

# Användarstudie för handlare

Oktober 2023

# Innehållsförteckning

1	Riksbankens handlarstudie inom ramen för e-kronaprojektet	3
<hr/>		
	Resultat	5
<hr/>		
1.1	Efterfrågan från kunder styr vilka betalsätt som handlare accepterar	6
1.2	Handlare föredrar betalsätt med få steg för kunden	7
1.3	Handlare efterfrågar enkla och transparenta prismodeller	7
1.4	Handlare vill att betalmarknaden utsätts för ökad konkurrens	8
1.5	Realtidsbetalningar efterfrågas men passar inte alla handlare	8
1.6	Handlare skapar redundans genom att erbjuda många olika betalningsalternativ och säkerställa internetuppkoppling	9
1.7	Handlare reflekterar inte över skillnaden mellan centralbankspengar och affärsbankspengar	10
2	Slutsatser	12
<hr/>		
3	Metod	13
<hr/>		
3.1	Användarundersökningen baseras på 85 djupintervjuer	13
3.2	Både stora kedjor och små butiker deltog i studien	13
	APPENDIX 1 - Deltagarlista	15

# 1 Riksbankens handlarstudie inom ramen för e-kronaprojektet

---

Riksbanken undersöker möjligheten att ge ut ett digitalt komplement till kontanter, så kallade e-kronor. För att undersöka attityder, beteenden och drivkrafter inom området betalningar så har en användarstudie genomförts. Studien har delats upp i två delstudier, en riktad mot privatpersoner och en mot handlare. Den här rapporten beskriver resultatet från delstudien som riktats mot handlare, det vill säga näringsidkare som tar emot betalningar från allmänheten.

---

## **Flera centralbanker undersöker hur digitala centralbankspengar ska utformas**

Allt fler centralbanker undersöker förutsättningarna för att ge ut digitala centralbankspengar (central bank digital currencies, CBDC). En nyckelfråga är hur digitala centralbankspengar ska utformas för att fylla behoven hos allmänheten och handlare samtidigt som hänsyn tas till tekniska och legala begränsningar.

Riksbanken har därför genomfört en användarundersökning med syftet att identifiera situationer, så kallade användarfall, där en svensk digital centralbankspeng (e-krona) skulle kunna lösa problem eller svårigheter som privatpersoner och företag har på betalningsmarknaden idag. Undersökningen har delats upp i två delstudier. Den första studien fokuserade på privatpersoner och genomfördes under hösten 2022. Den andra studien genomfördes under våren 2023 och inriktades på handlare, företag och branschorganisationer inom detaljhandeln. Den här rapporten beskriver resultatet från den andra delstudien.

## **Användarstudien ska ge Riksbanken bättre förståelse för potentiella användare av e-kronor**

Riksbanken har sedan 2017 undersökt möjligheten att ge ut digitala centralbankspengar, så kallade e-kronor. Arbetet har huvudsakligen varit inriktat på att testa olika tekniska lösningar.<sup>1</sup> Parallellt med detta har Riksbanken analyserat olika legala aspekter, till exempel frågor om dataskydd, finansiell sekretess och vilken sorts tillgång e-kronan skulle kunna vara.

Men utformningen av e-kronan bör inte baseras enbart på vad som är tekniskt eller legalt möjligt, utan även på vilka behov den kan fylla för potentiella användare. I vår studie försöker vi därför identifiera dessa behov genom att undersöka vilka problem handlare står inför när det kommer till betalningar. Delstudien har utgått från tre frågor:

---

<sup>1</sup> Se e-kronapilotens rapporter på Riksbankens hemsida: [E-kronarapporter](#) | [Sveriges Riksbank](#)

- *Hur upplever handlare att betalningar fungerar idag?*
- *Vilka problem kopplade till betalningar upplever handlare att det finns idag?*
- *Vilka egenskaper behöver tas i beaktan vid designen av en e-krona?*

Studien som helhet har riktats mot både allmänheten (oftast betalare) och företag inom detaljhandeln (oftast betalningsmottagare). Denna rapport beskriver arbetet med och resultatet från den del av studien som har fokuserat på företagen.

Resten av rapporten är uppbyggd så här: I avsnitt 1 presenteras studiens resultat och en sammanfattning av insikterna, i avsnitt 2 presenteras slutsatser och i avsnitt 3 beskrivs metod och urval av deltagare till studien. I appendix 1 finns en deltagarlista.

## Resultat

---

Studien visar att betalningar idag fungerar bra men att handlare efterfrågar ytterligare konkurrens. För handlare är det viktigt att det finns möjlighet för kunden att välja betalsätt, det ska vara smidigt att betala och en betalning ska ha så få steg som möjligt för att det ska gå snabbt. Handlarna har reservlösningar för internetuppkoppling och flera olika betalsätt som ökar säkerheten i betalsystemen. Ett nytt betalmedel, så som en e-krona behöver efterfrågas av kunderna för att bli allmänt accepterat av handlarna. En e-krona skulle kunna öka konkurrensen och även fungera som ett bra alternativ för att skapa redundans på betalmarknaden vid olika störningar som kan uppstå.

---

### Sju insikter om hur handlare upplever att betalningar fungerar

Studiens resultat presenteras i form av sju insikter, se tabell 1. Insikterna beskriver hur handlarna upplever att betalningar fungerar, vilka utmaningar de stöter på i sin vardag och vad de tycker saknas på betalningsmarknaden. Vissa insikter beskriver även vilka faktorer som påverkar handlarnas beslut när de väljer vilka betalsätt de accepterar och hur de ser på en potentiell e-krona. I efterföljande delkapitel beskriver vi respektive insikt närmare.

**Tabell 1. Insikter**

	Insikt
1	Efterfrågan från kunder styr vilka betalsätt som handlare accepterar
2	Handlare föredrar betalsätt med få steg för kunden
3	Handlare efterfrågar enkla och transparenta prismodeller
4	Handlare vill att betalmarknaden utsätts för ökad konkurrens
5	Realtidsbetalningar efterfrågas men passar inte alla handlare
6	Handlare skapar redundans genom att ha många olika betalningsalternativ och säkerställa internetuppkoppling
7	Handlare reflekterar inte över skillnaden mellan centralbankspengar och affärsbankspengar

Källa: Riksbanken

## 1.1 Efterfrågan från kunder styr vilka betalsätt som handlare accepterar

### Kunden ska få betala på det sätt som kunden vill

Handlarna menar att kundernas efterfrågan är den viktigaste faktorn när de väljer vilka betalsätt de ska acceptera i sina butiker. Flera handlare påpekar att kunderna ska få betala på de sätt som de vill, oavsett vilket betalsätt som är mest fördelaktigt för handlaren själv. En majoritet av handlarna skulle välja att ta in ett nytt betalsätt trots att det är dyrare än befintliga, så länge det efterfrågas av kunderna. Så sker redan idag då Swish<sup>2</sup> och American Express accepteras av många handlare, trots att dessa i många fall är dyrare än andra betalsätt.

I studien presenterades handlarna för ett scenario där ett nytt betalsätt är betydligt *billigare* än nuvarande alternativ men där kundernas efterfrågan är *låg*. Majoriteten av handlarna var då negativa till att acceptera det nya betalsättet. En av handlarna sa bland annat:

*”Ett betalmedel som ingen kund vill ha kan vara hur billigt som helst men vi vill inte ha det ändå”*

Några av handlarna var extra skeptiska då de tidigare har testat att acceptera nya betalsätt som till exempel BART<sup>3</sup> och SEQR<sup>4</sup> och försökt pusha dessa mot marknaden. Detta utan framgång på grund av bristande intresse från allmänheten. De menar att invanda betalmonster är oerhört starka och svåra att bryta.

Ett fåtal handlare ställde sig dock försiktigt positiva till att testa ett betalsätt som är billigare än befintliga. Detta under förutsättning att det är likvärdigt med befintliga betalsätt i funktioner, kvalitet och smidighet och att flera aktörer på marknaden hjälps åt att sprida det.

### Nya betalsätt behöver ge konsumenterna mervärde

För handlarna är det alltså efterfrågan på nya betalsätt som är det intressanta, inte utbudet av sådana. För att ett nytt betalmedel eller betalsätt (till exempel en e-krona) ska få spridning är mervärdet för konsumenterna och viljan att använda det därför viktigare än potentiella mervärden för handlarna. En lansering av ett nytt betalsätt som *inte* efterfrågas av konsumenterna men som ger stora mervärden för handlarna, till exempel i form av ny funktioner eller lägre kostnader, löper risk att misslyckas.

---

<sup>2</sup> Swish applikationen möjliggör för transaktioner för bankkunder med Bankid i Sverige; applikationen möjliggör för realtidsbetalningar konto till konto via telefonnummer.

<sup>3</sup> Bart är en betaltjänst som lanserades 2013 av Swedbank, tjänsten möjliggjorde för betalningar med mobilen i butik.

<sup>4</sup> SEQR är en applikation som möjliggjorde betalningar i butik via sin mobil genom att generera en QR-kod.

## 1.2 Handlare föredrar betalsätt med få steg för kunden

### En förändring på tiondels sekunder gör skillnad i fysisk butik

Handlarna föredrar betalningar som går smidigt och snabbt att initiera. Detta beror på två saker. Ett skäl är att snabba och smidiga betalningar ger kunden en bättre upplevelse. Handlarna menar att kunderna efterfrågar just sådana betalsätt, helst med bara några få steg. Handlarna uppskattar därför nya typer av betalningslösningar och innovationer, till exempel betalningar med mobilen och Near Field Communication (NFC), som bidragit till att det går allt snabbare att genomföra en betalning.

Ett annat skäl är att snabba och smidiga betalningar krymper köerna i fysiska butiker, vilket gör att handlaren tjänar mer. En handlare säger:

*”Det viktiga är att det går snabbt i kassalinjerna och inte bildar köer. Men också lätt för kunden att använda det. Få moment.”*

En annan handlare förklarar att de mäter köerna på halvsekundsnivå och att förändringar på tiondels sekunder får konsekvenser:

*”Vi gjorde en justering i vår terminal där vi försämrade svarstiden med 0,4 sekunder och det gick inte obemärkt förbi i kassan. Momenten sitter i ryggmärgen hos kassapersonalen. Hastigheten är otroligt viktigt.”*

### Betalningen ska kunna hanteras snabbt och smidigt backoffice

Handlarna vill dessutom att betalningarna är smidiga att hantera ”backoffice”. De efterfrågar enkla avstämningar mot de bankkonton där betalningarna kommer in och vill att det ska vara lätt att integrera transaktionsdata med redovisningen. Dessutom vill handlarna att pengarna kommer in snabbt på kontot, se även insikten om realtidsbetalningar.

## 1.3 Handlare efterfrågar enkla och transparenta prismodeller

### De flesta har en mix av fasta och rörliga avgifter

Prismodellerna för betaltjänster kan skilja sig mycket mellan olika handlare. Vissa har en fast avgift för varje transaktion, andra har en rörlig procentuell avgift per transaktion. Det vanligaste är dock att ha en mix av både fasta och rörliga avgifter. Vilken typ av prismodell som handlarna föredrar beror på vilken typ av verksamhet de bedriver. Handlare med stora snittköp föredrar fasta avgifter och vice versa. En handlare säger till exempel:

*”Det är bra med fast avgift. Då vet man alltid hur mycket av marginalen som försvinner och det är billigare för oss att betala en fast avgift med tanke på att våra köp ligger runt tusenlappen.”*

### **Dagens prismodeller är komplicerade**

Handlarna upplever att prismodellerna är komplicerade och att avgifterna ofta höjs utan att betaltjänstleverantörerna har kommunicerat det på ett tydligt sätt. En handlare säger exempelvis:

*”Vi vill ju hålla nere avgifterna, men det höjs lite överallt.”*

Handlarna efterfrågar därför mer transparens i hur kortnätverken och andra betaltjänstleverantörer sätter sina priser:

*”Vi vill ha en transparent och enkel prissättning av modellerna. Vi förstår att det måste finnas en marginal men vi vill att det ska vara transparent.”*

## **1.4 Handlare vill att betalmarknaden utsätts för ökad konkurrens**

### **Kortnätverken har stark ställning på betalmarknaden**

De flesta handlarna anser att kortnätverken har för stark ställning på betalmarknaden. Nätverkens starka position gör att det blir svårt för handlarna att påverka prissättningen och villkoren:

*”Mastercard och Visa sätter hela spelreglerna”*

Konkurrensen är även svag bland tjänster som erbjuder realtidsbetalningar ”konto-till-konto”. Idag är Swish, som är förhållandevis dyrt för många av handlarna, ett av få alternativ. Sammantaget bidrar den svaga konkurrensen till att kostnaden för att kunna ta betalt av sina kunder är hög. En handlare sammanfattar handlarnas situation:

*”Det är helt enkelt dyrt med betalningar”*

Handlarna välkomnar därför nya aktörer på betalmarknaden som kan öka konkurrensen och pressa ner priserna på betaltjänster. Några lyfter e-kronan som ett exempel:

*”Skulle e-kronan skapa konkurrens vore det bra”*

## **1.5 Realtidsbetalningar efterfrågas men passar inte alla handlare**

### **Handlarna vill få pengarna samma dag som betalningen genomförs**

Alla handlare vill helst att pengarna ska finnas på deras bankkonto i samma sekund som kunden trycker på ”betala”. Idag är det endast Swish som kan erbjuda denna möjlighet. Handlarna efterfrågar därför fler tjänster för realtidsbetalningar.



## Realtidsbetalningar passar inte för reservationsköp

Realtidsbetalningar passar däremot inte vid köp som inte har ett fast slutpris. Detta gäller för bland annat drivmedel och hotellvistelser. I dessa fall reserveras kundens pengar för att sedan dras när slutpriset är fastställt. Vid realtidsbetalningar, som Swish, kan handlaren inte göra en reservering utan måste justera priset i efterhand genom att göra en återbetalning. Detta påverkar kundernas upplevelse och innebär dessutom mer administration för handlarna. På grund av detta har många uteslutit Swish som alternativ för denna typ av betalningar. En handlare efterfrågar en teknisk lösning på problemet:

*”Sekunden som kunden trycker på betalning skulle vi vilja se den insatt på vårt konto. Men det måste finnas någon ny teknik för att det ska kunna fungera på bensinpumpar då det fungerar som reservationsbelopp som justeras i efterhand idag.”*

## 1.6 Handlare skapar redundans genom att erbjuda många olika betalningsalternativ och säkerställa internetuppkoppling

### Handlarna är väl medvetna om risken för störningar i deras system

Medvetenheten om att störningar kan drabba kassan eller enskilda betalsätt har ökat efter cyberattacken som Coops kassasystem utsattes för sommaren 2021.<sup>5</sup> För de flesta av de större handlarna har arbetet med att erbjuda alternativa betalsätt för att skapa redundans intensifierats efter Rysslands invasion av Ukraina i februari 2022.

### Olika typer av reservlösningar för att alltid kunna ta betalt

De stora handlarna har digitala kassasystem och en stor andel digitala betalningar. De är därför beroende av att internetuppkopplingen fungerar.<sup>6</sup> För att minimera risken att inte kunna ta betalt på grund av störningar i internetuppkopplingen har handlarna reservlösningar både för offlinebetalningar och för internetuppkopplingen.<sup>7</sup>

Om man vill kunna ta emot betalningar offline är kortbetalningar den vanligaste lösningen. Kortnätverken har byggt in en offlinefunktion i korten, vilket gör att handlarna kan ta emot kortbetalningar om internet ligger nere en kortare period.<sup>8</sup> Många handlare har dessutom kopior på prisuppgifter sparade lokalt och parallella affärssystem om kassasystemet skulle ligga nere. Vissa handlare har valt att inte integrera Swish i

<sup>5</sup> Sommaren 2021 uppstod det störningar hos en leverantör av bland annat Coops kassasystem som tvingade Coop-butiker att hålla stängt i flera dagar.

<sup>6</sup> Kassasystem och betalterminaler är även beroende av ström för att fungera. Handlarna menar dock att om strömmen slutar fungerar under en längre period så kommer det att uppstå allvarigare problem än att inte kunna ta emot betalningar, till exempel kyldiskar som inte fungerar och automatiska dörrar som inte öppnas. Frågorna under intervjun handlade därför i första hand om vad som händer om internet eller enskilda betalsätt ligger nere.

<sup>7</sup> I detta sammanhang betyder offlinebetalning en betalning som inte kräver internetuppkoppling.

<sup>8</sup> Kortnätverken och kortutgivarna, som oftast är banker, kan dock ställa in parametrar i kortets chip som begränsar möjligheten att betala offline för vissa kort.

kassasystemet för att kunna ha det som en reservlösning om uppkopplingen mot kassan inte fungerar. Detta kräver dock att kunderna har internetuppkoppling.

#### **Reservlösningar för internetuppkoppling prioriteras framför offlinebetalningar**

Även om många av de stora handlarna har färdiga lösningar för offlinebetalningar är det uppenbart att de prioriterar reservlösningar för internetuppkoppling framför lösningar för offlinebetalningar. De har till exempel ofta parallella lösningar för internet och förutom att ha tillgång till internet via fiberkablar är de ofta uppkopplade mot flera olika mobilmaster för 4G-nätverk. Det gör att kassan och terminalerna kan drivas via 4G om internet via fiberkablarna skulle slås ut. Flera handlare menar att det är bättre att se till att internet inte kan slås ut, än att hitta lösningar som lindrar effekterna av det.

#### **Handlarna vill inte investera i nya lösningar för offlinebetalningar**

I studien presenterades handlarna för ett scenario där de fick välja att investera i en ny hård- eller mjukvara som gjorde det lättare att ta emot betalningar i offlineläge. Ingen av de stora handlarna skulle välja att göra en sådan investering. En förklaring är att den funktionen redan finns vid kortbetalningar. En del handlare menar dessutom att det är osannolikt att internet skulle ligga nere under längre perioder. De tycker därför inte att det nödvändigt att ta fram nya lösningar för offlinebetalningar:

*”Offline känns mossigt och scenariot är otroligt osannolikt att inträffa, i Ukraina har nätet knappt legat nere.”*

#### **Att acceptera flera olika betalsätt skapar redundans**

Flera handlare lyfter vikten av att inte låsa sig till ett separat betalsätt eller system eftersom det ökar sårbarheten:

*”Det är bättre redundans att kunna erbjuda fler betalsätt än att låsa lösningen till att vara beroende av ett betalsätt.”*

#### **En e-krona kan bidra till ökad motståndskraft mot störningar**

Sammantaget visar detta att en e-krona skulle kunna öka motståndskraften mot störningar, men inte uteslutande genom att den fungerar offline utan snarare genom att den är ytterligare ett alternativ om andra betalsätt inte fungerar.

## **1.7 Handlare reflekterar inte över skillnaden mellan centralbankspengar och affärsbankspengar**

#### **Pengar fungerar med varandra i ett ekosystem**

I studien presenterades handlarna för begreppen *centralbankspengar* och *affärsbankspengar*. Några av handlarna kände till begreppen och är medvetna om att allmänheten har tillgång till svenska kronor i två former – statligt utgivna pengar i form

av kontanter och digitala pengar utgivna av privata aktörer, oftast genom inlåning hos bankerna. Majoriteten av handlarna reflekterar dock inte över skillnaden mellan dessa former av pengar. De menar att de inte heller behöver förstå skillnaden eftersom alla pengar fungerar med varandra i ett ekosystem. Några förstår inte heller själva konceptet med olika former av pengar:

*”Statliga kronor och affärsbankspengar... måste det vara så? Varför skulle det vara bra?”*

### **Handlare förstår inte hur en e-krona skulle fungera**

Eftersom de flesta av handlarna inte har reflekterat över skillnaden på centralbankspengar och affärsbankspengar blir det otydligt för dem vad en e-krona ska vara. En del tror att e-kronan kan komma att hanteras som en separat valuta, även om de är medvetna om att värdet är ett till ett mot affärsbankspengar.

*”Jag ser inte skillnaden på pengar som jag redan har på kontot och pengar som skulle vara e-kronor?”*

### **För att förstå vad e-kronor är behövs tydligare kommunikation**

Handlarna hade även en del frågor kopplade till e-kronan som koncept. Några undrade hur man skulle växla e-kronor till ”vanliga pengar”. Andra handlare frågade om det skulle gå att ”lösa in” e-kronor hos Riksbanken. Sammantaget efterfrågade handlarna tydligare kommunikation kring vad en e-krona skulle vara och hur den skulle kunna komma att fungera.

## 2 Slutsatser

### **Betalningar fungerar bra men handlare efterfrågar ökad konkurrens**

Användarstudien visar att handlarna anser att betalningarna i Sverige överlag fungerar bra. Nya typer av betalningslösningar och innovationer, till exempel mobilbetalningar och NFC, bidrar till att det går allt snabbare för handlarnas kunder att genomföra en betalning. Detta är positivt för handlarna eftersom det förbättrar kundernas upplevelse och minskar kötiderna i fysiska butiker.

Men handlarna upplever också att det finns utmaningar att hantera. Den största är att det är dyrt att ta emot betalningar. Prismodellerna för betaltjänster är komplicerade och det tillkommer ofta dolda avgifter. Konkurrensen bland betaltjänstleverantörerna är dessutom svag, framför allt för korttjänster, vilket gör det svårt för handlarna att ställa krav och påverka prissättningen. Från handlarnas perspektiv är det därför viktigt att en potentiell e-krona utformas på ett sådant sätt att den ökar konkurrensen på betalmarknaden.

### **Reservlösningar för internetuppkoppling och flera olika betalsätt ökar robustheten**

Många handlare är beroende av internetuppkoppling och strömförsörjning för att kassor och betalterminaler ska fungera. För att kunna ta betalt vid störningar har många handlare tagit fram olika typer av reservlösningar för internetuppkoppling. De ser också till att acceptera flera olika betalsätt för att ha alternativ om något av betalsätten ligger nere. Handlarna skulle inte investera i nya lösningar för offlinebetalningar, dels för att de har skapat reservlösningar för internet och dels för att kortbetalningar redan går att göra offline.

En e-krona skulle öka motståndskraften mot störningar, men inte uteslutande genom att den fungerar offline utan snarare genom att den är ytterligare ett alternativ om andra betalsätt inte fungerar.

### **E-kronan måste efterfrågas av kunderna för att bli allmänt accepterad av handlarna**

För att en e-krona ska accepteras av handlarna bör den erbjuda minst samma funktioner som andra betalsätt. Det innebär att den ska vara lätt att använda, det ska gå snabbt och smidigt att betala med den och det vore bra om den fungerar offline, precis som kortbetalningar gör idag. Det viktigaste är dock att den efterfrågas av kunderna. Om kunderna inte vill använda e-kronor är det osannolikt att handlarna själva väljer att ta emot dem, oavsett hur e-kronan utformas.

## 3 Metod

---

I vår användarundersökning intervjuade vi representanter för företag inom dagligvaru- och sällanköpshandeln. Totalt deltog 64 företag i studien. Vi intervjuade även representanter för tre branschorganisationer och två forskare inom detaljhandel.

---

### 3.1 Användarundersökningen baseras på 85 djupintervjuer

#### **Djupintervjuer med aktörer på den svenska marknaden**

Undersökningen är baserad på 85 djupintervjuer med handlare, branschorganisationer och forskare med koppling till den svenska dagligvaru- och sällanköpshandeln. Dessa genomfördes under våren 2023.

Intervjuerna följde en semistrukturerad modell. Det innebär att intervjuaren följde en guide med förutbestämda frågor men att samtalet fick mynna ut i andra teman. Den första intervjun fokuserade på handlarens allmänna uppfattning om betalningar, vad som fungerar bra samt vilka problem som handlarna står inför. Under den andra intervjun fick respondenterna ta ställning till bilder, prototyper och påståenden om olika betalningslösningar, så kallat "triggermaterial", och resonera kring detta.

De flesta respondenterna deltog i båda intervjuomgångarna. Totalt genomfördes 48 intervjuer i omgång 1 och 37 intervjuer i omgång 2. Intervjuerna genomfördes digitalt via Teams eller på plats i butiken.

### 3.2 Både stora kedjor och små butiker deltog i studien

#### **Tre urvalsgrupper och en bonusgrupp**

I samband med rekryteringen av deltagare till studien delades aktörerna in i tre olika urvalsgrupper: Större kedjor inom daglig- och sällanköpshandeln, mindre enskilda handlare och så kallade "spetsaktörer". Spetsaktörerna bedöms ha erfarenhet av betalningslösningar i komplexa miljöer. Ett exempel på spetsaktörer är SAS som tar emot betalningar i offlineläge eftersom datakommunikation saknas under flygresor. De större kedjorna rekryterades huvudsakligen via branschorganisationerna.<sup>9</sup> Mindre enskilda handlare och spetsaktörer rekryterades huvudsakligen genom direktkontakt via mail eller genom "dörrknackning".

Förutom urvalskriterierna i tabell 1 för respektive urvalsgrupp har utgångspunkten varit att ha en relativt jämn geografisk spridning. För större kedjor och spetsaktörer har detta fallit sig naturligt eftersom dessa har butiker runt om i hela landet. För enskilda

---

<sup>9</sup> Vi vill rikta ett stort tack till Svensk Handel, Drivkraft Sverige och Visita som hjälpt till med rekryteringen.

handlare har aktörer från både städer och landsbygd inkluderats. Av praktiska skäl är dock handlare i Västsverige överrepresenterade. Detta beror på att projektgruppen hade sin bas i Göteborg.<sup>10</sup>

Utöver aktörerna i de tre urvalsgrupperna rekryterades även representanter för tre olika branschorganisationer och två forskare inom detaljhandeln. Syftet var att komplettera handlarnas bild av problemen i betalningssituationer med ett akademiskt perspektiv. Totalt deltog 68 aktörer i studien, se appendix 1 för fullständig deltagarlista.

## Tabell 2. Urval

Urvalsgrupper och kriterier för respektive grupp

Urvalsgrupp	Definition	Antal aktörer
Större handlare och kedjor	Handlare med tre eller fler fysiska butiker med gemensamt betalsystem, affärssystem och huvudkontor som har centrala betallösningar	10
Mindre enskilda handlare	Handlare med endast en fysisk butik.	42
Spetsaktörer	Handlare samt leverantörer till handlare med uttalad och känd spetskunskap inom utvalda områden kopplat till betallösningar.	11
Branschorganisationer och forskare	Representanter för branschorganisationerna Svensk Handel, Livsmedelshandlarna och Visita, samt forskare inom detaljhandel.	5

Källa: Riksbanken

<sup>10</sup> Bedömningen är att detta inte påverkar resultatets allmängiltighet eftersom flera stora aktörer med butiksnät över hela Sverige har deltagit i studien. Bedömningen är därför att det något snäva geografiska urvalet av mindre handlare kompenseras av de stora handlarnas butiksnät.

# APPENDIX 1 - Deltagarlista

Stora handlare	Spetsaktörer (spetsområde)	De mindre handlarna	Forskare och Branschorganisationer
Coop	OKQ8 (drivmedelsförsäljning)	42 stycken <sup>11</sup>	Göteborgs Universitet
Ica	Preem (drivmedelsförsäljning)		Copenhagen Business School
Axfood	Byggmax (Självutcheckning)		Svensk Handel
Reitan Convenience	SAS (offlinebetalningar)		Livsmedelshandlarna
H & M	Max Hamburgerrestauranger (självutcheckning)		VISITA
IKEA/INGKA Group	MTRX (offlinebetalningar)		
Nilsson Group	Strawberry Hotels (reservationsköp)		
Clas Ohlson	4 stycken <sup>12</sup>		
	2 stycken <sup>12</sup>		

<sup>11</sup> De mindre handlarnas namn anges inte av integritetsskäl.

<sup>12</sup> Större handlare vars företagsnamn inte delges



**SVERIGES RIKSBANK**

Tel 08 - 787 00 00

[registratorn@riksbank.se](mailto:registratorn@riksbank.se)

[www.riksbank.se](http://www.riksbank.se)

PRODUKTION SVERIGES RIKSBANK)

ISSN ISSN. (online)