Nexi European Payment Report

SVERIGE – H1 2026

nets | part of nexi

Innehåll

1. Övergripande översikt
– Sammanfattning
– Nyckeltal för digitala betalningar

2. E-handel och betalningar online
– E-handel i olika generationer
– Användning av e-handel och val av enhet
– Produktkategorier: fysiska produkter, digitala tjänster, resor och mobilitet
– Drivkrafter bakom e-handel och val av betalmetod
– Betalpreferenser online
– Säkerhet, förtroende och avbrutna köp
– Miljöansvar och gröna initiativ

3. Fysisk handel och betalningar i butik
– Konsumtionsmönster i fysisk butik
– Mobilanvändning och köp via appar
– Fördelningen mellan kort, kontanter och andra betalmetoder
– Användning av självutcheckning och skillnader mellan generationer

Europeisk räckvidd – lokal förankring

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

Metod

Rapporten är en del av ett löpande forskningsinitiativ som undersöker konsumentbeteenden i Europa. Syftet är att följa hur köpvanorna online och i fysisk butik utvecklas över tid samt att identifiera nya trender och förändringar som kan bidra till den fortsatta utvecklingen av betalsystem.

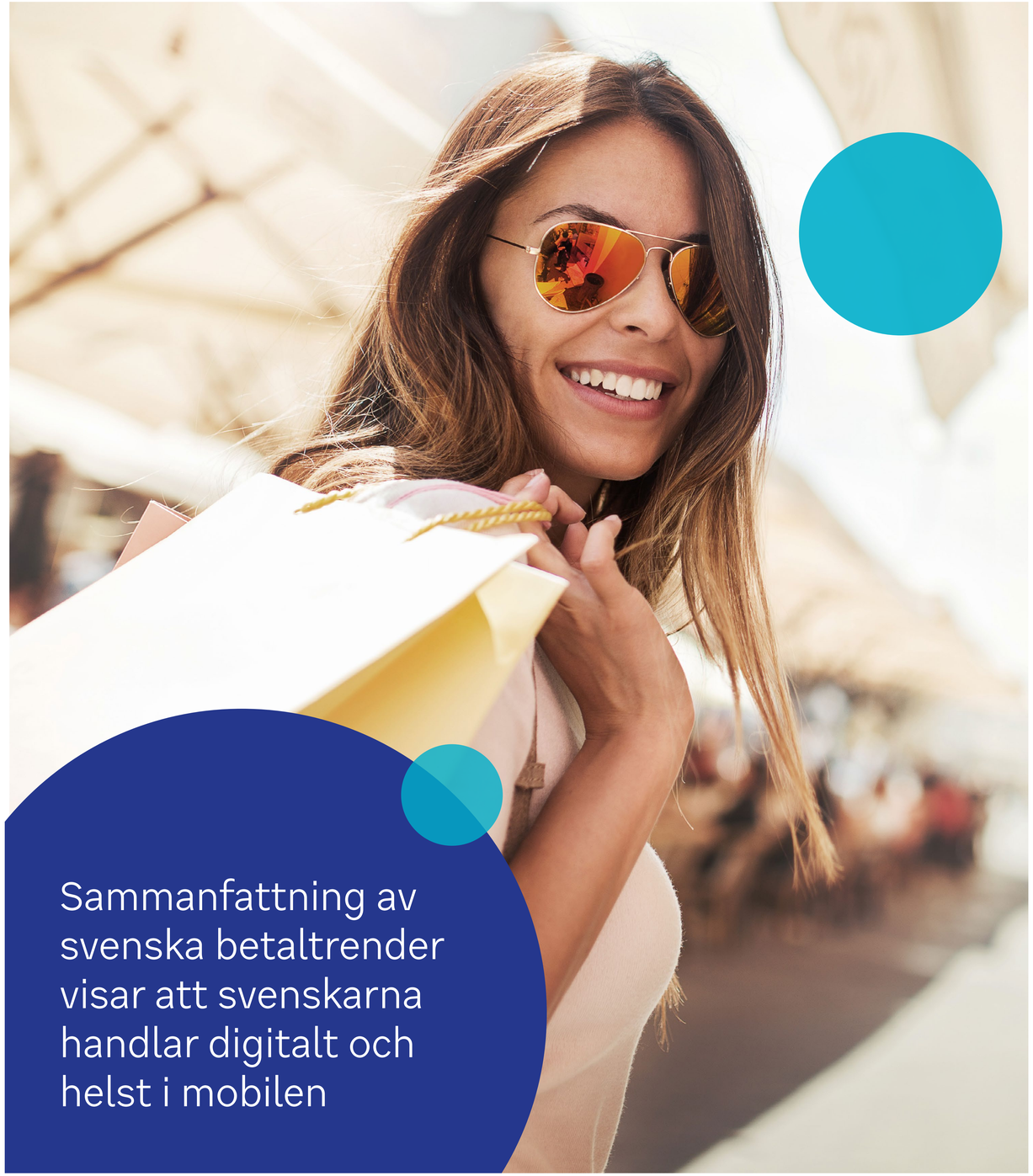
Geografisk omfattning
Undersökningen omfattade elva europeiska länder: Norra Europa: Danmark, Finland, Norge, Polen och Sverige. Centraleuropa: Österrike, Tyskland, Schweiz och Kroatien. Sydeuropa: Italien och Grekland.

Respondenter
Deltagarna var mellan 18 och 79 år, hade tillgång till internet och representerade befolkningen i respektive land.

Huvudsaklinga fokusområden
Undersökningen omfattar både digitala och fysiska försäljningskanaler. Den belyser konsumenternas val av varor och tjänster, hela köp- och betalupplevelsen samt de viktigaste drivkrafterna bakom beteenden online och i butik. Under 2026 kompletterades analysen med frågor om bland annat AI i vardagen och under köpresan samt användningen av digitala marknadsplatser.

Metod och data – fler än 2 500 respondenter
Under 2026 fick respondenterna varje vecka svara på frågor om sina köpupplevelser. Under ett helår omfattar undersökningen cirka 28 000 intervjuer, vilket gör den till en av Europas mest omfattande undersökningar om köpbeteenden. I varje land består det årliga svarsunderlaget av fler än 2 500 respondenter.

Genomförande
Undersökningen genomfördes av TP Infinity på uppdrag av Nexi.



Sammanfattning av svenska betaltrender visar att svenskarna handlar digitalt och helst i mobilen

Sverige är en av Europas mest digitala marknader

Digital handel är en självklar del av vardagen för svenskarna. 91 % har handlat online den senaste tiden. Framför allt är det yngre och medelålders konsumenter som väljer att handla digitalt. Mobilen är det vanligaste sättet att handla online. Hela 78 % använder mobilen i samband med ett köp, vilket visar hur viktig den har blivit genom hela köpresan.

Allt fler vardagsköp sker online
Det är inte bara traditionella butiksköp som har flyttat online. Apoteksvaror och kläder är de vanligaste fysiska produkterna, men svenskar betalar också räkningar och skatter och köper streamingtjänster och försäkringar digitalt. Detsamma gäller resor och mobilitet, där tågbiljetter, parkering och kollektivtrafik hör till de vanligaste köpen.

Enkelhet och trygghet styr valet av betalmetod
När svenskar handlar online föredrar de välkända betalsätt. Mobila betalningar och direktbetalning från konto är vanligast, 31,5 %, följt av Klarna, 21 %. Enkelhet väger tyngst och lyfts fram av 71,5 %. Därefter följer säkerhet, 57,5 %, och snabbhet, 55 %. Svenskarna vill helt enkelt att det ska vara smidigt och tryggt att betala, och helst ska det gå snabbt.

Louise Richardsson
Country Manager Sweden

Hinder i kassan leder fortfarande till avbrutna köp

Trots att nästan alla svenskar handlar online har 60 % någon gång avbrutit ett köp. Vanligast är att totalpriset, inklusive frakt, blir för högt. Det uppger 40 %. Även avsaknad av önskad betalmetod, avbrott mitt i köpet och osäkerhet kring webbplatsens trovärdighet får konsumenter att lämna kassan.

Hållbarhet behöver vara konkret

Miljöansvar är viktigt för 43 % av svenska konsumenter, medan 38 % är osäkra. De efterfrågar framför allt synliga och konkreta åtgärder som mindre emballage, effektivare logistik, miljövänliga returer och grönare leveransalternativ.

Förtroendet är fortfarande avgörande

Sverige har en långt utvecklad digital betalmarknad. Ändå avgörs konsumenternas val fortfarande av hur tryggt, enkelt och bekvämt det är att betala. När allt fler vardagsköp sker digitalt blir en smidig betalupplevelse som konsumenten litar på en tydlig konkurrensfördel.

Sverige 2026: digitala betalningar är en självklar del av vardagen

E-HANDEL

91 %

Handlar online
91 % har gjort ett köp online.

78 %

Mobilen först
78 % har handlat online med mobilen. Den är därmed den klart vanligaste enheten för e-handel.

60 %

Avbrutna köp
60 % har lämnat ett köp innan det slutförts. Trots den höga användningen finns det alltså fortfarande hinder i kassan.

BETALNINGAR I BUTIK

62 %

Betalar med mobilen
62 % har använt mobilen för att betala i butik.

79 %

Självutceckning i butik
79 % använder självutcheckning. Den är särskilt etablerad i dagligvaruhandeln.

Samma konsument - flera kanaler

I Sverige är digitala och fysiska kanaler självklara delar av samma köpresa. 91 % handlar online, samtidigt som fysiska butiker fortfarande spelar en viktig roll för bland annat apoteksvaror, dagligvaror, kläder, restaurangbesök och transporter.

Vilken kanal konsumenten väljer beror på situationen, hur enkelt köpet är och vilken typ av kontakt som behövs. Mobilen knyter ihop de båda världarna och används både för att handla online och för att betala i butik.

De digitala kanalerna ersätter inte den fysiska butiken. De förlänger köpresan - från inspiration och jämförelse till köp och betalning.

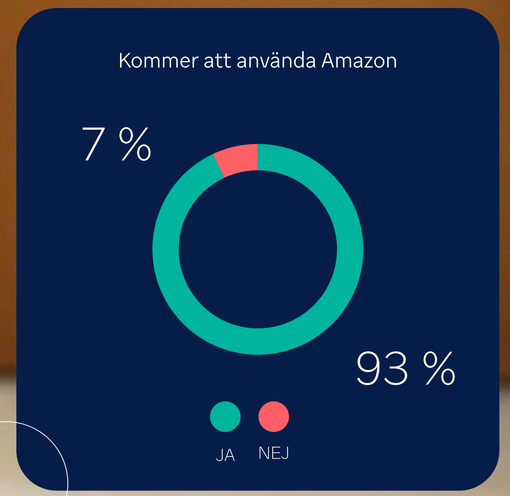
BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

93 % tror att de kommer att använda Amazon

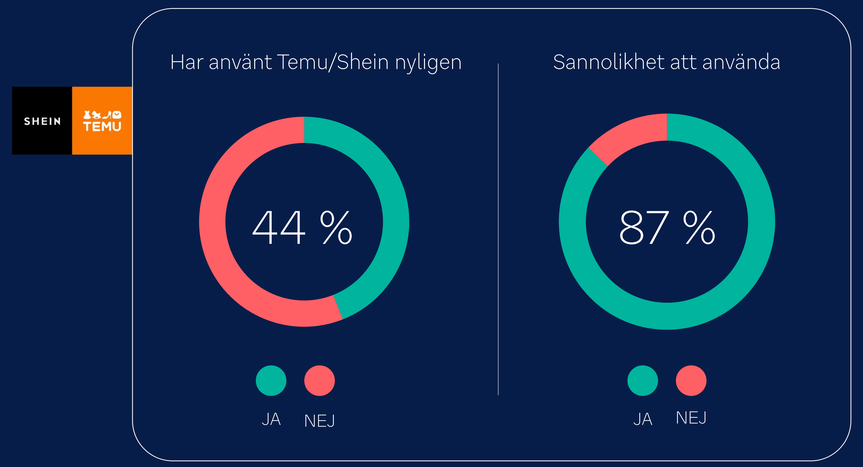
Amazon når redan en stor del av de svenska konsumenterna. 47 % har nyligen handlat via marknadsplatsen, medan 53 % inte har gjort det. Bland dem som redan använder Amazon är viljan att fortsätta mycket hög: 93 % tror att de kommer att använda tjänsten igen och endast 7 % svarar nej.

Amazon har därmed både en stark position i dag och stor potential att växa i Sverige. Möjligheten ligger inte bara i att behålla dagens användare, utan också i att nå dem som ännu inte har handlat där.

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE



Temu och Shein lockar med låga priser - men väcker oro kring produktsäkerhet och miljö



BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

Därför väljer svenskar att handla - eller avstå - från Temu och Shein

SKÄL ATT HANDLA

85 %

Lägre priser

22 %

Större utbud

18.5 %

Det är roligt att handla

SKÄL ATT INTE HANDLA

47 %

Bristande produktsäkerhet

41 %

Dåligt för miljön

38 %

Dåliga villkor för arbetstagare

27 %

Missgynnar lokala nätbutiker och fysiska butiker

23.5 %

Jag har aldrig besökt Temus eller Sheins webbplats

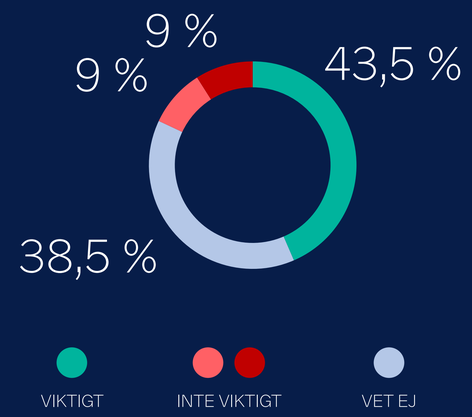
Miljömedvetenhet

Hållbarhet spelar roll, men många konsumenter har ännu inte tagit tydlig ställning. 43,5 % tycker att det är viktigt att en nätbutik tar ansvar för miljön. 18 % tycker inte att det är viktigt, medan 38,5 % är osäkra.

Miljöansvar är alltså viktigt för många, men den stora osäkerheten visar att företagens hållbarhetsarbete behöver vara konkret, tydligt och lätt att förstå.

I vilken utsträckning är det viktigt att nätbutiken tar hänsyn till sin miljöpåverkan?

Hur viktigt är miljöansvaret?



Gröna initiativ

För svenska konsumenter handlar hållbarhet framför allt om synliga och praktiska åtgärder. 37 % vill se mindre emballage. 23 % kan tänka sig längre leveranstid om det ger effektivare transporter. Miljövänliga returer efterfrågas av 22,5 %, klimatkompensation av 18 % och möjlighet till klimatvänlig leverans av 17 %.

Företag bygger trovärdighet genom konkreta förbättringar av emballage, logistik, leveranser och returer - inte genom allmänna hållbarhetslöften.

Vilka alternativ skulle du vilja att en nätbutik erbjuder för att minska miljöpåverkan från ditt köp?

Konsumenterna vill se konkreta miljöåtgärder kopplade till paketering och leverans

37 %

Minimalt emballage (mindre transportspill)

23 %

Längre leveranstid för effektivare transporter

22.5 %

Miljövänliga returrutiner

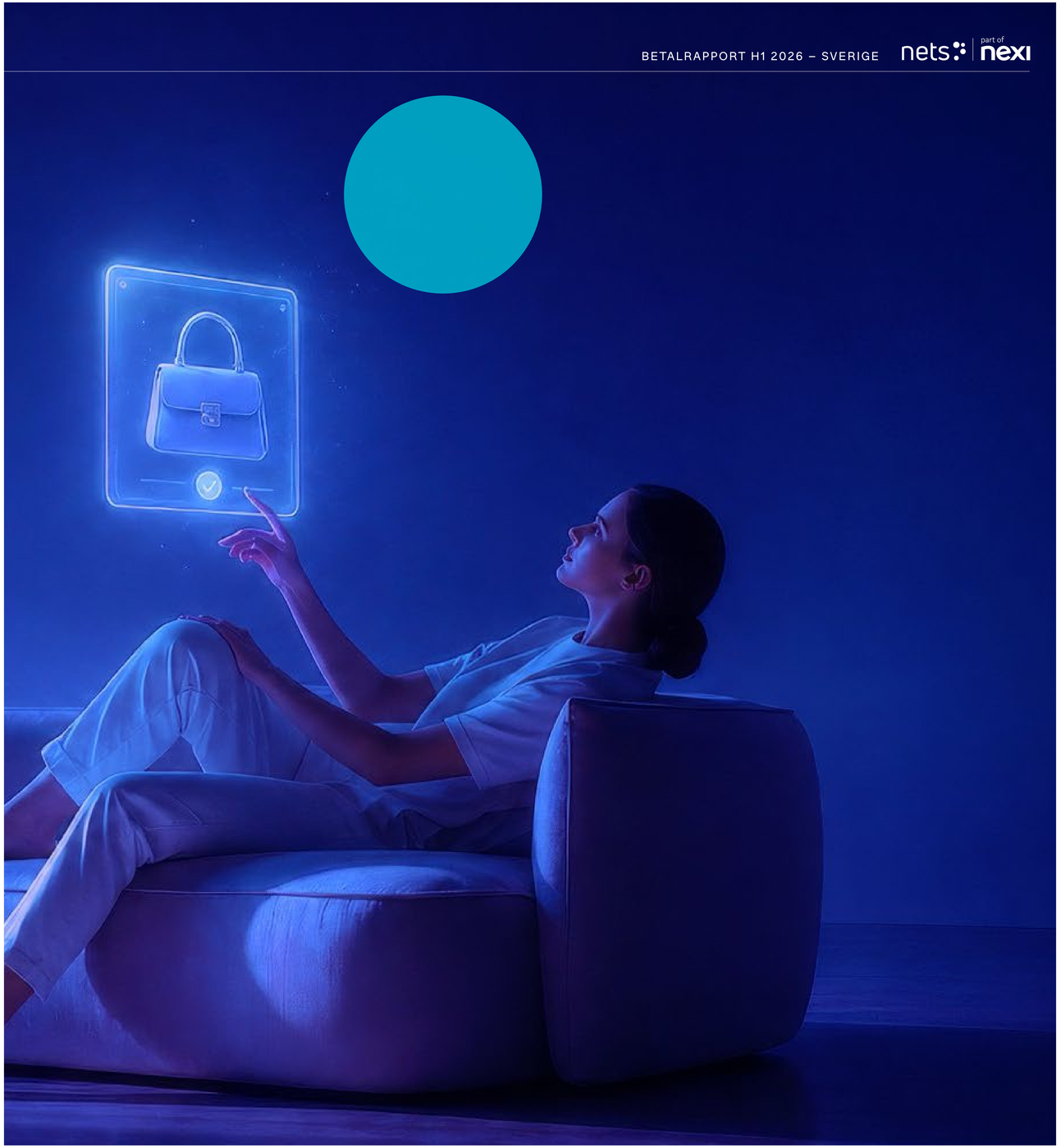
18 %

Avgift för klimatkompensation

17 %

Alternativ för klimatvänlig leverans

Focus på AI



BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

I Sverige används AI inte längre bara för information och beslutsstöd, tekniken har potential att bli en kanal för hela köpresan - från inspiration till betalning

Så använder svenskar AI

AI i vardagen
Mer än hälften av svenska konsumenter använder generativ AI minst en gång i veckan: 25,5 % varje dag och 27 % varje vecka. Ytterligare 10 % använder AI varje månad. AI har därmed redan blivit en del av mångas digitala vardag.

Handla och boka
50,5 % har nyligen använt AI för att handla eller boka något. ChatGPT är klart störst med 68 %, följt av Google Gemini med 39,5 %. Det användarna främst uppskattar är möjligheten att föra en dialog och få råd. Därefter kommer hjälpen med att sammanfatta recensioner och annan information.

AI påverkar köpbeslut
41 % har köpt något efter en rekommendation från AI. Hela 69 % skulle kunna tänka sig att använda en säker betal-knapp direkt i chatten.

AI påverkar alltså redan vad människor köper. Ännu fler är öppna för att även betala direkt i AI-tjänsten.

Skillnader mellan åldersgrupper
Yngre konsumenter är mest öppna för att både handla och betala med hjälp av AI. Intresset minskar med åldern. I alla åldersgrupper är det samtidigt fler som kan tänka sig att betala i chatten än som redan har köpt något efter en AI-rekommendation.

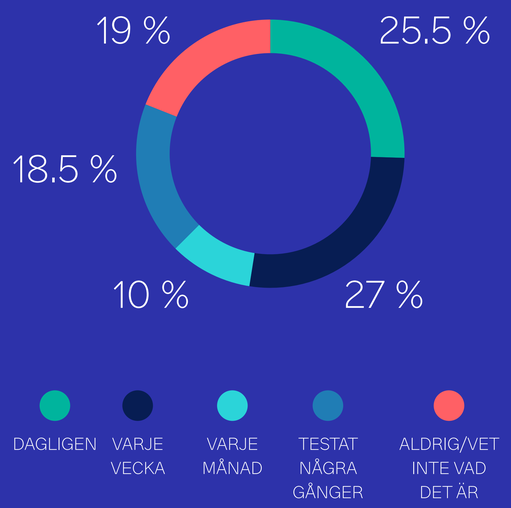
För många svenskar är AI redan en del av vardagen, samtidigt använder nästan fyra av tio tekniken bara ibland eller inte alls

Hur ofta använder du generativa AI-verktyg, exempelvis ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity eller Claude, i vardagen?

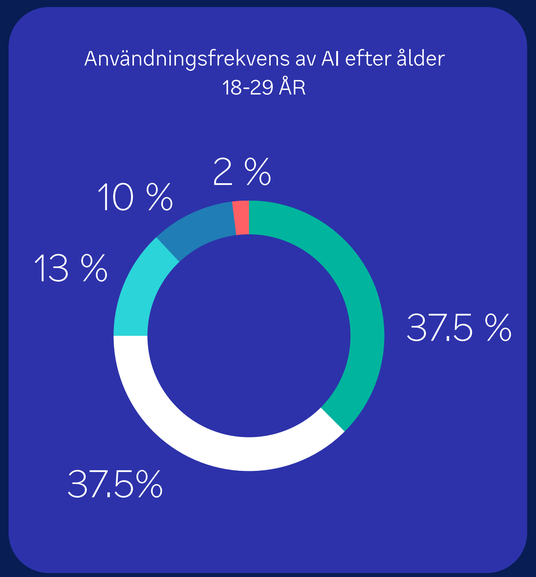
AI har redan fått en tydlig plats i vardagen

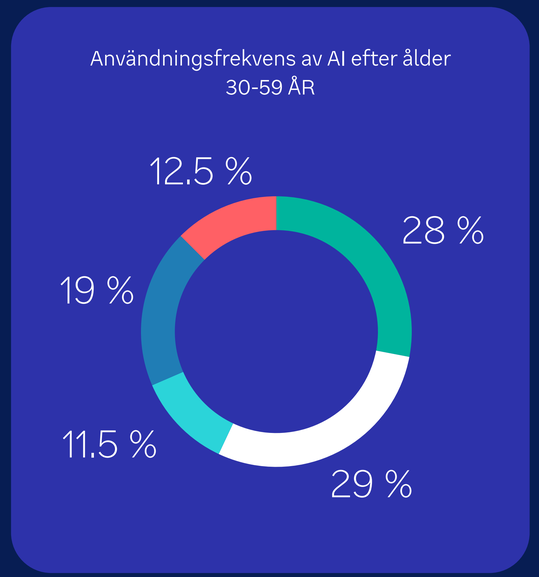
Mer än hälften av svenska konsumenter använder generativ AI minst en gång i veckan. 25,5 % använder AI varje dag, 27 % varje vecka och 10 % varje månad. Sammantaget använder 52,5 % generativ AI minst en gång i veckan.

Men användningen är ännu inte självklar för alla. 18,5 % har bara testat AI någon eller några gånger, medan 19 % aldrig använder tekniken eller inte vet vad den är.



Bland yngre svenskar är AI redan en del av vardagen. Även bland 30-59-åringar är användningen hög, men vanorna varierar mer





DAGLIGEN · VARJE VECKA · VARJE MÅNAD · TESTAT NÅGRA GÅNGER · ALDRIG/ VET INTE

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

Tre av fyra yngre använder AI varje vecka

Bland 18-29-åringar:
- 37,5 % använder AI dagligen
- 37,5 % varje vecka
- 13 % varje månad
- 10 % har testat någon eller några gånger
- Endast 2 % använder aldrig AI eller vet inte vad det är

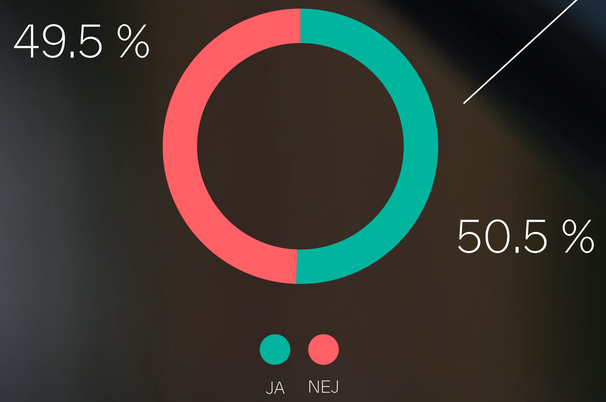
Totalt använder 75 % av de yngre AI minst en gång i veckan.

Bland 30-59-åringar:
- 28 % använder AI dagligen
- 29 % varje vecka
- 11,5 % varje månad
- 19 % har bara testat någon gång
- 12,5 % använder aldrig AI eller vet inte vad det är

Totalt använder 57 % AI minst en gång i veckan.

Vilka AI-verktyg använder svenskar - och varför?

Har du under de senaste 28 dagarna använt AI för att handla eller boka något, till exempel för att söka produkter, boka resor eller hotell eller jämföra priser?



BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

Vilket AI-verktyg använder du i första hand när du ska handla eller boka något? Flera svar är möjliga.

68 %
ChatGPT

39.5 %
Google Gemini

14 %
Perplexity

12.5 %
AI i sociala medier

11.5 %
Microsoft Copilot

Varför väljer du AI i stället för att söka på Google eller Bing eller gå direkt till säljarens webbplats?

42 %
Det känns mer som en dialog eller personlig rådgivning

39.5 %
Det sammanfattar recensioner bättre än jag själv kan

28.5 %
Det hjälper mig att hitta varumärken som jag annars inte hade upptäckt

22 %
Jag kan ställa följdfrågor och på så sätt begränsa urvalet

ChatGPT och Gemini är starka i alla åldersgrupper. Valet av andra verktyg skiljer sig däremot mer mellan generationerna.

Valet av AI-verktyg skiljer sig mellan generationerna. ChatGPT är däremot störst i alla åldersgrupper.

ChatGPT är det vanligaste AI-verktyget när svenskar handlar, oavsett ålder:

- 68,5 % bland 18-29-åringar
- 68 % bland 30-59-åringar
- 70 % bland personer över 60 år

Google Gemini kommer på andra plats i alla generationer, med små skillnader mellan grupperna:

- 35,5 % bland 18-29-åringar
- 41 % bland 30-59-åringar
- 41 % bland personer över 60 år

Vilka andra verktyg som används varierar mer med åldern. Bland yngre använder 24 % Perplexity, medan 14 % av 30-59-åringarna använder AI i sociala medier.

Bland personer över 60 år använder 11 % butikens egen AI. Microsoft Copilot används av 5 %, jämfört med 14,5 % bland 18-29-åringar och 11,5 % bland 30-59-åringar.

18-29 ÅR

68.5 %
ChatGPT

35.5 %
Google Gemini

24 %
Perplexity

14.5 %
Microsoft Copilot

30-59 ÅR

68 %
ChatGPT

41 %
Google Gemini

14 %
AI i sociala medier

11.5 %
Microsoft Copilot

ÖVER 60 ÅR

70 %
ChatGPT

41 %
Google Gemini

11 %
Butikens egen AI

5 %
Microsoft Copilot

Personer under 60 uppskattar framför allt dialogen med AI, men äldre användare värdesätter i högre grad hjälp med att sammanfatta recensioner och möjligheten att ställa följdfrågor

Bland 18-29-åringar tycker 47,5 % att den största fördelen är känslan av en dialog eller personlig rådgivning. Därefter följer sammanfattningar av recensioner och information, 42 %. 28 % uppskattar att hitta nya varumärken och 14,5 % möjligheten att ställa följdfrågor.

Även bland 30-59-åringar kommer dialog och personlig rådgivning först, 42,5 %. Därefter följer sammanfattningar av recensioner, 38 %, hjälp att upptäcka nya varumärken, 30 %, och möjligheten att ställa följdfrågor, 22,5 %

Bland personer över 60 år är det viktigast att AI kan sammanfatta recensioner, 41 %. Nästan lika många, 37,5 %, uppskattar att kunna ställa följdfrågor för att begränsa urvalet. 25 % värdesätter dialogen och 21,5 % hjälpen att hitta nya varumärken.

18-29 ÅR

47.5 %

Det känns mer som en dialog eller personlig rådgivning

42 %

Det sammanfattar recensioner bättre än jag själv kan

28 %

Det hjälper mig att hitta varumärken som jag annars inte hade upptäckt

14.5 %

Jag kan ställa följdfrågor och begränsa urvalet

30-59 ÅR

42.5 %

Det känns mer som en dialog eller personlig rådgivning

38 %

Det sammanfattar recensioner bättre än jag själv kan

30 %

Det hjälper mig att hitta varumärken som jag annars inte hade upptäckt

22.5 %

Jag kan ställa följdfrågor och begränsa urvalet

ÖVER 60 ÅR

41 %

Det sammanfattar recensioner bättre än jag själv kan

37.5 %

Jag kan ställa följdfrågor och begränsa urvalet

25 %

Det känns mer som en dialog eller personlig rådgivning

21.5 %

Det hjälper mig att hitta varumärken som jag annars inte hade upptäckt

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE nets part of nexi

Kvinnor och män använder AI på liknande sätt, medan män uppskattar dialog och personlig rådgivning något mer

Kvinnor och män prioriterar ungefär samma saker när de använder AI för att handla. I båda grupperna ligger dialog, personlig rådgivning och sammanfattningar av recensioner högst.

Skillnaderna mellan grupperna är små. Både kvinnor och män använder framför allt AI för att få vägledning och göra stora mängder information enklare att ta till sig.

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

38.5 %

Det känns mer som en dialog eller personlig rådgivning

36.5 %

Det sammanfattar recensioner bättre än jag själv kan

26.5 %

Det hjälper mig att hitta varumärken som jag annars inte hade upptäckt

25 %

Jag kan ställa följdfrågor och begränsa urvalet

44 %

Det känns mer som en dialog eller personlig rådgivning

42 %

Det sammanfattar recensioner bättre än jag själv kan

30 %

Det hjälper mig att hitta varumärken som jag annars inte hade upptäckt

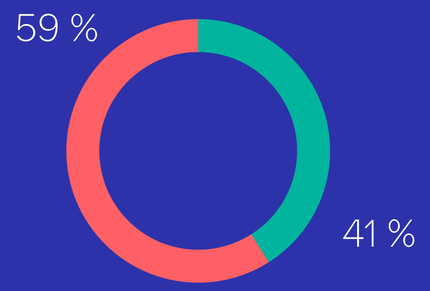
20 %

Jag kan ställa följdfrågor och begränsa urvalet

AI påverkar redan vad svenskar köper, ännu fler kan tänka sig att betala direkt i chatten

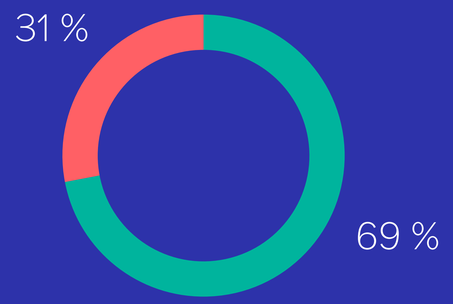
Har du någon gång köpt något utifrån en rekommendation från ett AI-verktyg?

Köp utifrån AI-rekommendation
18-29 ÅR



Om AI-verktyget hade en säker betal-knapp direkt i chatten, skulle du använda den i stället för att gå till nätbutiken?

Betalning i chatt
30-59 ÅR



JA NEJ

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

Från råd till köp

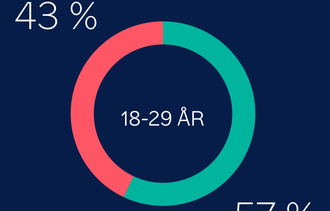
41 % av svenska konsumenter har redan köpt något efter en rekommendation från ett AI-verktyg.

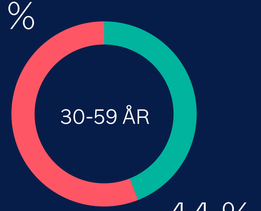
Ännu fler är öppna för att slutföra köpet direkt i AI-tjänsten. 69 % skulle använda en säker betal-knapp i chatten, medan 31 % hellre skulle gå vidare till nätbutiken.

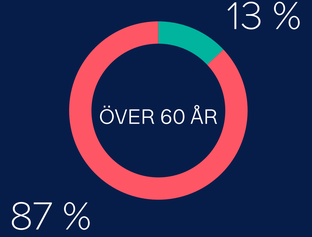
Det visar att svenskar både är beredda att agera på rekommendationer från AI och öppna för att genomföra betalningen i samma tjänst.

Så skiljer sig viljan att handla och betala med AI mellan åldersgrupper

Har du någon gång köpt något utifrån en rekommendation från ett AI-verktyg?



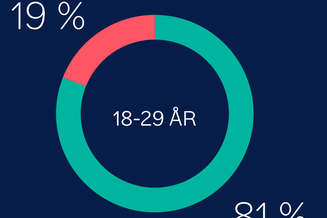


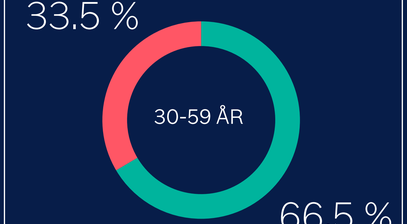


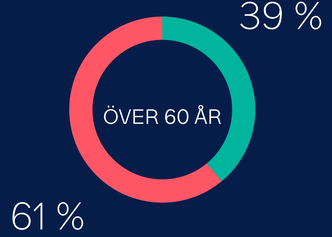
JA NEJ

BETALRAPPORT H1 2026 – SVERIGE

Om AI-verktyget hade en säker betal-knapp direkt i chatten, skulle du använda den i stället för att gå till nätbutiken?







JA NEJ

NEXI SHAPING THE FUTURE OF PAYMENTS

nets | part of nexi

Nets Sweden AB
Besök nets.se