

INTRUMS EUROPEAN CONSUMER PAYMENT REPORT 2025: NY DATA VISAR ATT EUROPEISKA KONSUMENTER BLIR MER TRYGGA MED SIN EKONOMI – TUFFARE LÄGE FÖR GENERATION Z

Intrum har i dag publicerat sin årliga European Consumer Payment Report (ECPR). Rapporten visar att europeiska konsumenter återfår förtroendet för sin förmåga att betala räkningar och hantera utgifter. Efter flera år med ett tufft ekonomiskt läge har andelen konsumenter som uppger att de betalar sina räkningar i tid fortsatt att öka, från 63 procent 2023 till 74 procent 2024 och vidare till 76 procent 2025.

Samtidigt uppger fyra av tio europeiska konsumenter att de stigande levnadskostnaderna har satt ett bestående avtryck på deras ekonomiska välbefinnande. I undersökningen uppger också nästan en tredjedel av konsumenterna i Generation Z, personer födda mellan 1997 och 2012, att försök att efterlikna influencers livsstilar har lett till skuldsättning, vilket kan jämföras med 16 procent av de europeiska konsumenterna som helhet.

Intrums *European Consumer Payment Report (ECPR)*, ger insyn i europeiska konsumenters betalningsbeteenden och ekonomiska välmående. Rapporten är en årlig konsumentundersökning genomförd i 20 europeiska länder, där över 20 000 konsumenter har svarat på frågor om sin ekonomiska situation. Undersökningen genomförs av Financial Times Longitude, i år under augusti. För att bättre förstå hur människor hanterar sin privatekonomi introducerar årets rapport *Money Management Index* - ett mått som belyser de beteenden och vanor som bidrar till ekonomisk stabilitet.

Johan Åkerblom, koncernchef och vd för Intrum, kommenterar:

"Det är positivt att se att europeiska konsumenter återfår förtroendet för sin förmåga att täcka de mest grundläggande utgifterna, såsom att försörja sin familj, pensionsspara och spendera pengar på nära och kära. Europeiska konsumenters förbättrade förmåga att betala sina räkningar i tid signalerar en tydlig positiv trend och visar att utvecklingen rör sig i rätt riktning. Samtidigt ser vi att många konsumenter befinner sig i ett slags överlevnadsläge där de är tveksamma till att investera eller spendera pengar, märkta av flera år av ett tufft ekonomiskt läge. Vårt nya Money Management Index nyanserar denna bild ytterligare och fungerar som ett värdefullt verktyg för att förstå drivkrafterna bakom ekonomiskt välbefinnande och hur de skiljer sig mellan olika konsumentgrupper."

Anna Zabrodzka-Averianov, Senior Economist på Intrum, kommenterar:

"Samtidigt som vi ser tecken på förbättrad finansiell stabilitet bland europeiska konsumenter ser vi också att många unga vuxna kämpar med både ökande levnadskostnader och förväntningar

skapade av sociala medier. För många unga har gränsen mellan köplust och betalningsförmåga suddats ut. Detta riskerar att skapa ekonomiska vanor som på längre sikt utgör ett hot mot en stor grupp unga människor.”

Huvudslutsatser– ECPR 2025

Europeiska konsumenter känner sig tryggare i sin betalningsförmåga

Undersökningen visar att konsumenternas privatekonomi förbättras runt om i Europa. Andelen konsumenter som betalar sina räkningar i tid har ökat från 63 procent 2023 till 76 procent i dag. Även den upplevda förmågan att försörja familjen har stärkts - från 63 procent 2024 till 71 procent 2025, samt den upplevda kapaciteten att täcka arbetsrelaterade kostnader som kollektivtrafikresor (73 procent jämfört med 61 procent). Trots övergripande förbättringar uppger många att de fortfarande påverkas av senaste årens stigande levnadskostnader, uppsägningar och osäkerhet på arbetsmarknaden. 43 procent av de europeiska konsumenterna uppger att stigande levnadskostnader har satt ett bestående avtryck på deras ekonomiska välbefinnande.

Generation Z skuldsätter sig på grund av press från sociala medier och missar allt oftare att betala sina räkningar

Årets undersökning visar att europeiska konsumenter i Generation Z påverkas mer av press från sociala medier än andra grupper. 31 procent uppger att försök att efterlikna influencers livsstilar har lett till att de skuldsatt sig, och 54 procent rapporterar en försämrad psykisk hälsa som följd. Totalt uppger 16 procent av europeiska konsumenter att influencerkulturen har bidragit till att de skuldsatt sig.

Under det senaste året har Generation Z i större utsträckning än andra europeiska konsumenter missat att betala en eller flera räkningar (36 procent jämfört med 24 procent) och de har oftare än tidigare låtit betalningar utebli – en ökning från 26 till 36 procent sedan 2024. Jämfört med 2024 uppgav också en större andel av Generation Z att uteblivna betalningar är ett återkommande problem snarare än en engångshändelse (63 procent jämfört med 20 procent). Rapporten visar också att den vanligaste anledningen till att konsumenter inte har betalat sina räkningar är att de inte hade råd till att börja med. Problemet har tilltagit särskilt bland Generation Z. 2024 uppgav 20 procent av konsumenterna i Generation Z att de inte betalade sina räkningar på grund av att de inte hade råd, en siffra som har stigit till 52 procent 2025.

Förtroendet för AI växer men konsumenterna blir mer försiktiga med sina online-inköp

Studien har identifierat tre huvudtrender i europeiska konsumenters inställning till teknik och hur de nyttjar digitala verktyg och plattformar i sin privatekonomi. Den första trenden är att attityden till AI har förändrats från rädsla till tillit. Bara 18 procent oroar sig över att generativ AI kommer att ersätta deras jobb, samtidigt som 32 procent uppger att de inte känner oro för hur AI påverkar skyddet av deras personuppgifter (en ökning från 19 procent 2024). Den andra trenden är allt färre gör impulsköp. I år uppger endast 30 procent av konsumenterna att de gör fler impulsköp än

för två år sedan. 2024 var denna andel 45 procent. Den tredje trenden är att europeiska konsumenter ställer sig mer negativt till konsumtionshets i sociala medier. 70 procent anser att sociala medier bidrar till orealistiska ekonomiska förväntningar, och betydligt färre gör oplanerade köp efter att ha tagit del av reklam i sociala medier (25 procent, ned från 40 procent 2024).

Ekonomiska vanor formas redan i barndomen och påverkas av utbildning

Årets rapport lanserar Intrums nya *Money Management Index*, ett mått som belyser konsumenters ekonomiska motståndskraft i Europa och som hjälper oss att förstå vilka faktorer - utöver inkomst, sysselsättning, ålder och kön - som påverkar ekonomisk stabilitet. En viktig insikt är att svårigheter att hantera privatekonomin ofta härstammar från barndomen. Nästan hälften (46 procent) av de konsumenter som beskrivs som ekonomiskt sårbara uppger att de upplevde stress eller konflikter om pengar i hemmet under uppväxten, och endast 25 procent säger att de har försökt skapa bättre ekonomiska vanor än sina föräldrar.

Endast 12 procent av de ekonomiskt sårbara konsumenterna anser att de fick en bra privatekonomisk utbildning i skolan, jämfört med 24 procent av de konsumenter som beskrivs som ekonomiskt motståndskraftiga. Motsvarande skillnader syns även när det gäller synen på huruvida ens föräldrar bidrog med en god privatekonomisk förståelse (27 procent jämfört med 56 procent). I dag anser dessutom 24 procent av de ekonomiskt sårbara konsumenterna att finansiell terminologi förvirrar och orsakar stress.

Den fullständiga rapporten European Consumer Payment Report 2025 går att ladda ner **intrum.com/insights**.

Förfrågningar från media, vänligen kontakta

Kristin Andersson, External Communications Director

+46 70 585 78 18

kristin.andersson@intrum.com

Om Intrum

Intrum är Europas ledande leverantör av kredithanteringstjänster med verksamhet i 20 länder. Vi stöttar miljontals människor att förbättra sin ekonomi, samtidigt som vi hjälper företag att få betalt. Med över 100 års erfarenhet, cirka 9 000 medarbetare och 70 000 uppdragsgivare, möjliggör Intrum hållbara betalningar genom att kombinera teknik och empati, med människan är i centrum.

Bolaget har sitt huvudkontor i Stockholm och är börsnoterat på Nasdaq Stockholm. För mer information, besök gärna **www.intrum.com**.

Bifogade filer
Intrum's European Consumer Payment Report 2025