handeln?

32%

Bekvämlighet
och enkelhet

23.5%

Lägre priser

11.5%

Större utbud

10%

Sparar tid



Vad är den främsta anledningen till att du handlar online?

E-handel i Sverige drivs i första hand av bekvämlighet och enkelhet, som tydligt är de viktigaste skälen till att handla online.

Pris är fortsatt en viktig faktor, men kommer i andra hand. Det visar att svenska konsumenter i hög grad värdesätter en smidig och enkel köppplevelse framför enbart lägre kostnad.

Att utbud och tidsbesparing väger något lättare tyder på en mogen e-handelsmarknad, där dessa faktorer i stor utsträckning redan ses som en självklar del av erbjudandet.

Så betalar svenskar online

Ett mobilbaserat ekosystem präglat av enkelhet och tillit.

35%

Mobila plånböcker

20%

Faktura

19%

Kreditkort

?

Vilka av följande betalmetoder föredrar du när du handlar online?

10%

Direktbetalning

Svenska konsumenters val av betalmetod speglar en mogen och mobilorienterad marknad. Mobila plånböcker är det tydligt ledande alternativet, vilket visar att mobilbetalningar upplevs som enkla och smidiga.

Faktura är fortsatt en viktig del av betalningsmixen och speglar både tillit och ett behov av flexibilitet. Kortbetalningar har en stabil roll, medan direktbetalningar används mer selektivt.

Sammantaget styrs valet av betalmetod i hög grad av enkelhet och trygghet, inom ett etablerat och tillitsbaserat betalningslandskap.

Vad styr valet online?

Enkelhet först, därefter snabbhet
– säkerhet är en självklarhet.

62.5%

Enkelhet

59.5%

Snabbhet

51%

Säkerhet



Varför föredrar du den här betalmetoden?

Svenska konsumenter har ett tydligt förhållningssätt till val av betalmetod online, där enkelhet är den viktigaste faktorn (62,5 %).

Snabbhet följer nära (59,5 %), vilket bekräftar vikten av smidiga och effektiva betalflöden, medan säkerhet (51 %) fortsatt är centralt – men i allt högre grad ses som en självklar grundförutsättning snarare än något som särskiljer olika alternativ.

Sammantaget speglar detta en mogen digital marknad där tillit tas för given och användarupplevelsen blir avgörande för valet av betalmetod.

Avbrutna köp

Tillit väger tyngre än pris.

64%
av konsumenterna
har avbrutit ett köp

Totalkostnaden, inklusive frakt, var för hög **43%**

Avbröt på grund av annat (t.ex. glömde bort) **18%**

Föredragen betalmetod saknades **17%**

Sidan kändes inte tillräckligt trygg **13%**

Avbrutna köp är fortsatt vanliga i Sverige, där 64 % av konsumenterna uppger att de har lämnat sin varukorg innan köp.

Höga totalkostnader, inklusive frakt, är den främsta orsaken (43 %). Samtidigt påverkar även friktion i betalflödet och bristande tillit konverteringen.

Konsumenter uppger att mobila plånböcker (31 %), kreditkort (28 %) och faktura (28 %) i högst grad skulle minska andelen avbrutna köp, vilket understryker vikten av att erbjuda välkända och betrodda betalalternativ.

Digitala plånböcker: **31%**

Kreditkort: **28%**

Faktura: **28%**



Har du avbrutit ett köp innan du slutförde det under de senaste 28 dagarna?

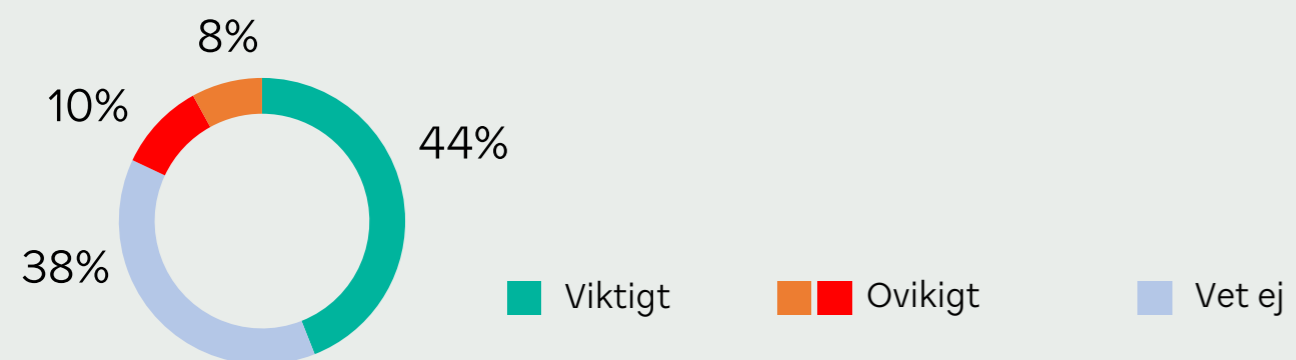


MILJÖMEDVETENHET

Hållbarhet – viktigt, men inte avgörande.

Svenska konsumenter ser på hållbarhet i e-handel med anmärkningsvärd pragmatism. Medan en betydande grupp på 44 % anser att miljöfokus är viktigt, är ett större segment antingen likgiltigt (38 %) eller avfärdande (18 %).

Vikten av miljöansvar - så tycker svenskarna



Skillnader mellan kvinnor och män väger tyngre än ålder

I Sverige är intresset för hållbarhet relativt jämnt mellan åldersgrupper, med en topp bland 18–29-åringar (48 %) och fortsatt höga nivåer bland konsumenter över 30 år (44 %).

Den tydligare skillnaden återfinns i stället mellan könen: 48 % av kvinnorna ser hållbarhet som en viktig faktor, jämfört med 40,5 % av männen, vilket gör kön till en starkare drivkraft än ålder.



Hur viktigt är det att en e-handlare tar hänsyn till miljöpåverkan?

Hållbarhetsinitiativ

Hållbarhet förväntas vara konkret, synlig och kopplad till leverans och logistik.

62% av svenskarna föredrar konkreta och praktiska hållbarhetsåtgärder.

Minimal förpackning (minskat avfall) **38%**

Miljövänliga returer **24%**

Längre leveranstider för effektivare logistik **24%**

Klimat-kompensation **20.5%**

Klimatsmarta leveransalternativ **16.5%**

Svenska konsumenter föredrar konkreta och praktiska hållbarhetsåtgärder. Minskad förpackning och mindre avfall är det mest efterfrågade (38 %), följt av miljövänliga returer (24 %) och en vilja att acceptera längre leveranstider för mer effektiva transporter (24 %).

Mer symboliska alternativ, som klimatkompensation (20,5 %) eller klimatsmarta leveransalternativ som cykelbud (16,5 %), är mindre prioriterade.

Sammantaget värdesätts hållbarhet främst när den är tydligt kopplad till logistik och leverans – och där nyttan är konkret och lätt att förstå.



Vilka åtgärder vill du att en e-handlare erbjuder för att minska miljöpåverkan?

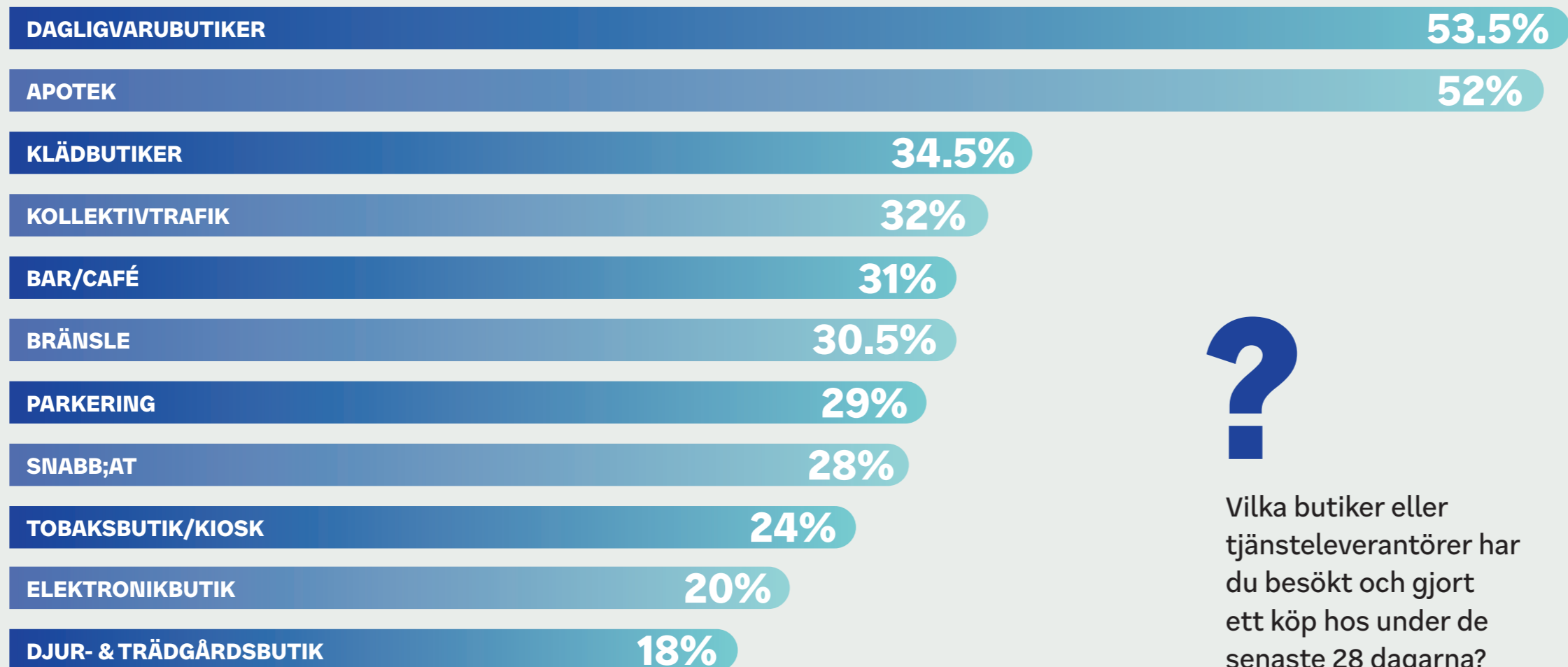
FOKUS:

**Den digitala
utvecklingen
i fysisk handel**

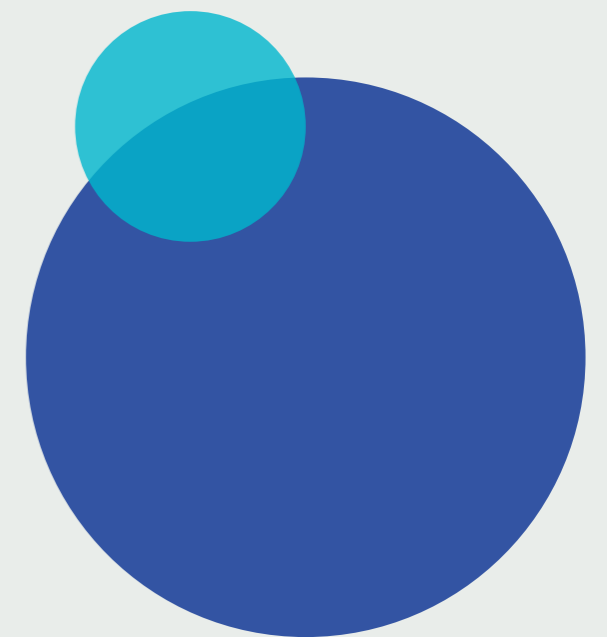


VAD HANDLAR SVENSKAR I FYSISK BUTIK?

Vardagsköpen sker fortfarande i hög grad i fysisk handel



Vilka butiker eller tjänsteleverantörer har du besökt och gjort ett köp hos under de senaste 28 dagarna?

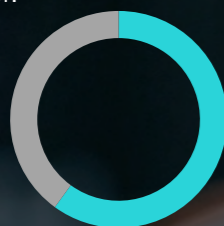


Fysisk handel i en digital tid

Omnichannel är standard – mobilen driver utvecklingen

60% använder mobilen för att betala i butik

Bland de som inte använder mobilen uppger 42% att de föredrar traditionella betalmetoder.



■ Använder
■ Använder ej

54% anger enkelhet och snabbhet som främsta skäl.

20% uppskattar möjligheten att följa och få överblick över sin konsumtion.



Har du använt din mobiltelefon för att betala i butik under de senaste 28 dagarna?

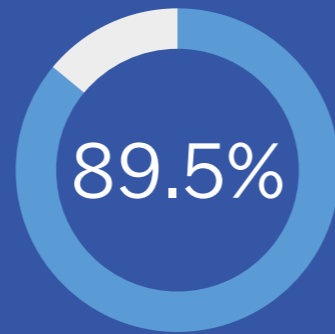


Den främsta anledningen till att svenskar använder mobilen i butik är enkelhet och snabbhet (54 %), följt av möjligheten att betala utan kort eller kontanter (44 %).

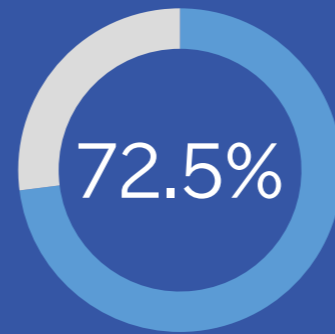
Resultatet: mobilen är inte längre bara en plånbok – den är navet i hela köpupplevelsen.

Betalning med mobilen i butik – varierar med ålder

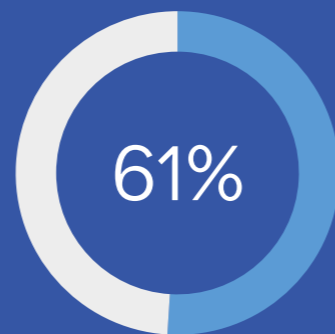
Mobilbetalningar visar tydliga skillnader mellan åldersgrupper.



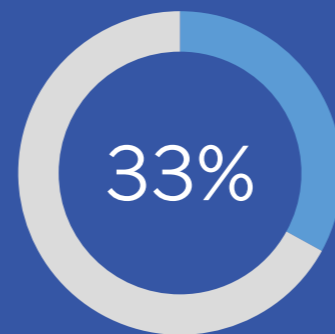
Ålder 18-29



Ålder 30-39



Ålder 40-59

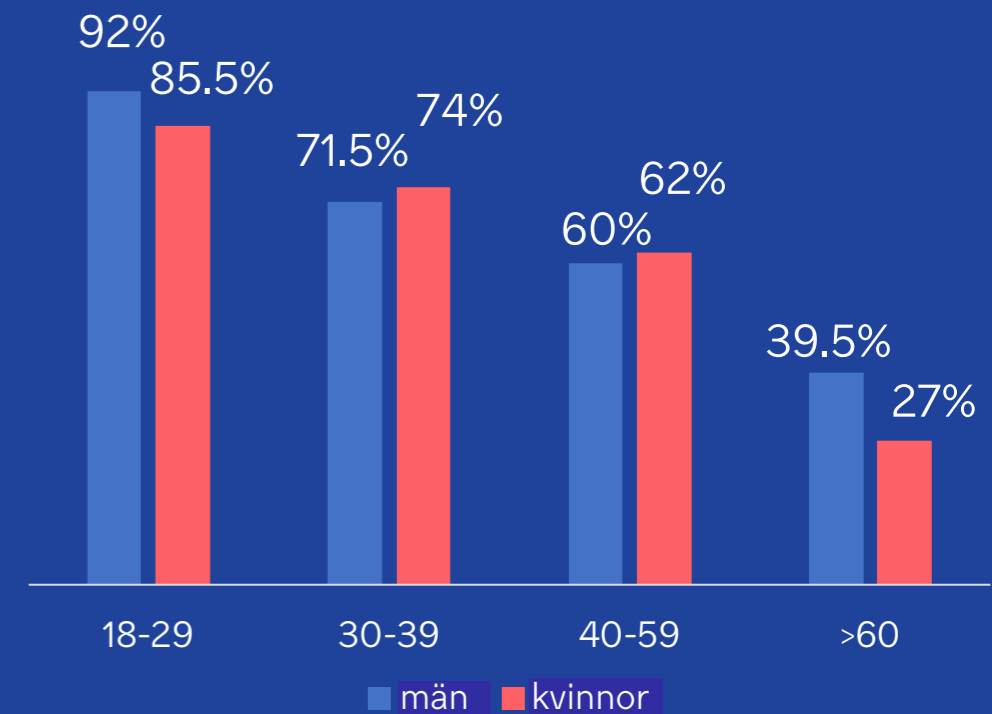


Ålder >60

Användningen av mobilbetalningar i butik minskar tydligt med stigande ålder.

Bland 18–29-åringar är användningen nära universell (89,5 %). Den sjunker till 72,5 % i åldersgruppen 30–39 år och vidare till 61 % bland 40–59-åringar.

För personer över 60 år är användningen betydligt lägre, med endast 33 % som använder mobilen för att betala i butik.











Samtidigt som användningen av mobilbetalningar minskar med åldern, syns tydliga skillnader mellan kvinnor och män – särskilt i de yngsta och äldsta åldersgrupperna.

Bland 18–29-åringar är användningen betydligt högre bland män (92 %) än bland kvinnor (85,5 %). Ett liknande mönster syns bland personer över 60 år, där män också använder mobilen i högre utsträckning (39,5 % jämfört med 27 %). I åldern 60+, där män också leder (39,5% vs. 27%).

Köp via app

Användningen av appar för köp i fysisk handel är fortsatt begränsad i Sverige och koncentrerad till vissa typer av tjänster.

Den är vanligast inom områden som bygger på abonnemang, återkommande behov eller lojalitetsprogram, där appar tillför ett tydligt värde i användarupplevelsen.











	13% Pressbyråer
	12% Skönhetssalonger & spa
	10% Bygg- & heminredningsbutiker
	10% Parkering
	9% Träning & gym
	8% Bar & café
	8% Snabbmat
	8% Bio & underhållning














Betalningar i butik – fördelning per betalmetod

Andel konsumenter som använder respektive betalmetod per kategori











Bankkort (debet)

 Bygg & heminredning	43%
 Snabbmat/takeaway	43%
 Dagligvarubutiker	43%
 Barer & kaféer	42%
 Bränsle	41%
 Djur- & trädgårdsbutiker	39%
 Kläder & accessoarer	38%
 Tobakshandel	38%
 Apotek	38%
 Elektronikbutiker	35%
 Bio & underhållning	34%

Kreditkort

 Bränsle	42%
 Kemtvätt/tvätt	40%
 Bio & underhållning	40%
 Pressbyråer	38%
 Elektronikaffärer	38%
 Barer & kaféer	37%
 Skönhetssalonger	37%
 Bygg & heminredning	36%
 Apotek	36%
 Dagligvarubutiker	34%
 Tobakshandel	34%

Mobil plånbok

 Bygg & heminredning	18%
 Elektronikaffärer	16%
 Pressbyråer	16%
 Gym	15%
 Bio & underhållning	15%
 Skönhetssalonger	14%
 Djur & trädgårdsbutiker	14%
 Barer & kaféer	13%
 Kollektivtrafik	11%
 Dagligvarubutiker	11%

**Kontanter har en begränsad roll.
Kontanter används främst i vissa utvalda situationer.**



Kontanter utgör mindre än 10% av alla betalningar i Sverige

Kontanter står i dag för en liten del av betalningarna i Sverige och används främst i vissa specifika sammanhang, medan digitala betalningar är det tydliga förstahandsvalet.

-  **24%** Servicebutiker
-  **23%** Spa och friskvård
-  **18%** Dagligvarubutiker
-  **14%** Bygg- och heminredningsbutiker
-  **13%** Elektronikbutiker
-  **13%** Elektronikbutiker
-  **13%** Bar & café



nets: | part of
nexi

Klicka här för fler insikter,
rapporter och kundcase