



Innehållsförteckning

Kapitel 1: Det här är handeln	s. 4
Kapitel 2: Handeln och konjunkturen	s. 16
Kapitel 3: Generation Z - framtidens konsument är här	s. 32
Kapitel 4: Handeln idag, imorgon och framåt	s. 52

Förord

Handeln är näringslivets största arbetsgivare och drygt var tionde anställd arbetar i branschen. Eftersom handeln ofta erbjuder människor det första jobbet är det en särskilt viktig bransch, inte minst för unga. Var femte förvärvsarbetande mellan 16 och 24 år återfinns också inom handeln.

Handeln har en betydande roll för ekonomin, och genererar 11 procent av Sveriges BNP och 14 procent av skatteintäkterna. Branschens betydelse för samhällsekonomin och oss konsumenter kan därmed inte överskattas. Av samma skäl är det också centralt att handeln har goda förutsättningar att utvecklas och vara konkurrenskraftig.

Handelsåret 2022 blev ett turbulent år som präglades av krig i Europa och ett ekonomiskt läge som blev alltmer pressat. Den höga inflationen, tillsammans med stigande räntor, har minskat hushållens köpkraft väsentligt. Inflationen återförde reallönerna till 2015 års nivå och bolåneräntorna ökade med omkring tre procentenheter under året. Det senare motsvarar 80 miljarder kronor som annars skulle ha kunnat sparats eller konsumerats. Samtidigt har handlarnas kostnader ökat i en utsträckning som aldrig tidigare har skådats. Den kraftiga ökningen i inköpspriserna har heller inte kunnat överföras till konsumentledet fullt ut, vilket resulterade i minskade marginaler för handeln.

De höga inköpspriserna har i sin tur inneburit stora prisökningar även för konsumenterna, vilket har urholkat köpkraften och minskat efterfrågan ytterligare. I skrivande stund, när Sverige precis gått in i lågkonjunktur, har försäljningen i handeln redan minskat under tio månader i följd. Under 2022 minskade volymförsäljningen i detaljhandeln med 2,7 procent och fjärde kvartalet var försäljningstappet det största på minst 30 år. I jämförelse med tiden under pandemin, så drabbas nu branschen brett. Många av de branscher som gick väldigt bra under pandemin backade rejält under året. Allra störst nedgång noterades för handeln med möbler och heminredning, omkring 13 procent vardera.

Den ekonomiska nedgången förväntas att bli värre i Sverige än i många jämförbara länder. I vilken utsträckning konjunkturen kommer att påverka handeln, och hur vi kommer att förändra vårt köpbeteende, återstår att se. När människors privatekonomi stramas åt är det vanligtvis varor som konsumenterna sällan är i brådskande behov av som dras in på först. Lågprishandeln kan å andra sidan sannolikt gynnas av den ekonomiska nedgången. Även lyxvaror brukar visa starka försäljningssiffror under lågkonjunkturer. Begagnathandeln, som haft en mycket stark tillväxt under senare år, förväntas också fortsätta öka när hushållen måste dra ner på utgifterna.

Trots de osäkra framtidsutsikterna förutspås lågkonjunkturen bli kortvarig. Handeln är också en bransch som många gånger visat på förmågan att anpassa sig efter nya förutsättningar. Det märktes till exempel under pandemin då många detaljister snabbt ställde om, vässade sin e-handel och växlade upp sina leveranser för att leverera ända hem till konsumenterna. De som gjorde sin digitala hemläxa under pandemin är också i många fall de som står starka och fortsätter leverera bra resultat nu under den ekonomiska nedgången.

I rapportens första kapitel tittar vi som vanligt på var handeln befinner sig i dag. I det andra kapitlet fördjupar vi oss i hur lågkonjunkturen kan antas påverka handeln. I det tredje kapitlet studerar vi vad som krävs för att vara attraktiv hos Generation Z, den första digitala generationen.

Det här är läget i handeln 2023.



Sofia Larsen
Vd, Svensk Handel





**Det här är
handeln**

Handelsåret 2022 präglades av osäkerhet och oro

Året 2022 var ett turbulent år för handeln. Tillväxten i detaljhandeln drevs främst av inflationen samtidigt som försäljningsvolymerna minskade. Enligt Statistiska centralbyråns Detaljhandelsindex växte detaljhandeln med 4,1 procent under året, men efter att ha tagit hänsyn till inflationen minskade i stället tillväxten i detaljhandeln med 2,7 procent. Sko- och klädhandeln ökade med 5,5 procent och dagligvaruhandeln minskade med en procent i fasta priser under 2022. Möbelhandeln minskade med 13 procent och bygg-, järn- och färghandeln med 10 procent. Under 2022 återhämtade sig sko- och klädhandeln medan möbelhandeln uppvisade en negativ utveckling. Sko- och klädhandeln gick dåligt under pandemin och möbelhandeln bra vilket delvis förklarar resultatet.

När pandemins sista restriktioner togs bort i början av 2022 fanns det ett uppdämt behov av att åter vistas i sociala sammanhang. Det resulterade i att en del av försäljningen hittade tillbaka till den fysiska handeln. E-handeln som fick en rejäl skjuts under pandemiåren uppvisade negativa utvecklingstal under 2022. Trots de negativa utvecklingstalen ligger e-handeln dock på en mycket högre försäljningsnivå än före pandemin.

Handelsåret 2022 präglades starkt av oroligheterna i närområdet samt av det pressade ekonomiska läget. Kriget i Europa resulterade i en energikris vilket ledde till att såväl konsumenter som handlare mötte höga elkostnader. Höga inköspriser har pressat handlarna och lett till minskade marginaler. Dessutom förväntas årets hyreshöjningar slå hårt mot handeln. Hyreshöjningarna, på upp till 11 procent, kan leda till att många butiker inte längre är lönsamma och att konkurserna ökar ytterligare.

Hög inflation och stigande räntor har minskat konsumenternas köpkraft kraftigt under 2022. Inflationen återförde reallönen till 2015 års nivå och den höga räntan försvagade köpkraften ytterligare. Hushållens bolåneräntor ökade med omkring tre procentenheter under 2022, vilket innebär att ungefär 80 miljarder kronor som annars kunde sparats eller konsumerats i stället användes till räntebetalningar.



Handelns utveckling 2022 per delbransch, löpande och fasta priser

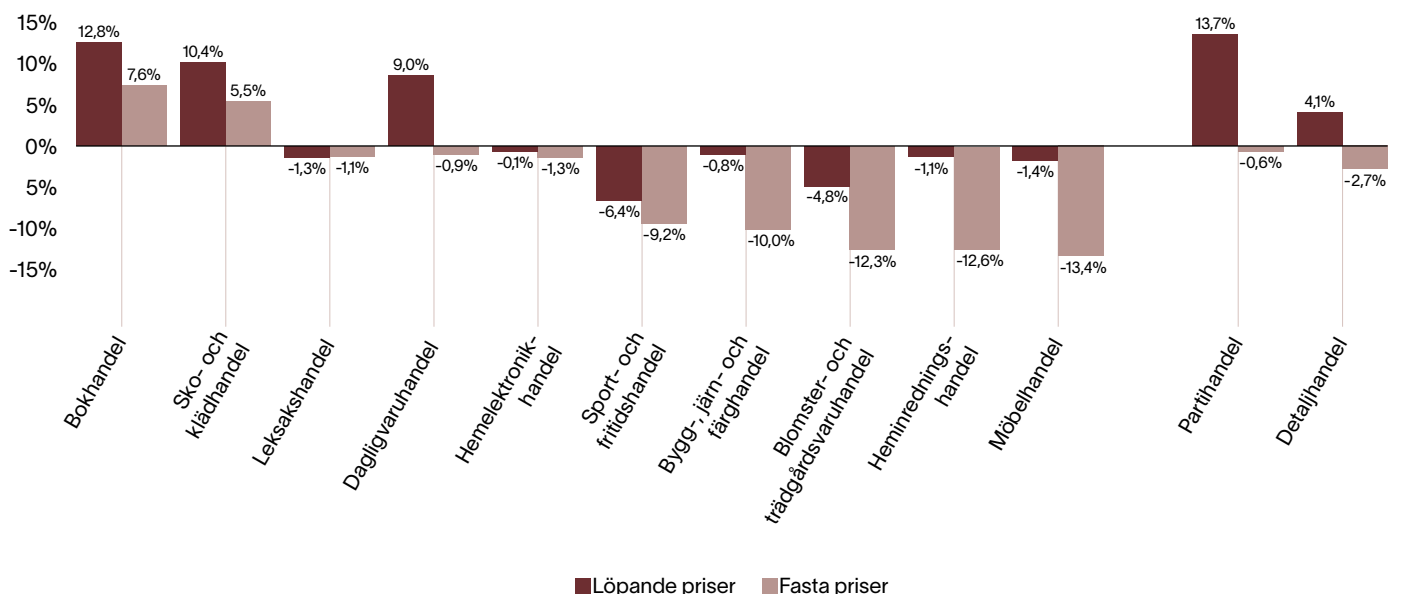


Fig 1. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, Tjänsteproduktionsindex

Handeln – en viktig del av ekonomin

Handelns beståndsdelar

Handeln utgör en central del av den svenska ekonomin. Handeln består i huvudsak av två delar: detaljhandeln och partihandeln. Detaljhandeln omfattar de butiker och den e-handel som de flesta stöter på i vardagen vid köp av livsmedel, kläder och hemelektronik. Detaljhandeln delas i sin tur vanligtvis upp i två delar, dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel. Sällanköpsvaruhandeln kan sedan delas in i ett antal mindre delbranscher som sko- och klädhandeln eller sport- och fritidshandeln. Partihandeln är ledet bakom handeln som konsumenterna ser och möter i butik. Alltså handeln mellan butiker och leverantörer. Partihandeln inkluderar även handel med industrin, den offentliga sektorn och det övriga näringslivet. Tillsammans har handelns olika förgreningar en stor betydelse för den svenska ekonomin och näringslivet.

Handelns roll som arbetsgivare

Branschen är en av de största arbetsgivarna i Sverige och mer än var tionde person som förvärsarbetar arbetar inom branschen. Särskilt betydelsefull är handeln för människor som saknar arbetslivserfarenhet. Många, inte minst unga, får sitt första jobb inom handeln. Nära var femte sysselsatt ungdom mellan 16 och 24 år arbetar inom handeln.

Handeln och ekonomin

Handeln har även en betydande roll för den svenska ekonomin. Under 2021 uppgick handelns bidrag till BNP till 504 miljarder kronor, vilket motsvarar 11 procent av alla varor och tjänster som produceras i Sverige. Handelns bidrag till Sveriges BNP är det tredje största, efter den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin.

Handelns företag och medarbetare genererar även skatteintäkter till staten, kommunerna och regionerna. Under 2021 uppgick skatteintäkterna från handeln till 317 miljarder kronor, vilket är 14 procent av Sveriges totala skatteintäkter. Mervärdesskatten, det vill säga moms, står för knappt hälften av de skatteintäkter handeln genererar. Sociala avgifter står för ungefär en tredjedel och inkomstskatten för en femtedel.

12%

av alla sysselsatta arbetar inom handeln

20%

av alla sysselsatta ungdomar arbetar inom handeln

11%

av BNP

14%

av skatteintäkterna

Under 2021 uppgick handelns bidrag till skatteintäkterna till 317 miljarder kronor

Handelns bidrag till skatteintäkterna 2021 (mdkr)

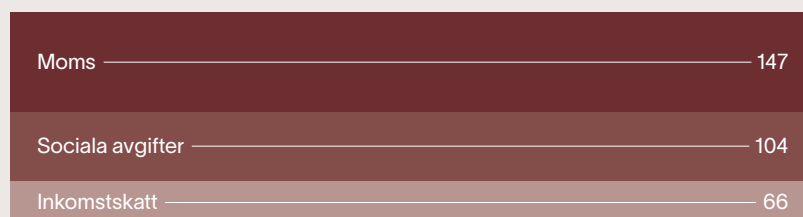


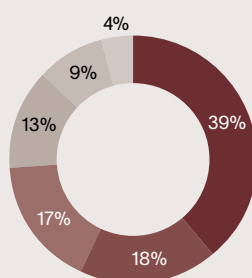
Fig. 2. Källa: SCB, egna beräkningar

Handelns försäljningskanaler

Över tid har handel bedrivits på olika sätt och genom olika försäljningskanaler. Stora förändringar har skett i takt med att samhället har utvecklats och innovation och ny teknik har förändrat sättet som vi handlar på i grunden.

Detaljhandeln är uppdelad i sex försäljningskanaler. Majoriteten av försäljningen 2021 skedde inom övrig fysisk handel. Här inkluderas till exempel

fristående dagligvarubutiker samt butiker som ligger i en stad men inte i en stadskärna. Den näst största försäljningskanalen är handelsområden och därefter kommer e-handeln. Den försäljningskanal som har minst andel är citygallerior med fyra procent. Utvecklingen sedan 2019 visar att övrig fysisk handel har minskat sin andel med två procentenheter medan e-handeln har ökat med sex procentenheter.



Störst del av handeln sker inom övrig fysisk handel

Försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln 2021

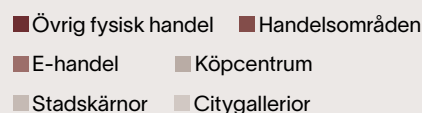


Fig. 3. Källa: SSCD

E-handeln tar större del av handeln

Försäljningskanaler över tid, 2019-2021

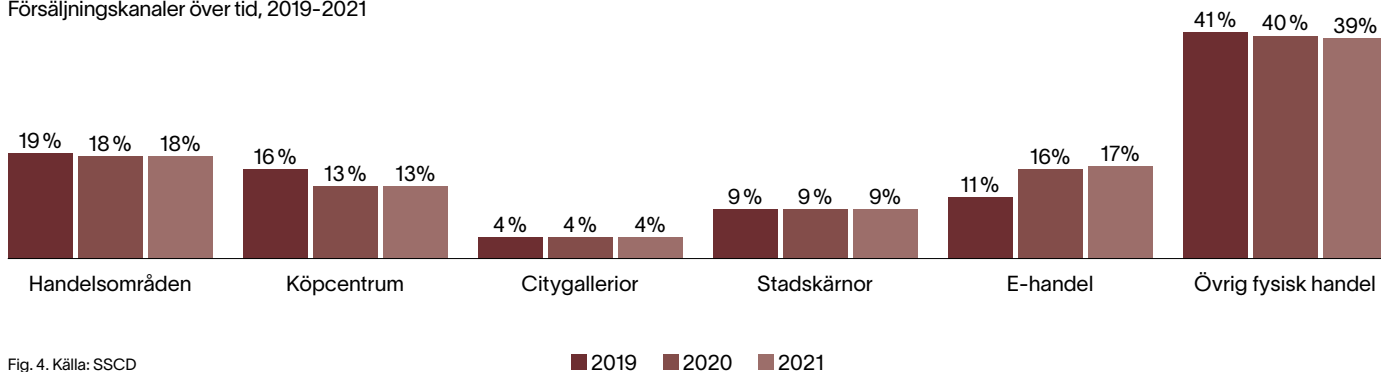


Fig. 4. Källa: SSCD



Företagen i handeln

Det finns närmare 106 000 företag i handeln. Omkring 60 procent av dessa tillhör detaljhandeln och resterande återfinns i partihandeln. Antalet företag i detaljhandeln låg stabilt runt 60 000 mellan åren 2011 och 2019 men har därefter ökat. Mellan 2020 och 2022 ökade antalet företag i detaljhandeln med 3 600 företag. Denna ökning kan till stor del

förklaras av att antalet nystartade e-handelsföretag ökat enormt under samma period. Antalet företag inom partihandeln har i stället minskat de senaste åren och 2022 var inget undantag. Mellan 2011 och 2022 minskade antalet företag i partihandeln med i snitt 400 företag per år.

Antal företag i handeln 2022

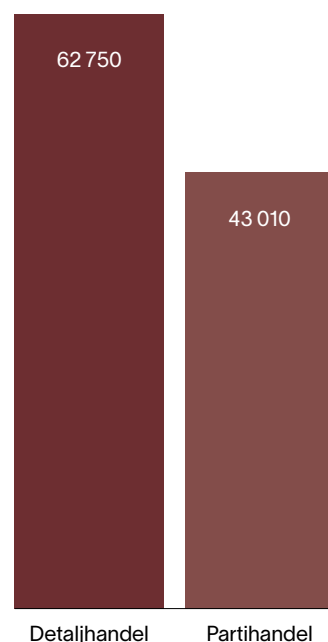


Fig. 6. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Inom detaljhandeln växer antalet företag sedan 2020, medan partihandeln uppvisar en nedgående trend

Antal företag i handeln, 2011-2022

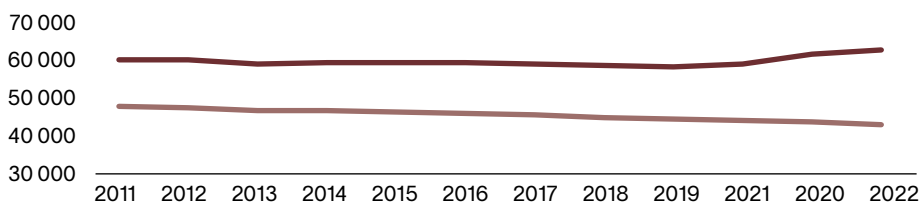


Fig. 5. Källa: SCB, Företagsdatabasen

■ Detaljhandel ■ Partihandel

Omsättningen i handeln

Under 2022 omsatte handeln ungefär 3 000 miljarder kronor, varav 860 miljarder i detaljhandeln och 2 140 miljarder i partihandeln, mätt i löpande priser. Jämfört med 2021 var detta en ökning med 11 procent. Uppgången förklaras enbart av den prisuppgång som var under 2022. Om man justerar för inflationen har istället både detaljhandeln och partihandeln backat under året.

Detaljhandeln har sedan 2008 växt med i snitt fyra procent per år, i löpande priser. Under 2022 hade sko- och klädhandeln respektive bokhandeln den största procentuella utvecklingen jämfört med 2021. Tillväxten i sko- och klädhandeln kan förklaras av att det fanns ett uppdämt behov av att uppdatera sin garderob

när pandemirestriktionerna släppte, vilket ledde till att efterfrågan på kläder ökade. Dagligvaruhandeln är sett till omsättningen den största branschen i detaljhandeln och växte under 2022 med nio procent. Under pandemin flyttades en del av konsumtionen från restaurangbranschen till dagligvaruhandeln, men sedan restriktionerna släpptes har konsumtionen delvis skiftat tillbaka.

Under 2022 ökade partihandeln sin omsättning med närmare 14 procent jämfört med året innan. Tillväxten motsvarade en ökning med 260 miljarder kronor. Sammantaget var omsättningen i partihandeln närmare 18 procent högre under 2022 än under 2019.

Handeln omsatte totalt 3 000 miljarder kronor under 2022

Nettoomsättning i handeln 2022 exkl. moms (mdkr)

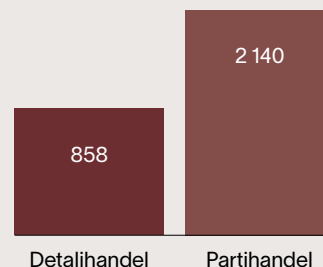


Fig. 7. Källa: SCB, Företagens ekonomi, Detaljhandelsindex, Tjänsteproduktionsindex, egna beräkningar

Handeln har växt med i snitt 4 procent per år sedan 2008

Nettoomsättning i handeln 2008–2022 exkl. moms (mdkr), löpande priser

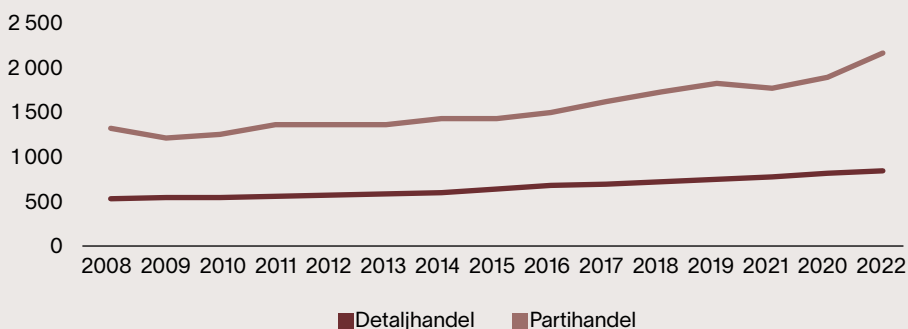


Fig. 8. Källa: SCB, Företagens ekonomi, Detaljhandelsindex, Tjänsteproduktionsindex, egna beräkningar



Hyresläget i handeln

Hyreskostnader är efter personalkostnader en av de största kostnadsposterna för handeln. I takt med den snabba omvandling som pågår inom branschen har butikshyrorna fått en allt större betydelse. Detsamma gäller hyresavtalens konstruktion och handelns möjligheter att påverka sina hyrda ytor och kostnader.

För kommersiella fastigheter gäller marknadshyra, det vill säga att hyran fastställs vid fria förhandlingar mellan parterna med utgångspunkt i var lokalen är belägen, hur stor den är och vilken potential det finns att attrahera kunder och besökare. Principen om utbud och efterfrågan styr.

I de allra flesta hyresavtal finns en indexklausul som baseras på Konsumentprisindex (KPI). Indexklausulen ger fastighetsägaren rätt att justera bashyran och vissa tillägg om hyrestiden är minst tre år. Inflationen enligt KPI i oktober innevarande år sätter hyresökningen för nästkommande år. Normalt ger det en hyresökning på runt två procent. Till följd av den skenande inflationen kan hyrorna nu komma att höjas med runt 20 procent, mellan åren 2022 och 2024, enbart genom att KPI-indexeringen nyttjas fullt ut. Denna höjning motsvarar på intet sätt värdet eller efterfrågan på lokaler utan nytecknade avtal tecknas i dagsläget på lägre nivå än befintliga avtal.

En analys, från Svensk Handels hyresdatabas, byggd på insamlad hyresdata för 2021 samt tidigare hyresundersökningar för sko- och klädhandeln, visar att så mycket som två tredjedelar av sko- och klädhandeln ligger i riskzonen för att gå i konkurs eller försättas i rekonstruktion. Detta under förutsättning att de senaste KPI-indexeringarna om 2,8 och 10,9 procent för 2022 respektive 2023, tillämpas fullt ut.

Handelns roll som arbetsgivare

Handeln är en av Sveriges största arbetsgivare. Drygt var tionde anställd arbetar inom handeln vilket gör branschen till näringslivets största arbetsgivare sett till antal förvärvsarbetande. Under 2021 arbetade drygt 510 000 personer inom parti- och detaljhandeln varav nästan 300 000 inom detaljhandeln och fler än 210 000 inom partihandeln. Antalet förvärvsarbetande i detaljhandeln ökade med 13 procent mellan 2010 och 2021. Motsvarande siffra för partihandeln var en ökning med fyra procent.

Handeln är en särskilt viktig bransch för unga, då en anställning inom handeln ofta är första steget in i arbetslivet. Branschen har därmed en viktig roll när det gäller att utbilda unga människor som ofta saknar såväl arbetslivserfarenhet som handelspecifik utbildning. Under 2021 arbetade fler än 90 000 personer mellan 16 och 24 år inom handeln, varav 76 000 inom detaljhandeln. Det innebär att ungefär var femte förvärvsarbetande person mellan 16 och 24 arbetade inom branschen.

Inom handeln förvärvsarbetar ungefär 500 000 personer
Antal förvärvsarbetare i handeln 2009-2021

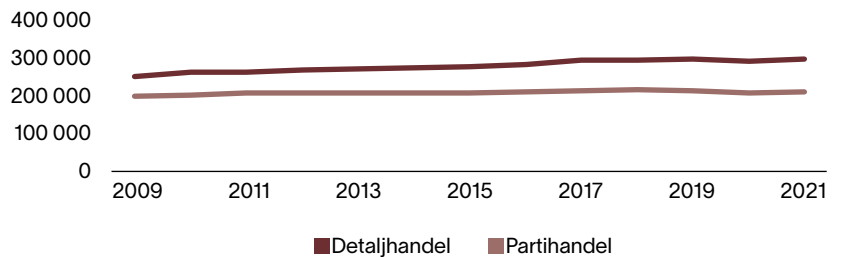


Fig. 9. Källa: SCB, RAMS

Inom handeln förvärvsarbetar över 91 000 unga
Antal unga förvärvsarbetare i handeln (16-24 år) 2009-2021

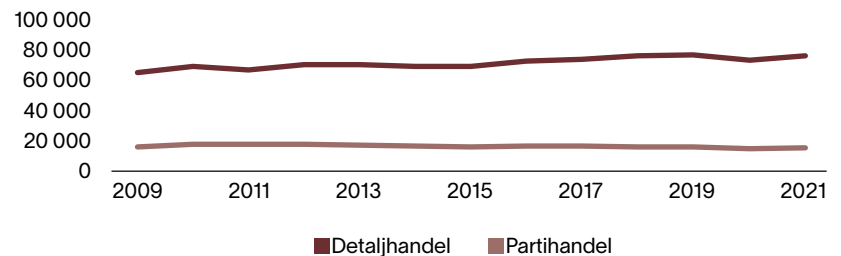


Fig. 10. Källa: SCB, RAMS

Antal förvärvsarbetare i handeln 2021

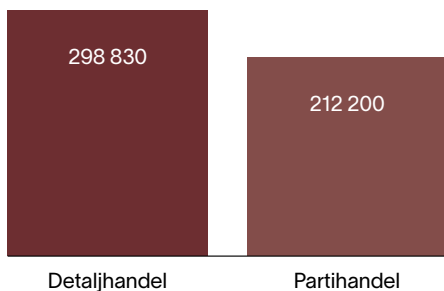


Fig. 11. Källa: SCB, RAMS

Antal unga förvärvsarbetare i handeln (16-24 år), 2021

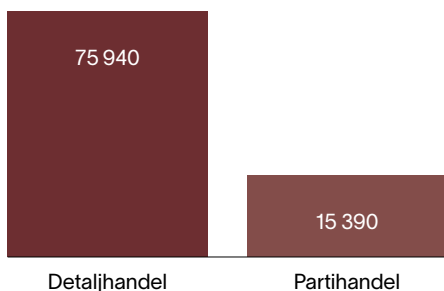


Fig. 12. Källa: SCB, RAMS



Detaljhandelns butiker och företag

Den svenska detaljhandeln består av 32 000 butiker. Butiksbeståndet har dock minskat under de senaste åren. Mellan 2017 och 2021 minskade antalet butiker med nära åtta procent, och den största minskningen återfinns i sällanvaruhandeln. Under pandemiåren har färre butiker stängt men även antalet nyöppnade butiker har minskat, vilket gör att butiksbeståndet i handeln minskade för fjärde året i rad.

Majoriteten av Sveriges butiker är små och har låg omsättning. Ungefär 12 000 butiker har en omsättning mellan en och fem miljoner kronor. Butiker med en omsättning över 500 miljoner kronor står för mindre än en procent av butikerna i detaljhandeln och utgörs främst av stora dagligvarubutiker, byggvaruhus och varuhus.

Samtidigt som antalet butiker minskar, har antalet företag i detaljhandeln ökat med 12

procent mellan 2011 och 2022. Den renodlade e-handeln är en starkt bidragande orsak till denna utveckling och antalet företag i e-handeln ökade med nästan 200 procent och stod för 97 procent av antalet nystartade företag under denna period. Företagen i dagligvaruhandeln stod för resterande tre procent medan antalet företag i övriga segment minskade. Modehandeln samt möbel- och heminredningshandeln stod för störst andel av minskningen.

Majoriteten av butikerna i detaljhandeln har en omsättning under 5 miljoner kronor

Antal butiker per omsättningsintervall, i mkr, 2021

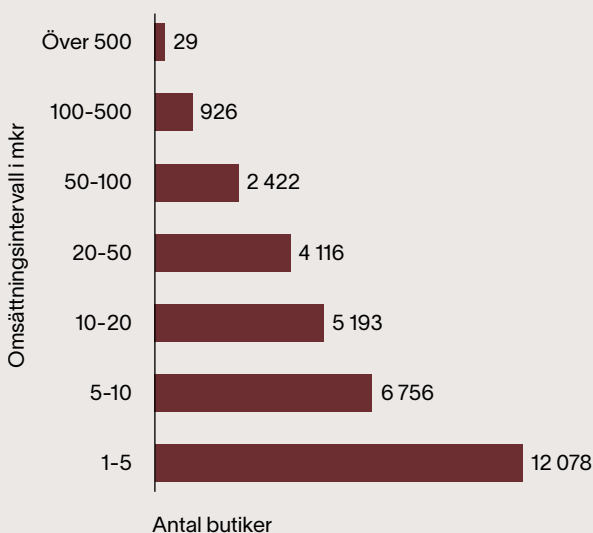


Fig. 13. Källa: SCB, HUls butiksdatas, egna beräkningar

Antalet e-handelsföretag ökade med 198 procent mellan åren 2011 och 2022

Förändring i antal företag per delbransch 2011-2022

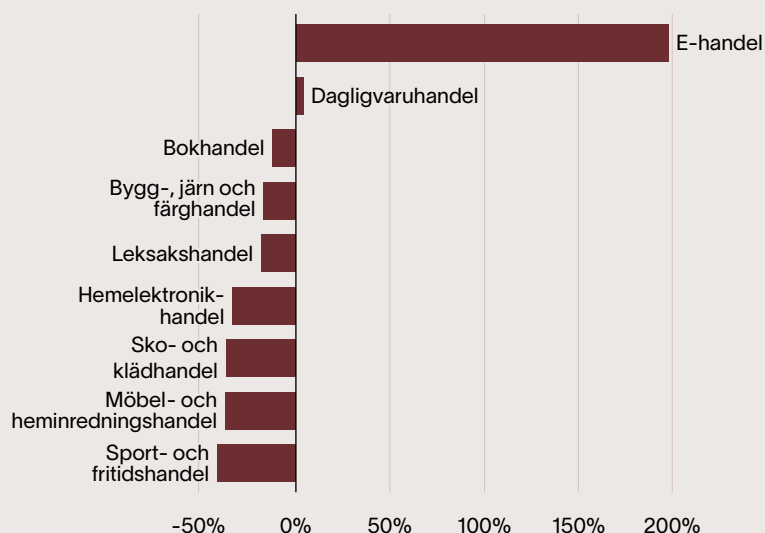


Fig. 14. Källa: SCB, Företagsdatabasen

E-handelsföretag stod för 97 procent av alla nystartade företag

Andel av detaljhandelns totala antal nystartade och avvecklade företag för respektive delbransch, 2011-2022

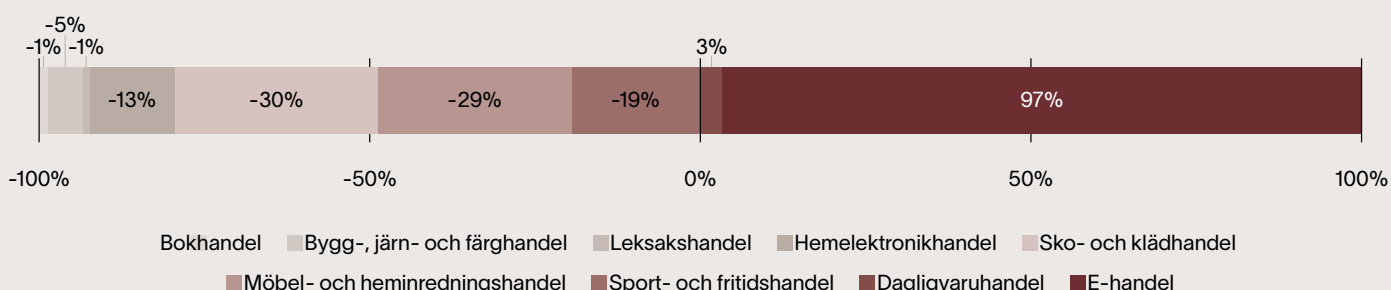


Fig. 15. Källa: SCB, Företagsdatabasen



Relationen mellan omsättning och rörelsemarginal i detaljhandeln

Detaljhandelns delbranscher skiljer sig åt när det gäller såväl antal företag och omsättning som rörelsemarginal. Rörelsemarginalen är den andel av omsättningen som företagen har kvar efter att kostnaderna är betalade.

Figur 16 redovisar relationen mellan nettoomsättning, rörelsemarginal och antal företag i detaljhandelns delbranscher. Storleken på cirkelarna illustrerar hur många företag det finns inom respektive bransch. Den vertikala axeln illustrerar branschens nettoomsättning, ju högre branschen ligger på skalan desto högre omsättning har den. Den horisontella axeln visar branschens rörelsemarginal. Delbranscherna som återfinns till höger i diagrammet har högre rörelsemarginal än delbranscherna till vänster. En stor bransch med hög rörelsemarginal återfinns således i diagrammets övre högra del.

Dagligvaruhandeln är detaljhandelns största bransch, både när det gäller antal företag och omsättning. Dagligvaruhandeln omsatte 332 miljarder kronor under 2021 och hade en rörelsemarginal på nästan fyra procent, vilket är en ökning med 0,6 procentenheter jämfört

med året innan. Leksakshandeln är detaljhandelns minsta bransch sett till antal butiker och omsättning.

Under 2021 uppvisade alla branscher i detaljhandeln positiva rörelsemarginaler, vilket inte var fallet under 2020. Skohandeln uppvisade en negativ rörelsemarginal under 2020, vilket förklaras av att branschen var den som drabbades hårdast av pandemin. Under 2021 återhämtade sig skohandeln något och uppvisade en rörelsemarginal på strax över en procent. Den bransch som hade högst rörelsemarginal under 2021 var leksakshandeln, medan skohandeln var den bransch med lägst rörelsemarginal.

Skohandeln var dock den bransch med högst rörelsemarginalutveckling mellan 2020 och 2021. Branschens rörelsemarginal ökade med 6 procentenheter, vilket är något högre än klädhandeln som ökade med strax över fyra procentenheter. Möbelhandeln som hade en positiv utveckling under pandemin, uppvisade däremot en negativ rörelsemarginalutveckling på ungefär en procentenhet.

Dagligvaruhandeln har störst omsättning samt flest antal företag i detaljhandeln

Nettoomsättning, rörelsemarginal samt antal företag per bransch i detaljhandeln 2021

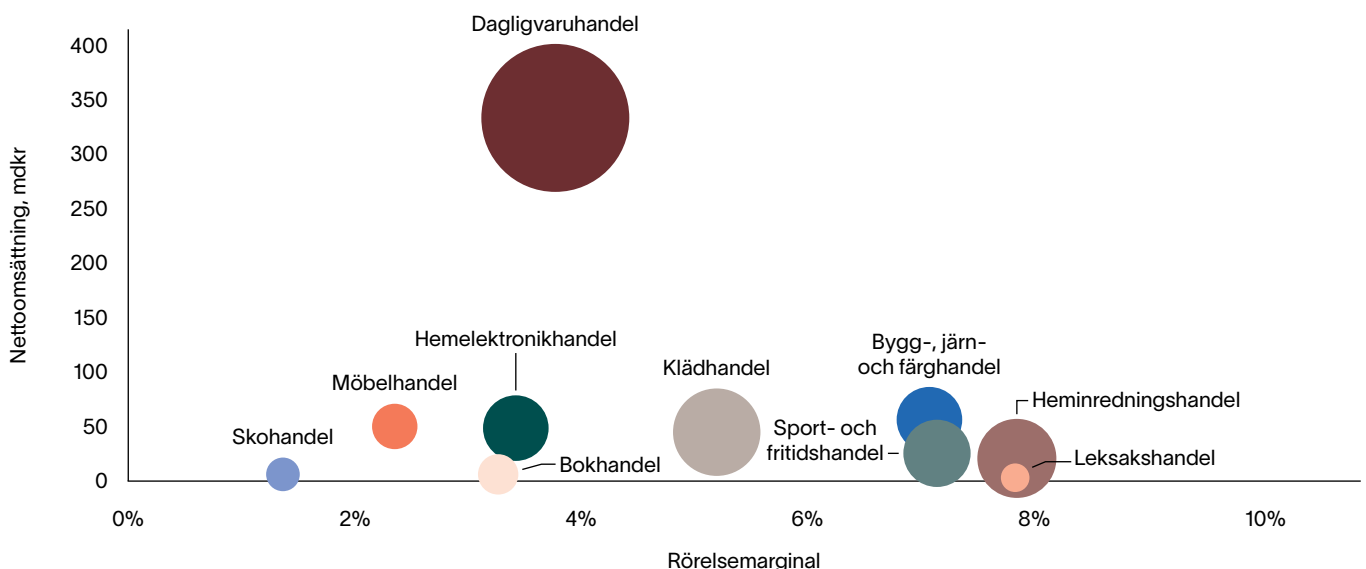


Fig. 16. Källa: SCB, Företagens ekonomi

Köpkraften i handeln

Stigande inflation, elpriser och räntekostnader har präglat 2022. Både företagens och konsumenternas kostnader ökar. När hushållens kostnader ökar minskar köpkraften och en lägre andel av den disponibla inkomsten går till varor och tjänster. Under 2021 uppgick räntekostnaderna till 4,1 procent av hushållens totala disponibla inkomst. Under 2022 steg andelen till 6,7 procent. Ökningen motsvarar

drygt 80 miljarder kronor som annars skulle ha sparats eller konsumerats, bland annat i handeln.

Under andra halvåret av 2022 nådde inflationen i Sverige den högsta nivån på 30 år. Trots att hushållens disponibla inkomst ökade mellan 2021 och 2022 har inflationen urholkat den köpkraft som ökningen borde ha tillfört.

Inflationen på livsmedel och drycker landade på 11,3 procent under 2022. Prisökningen gjorde att konsumenterna blev mer återhållsamma och drog ner på mängden inhandlade varor. Trots den minskade volymen ökade hushållens livsmedelsutgifter med 25 miljarder kronor, jämfört med 2021, en ökning som endast förklaras av den höga inflationen.

Större andel av hushållens disponibla inkomst spenderades på räntekostnader under 2022 jämfört med 2021

Andel av hushållens totala disponibla inkomst som spenderades på räntekostnader, 2021 respektive 2022

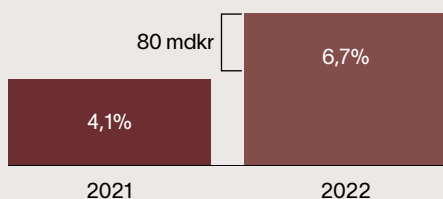


Fig. 17. Källa: SCB, egna beräkningar

Hushållens konsumtionsutgifter 2022 jämfört med 2021

Löpande priser i mdkr

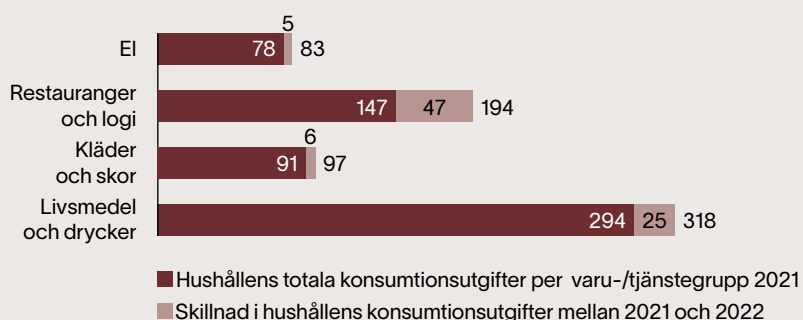


Fig. 18. Källa: SCB, egna beräkningar

Butikstäthet per kommun

I Sverige finns det 32 000 butiker i detaljhandeln, vilket innebär att det finns ungefär tre butiker per 1 000 invånare. Butikstätheten är störst i kommuner med en stark turistnäring och i kommuner som gränsar till Norge, Danmark eller Finland.

Pendlingskommuner har generellt en lägre butikstäthet än snittkommunen då många arbetspendlare tenderar att handla i den större stad där de arbetar, vilket har medfört att det lokala butiksutbudet är begränsat.

Figur 19 visar fördelningen av butiksantalet per kommun och invånare under 2021. Flest butiker per 1000 invånare har Strömstad med ungefär 12 butiker och Eda med nästan nio butiker. Lägst butikstäthet har Knivsta och Lilla Edet med ungefär en butik per 1000 invånare.

Butikstäthet per 1000 invånare i Sveriges kommuner

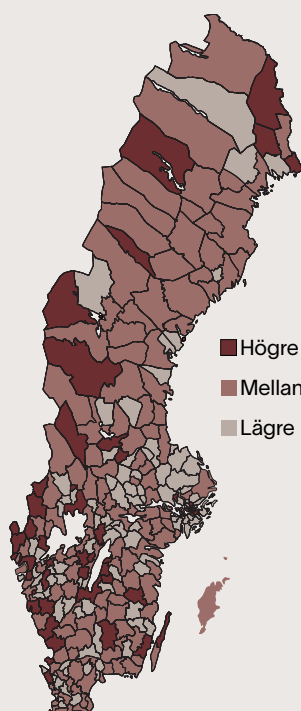


Fig. 19. Källa: Butiksdatan, egna beräkningar

Topp 5, flest antal butiker per 1000 invånare

Strömstad	12,4
Eda	8,7
Dorotea	7,7
Sotenäs	7
Årjäng	6,9

Topp 5, lägst antal butiker per 1000 invånare

Knivsta	1
Lilla Edet	1,1
Salem	1,2
Storfors	1,3
Degerfors	1,3

E-handelsförsäljningen faller men från en hög nivå

Under pandemin fick e-handeln en rejäl skjuts och försäljningen rusade. Sedan restriktionerna släpptes har en del av konsumtionen skiftat tillbaka till de fysiska butikerna, vilket har resulterat i en negativ utveckling för e-handeln. Under 2022 e-handlade svenska konsumenter varor för uppskattningsvis 136 miljarder kronor, vilket motsvarar en minskning med sju procent jämfört med året innan. Det ska dock betonas att även om försäljningen i e-handeln har minskat sker minskningen från en väldigt hög nivå. Branschen växte enormt under pandemin och ligger, trots den negativa utvecklingen, fortfarande på en hög försäljningsnivå. Detta illustreras i Figur

20, där den faktiska e-handelsutvecklingen jämförs med e-handelsutvecklingen i ett scenario utan pandemin, där utvecklingen i stället följer samma trend som före 2019.

Detaljhandelns delbranscher skiljer sig åt när det kommer till e-handelsandel och e-handelsutveckling. Av diagram 21 framgår att hemelektronikhandeln hade den största e-handelsandelen under 2022, men branschen minskade samtidigt sin försäljning på nätet med tio procent. Bokhandeln har näst störst e-handelsandel men bokhandelns e-handel stod endast för fyra procent av detaljhandelns totala e-handelsomsättning. Detaljhandelns

största bransch, dagligvaruhandeln, var den bransch som hade lägst e-handelsandel under 2022 och endast fyra procent av försäljningen skedde på nätet. Dagligvaruhandeln är dock den bransch som omsätter mest inom detaljhandeln, vilket gör att branschen, trots den låga e-handelsandelen, stod för 11 procent av den totala e-handelsomsättningen. Försäljningen minskade med 17 procent under året, vilket var den svagaste e-handelsutvecklingen i detaljhandeln. Branschen med starkast utveckling var sko- och klädhandeln, trots att ökningen var blygsam med två procent.

E-handelsförsäljningen ligger på en högre nivå än om pandemin inte inträffat

Faktiskt e-handelstillväxt ställd mot estimerad tillväxt utan pandemin, indexerad med basår 2019

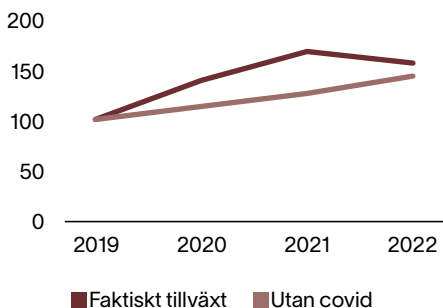


Fig. 20. Källa: PostNord, E-barometern

E-handeln uppvisade negativ tillväxt under handelsåret

Andel e-handel och e-handelstillväxt per delbransch 2022

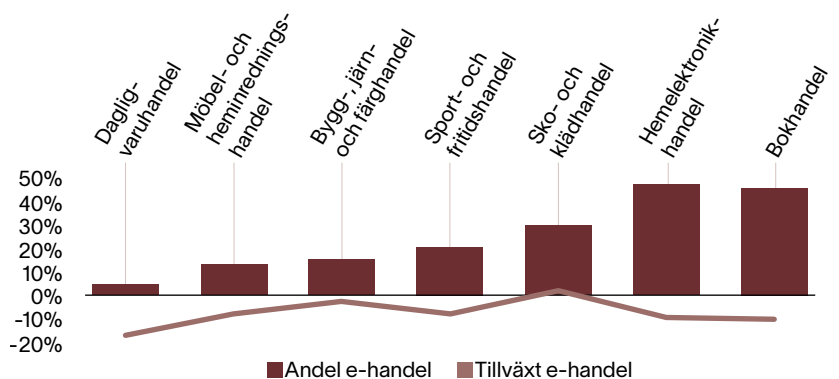


Fig. 21. Källa: PostNord, E-barometern, Bokförsäljningsstatistiken



Starkt tillväxt för begagnathandeln

Begagnathandeln har haft en mycket stark tillväxt under senare år. Försäljningen har ökat med i snitt 11 procent per år under de senaste fem åren, att jämföra med i snitt 3,6 procent för detaljhandeln i stort. Tillväxttenden för begagnathandeln fortsatte även under 2021. Försäljningen ökade med 13 procent, vilket är sju procentenheter mer än för total detaljhandel.

Det finns flera bidragande orsaker till utvecklingen inom begagnathandeln de senaste åren och dessa samspelar med varandra. Handelsåret 2022 präglades av prisökningar som i sin tur tvingat konsumenter att i större utsträckning se över sina inköp. Ett förändrat köpbeteende till följd av den minskade köpkraften kan ha bidragit till att begagnathandeln fortsatt att öka.

Begagnathandeln utvecklas ständigt då allt fler traditionella handlare inkluderar cirkulärkoncept i sina verksamheter samtidigt som digitala plattformar som specialiserar sig på begagnat växer i både antal och omsättning. Begagnathandeln online ökade med 20 procent under 2021. Exempelvis hade Tradera sitt starkaste år hittills under 2021. Eftersom företagets årsredovisningar har en fördröjning är underlaget baserat på resultaten från 2021. Intresset för begagnat väntas fortsätta växa och inget talar för att 2022 var ett sämre år för begagnathandeln.

Olika sätt att handla begagnat

Digitala aktörer

Omsättningen för begagnathandeln online växer kraftfullt. Fler aktörer introduceras på marknaden i takt med att efterfrågan stärks.

Fysiska aktörer

Klassiska begagnataktörer såsom hjälporganisationer lever vidare och ökade sin omsättning med 10 procent mellan 2020 och 2021.

Peer-2-Peer och marknadsplatser

Digitala plattformar och marknadsplatser där begagnat säljs från privatperson till privatperson.



Begagnathandeln växte med drygt 13 procent under 2021

Tillväxt i begagnathandeln respektive detaljhandeln, 2016-2021

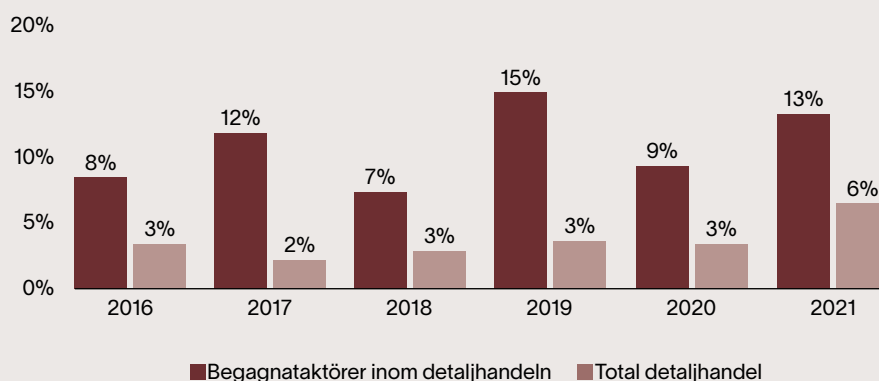


Fig. 22. Källa: SCB, AllaBolag, egna beräkningar

Begagnat på nätet fortsatte växa även under 2021

Tillväxt för begagnat på nätet, 2018-2021

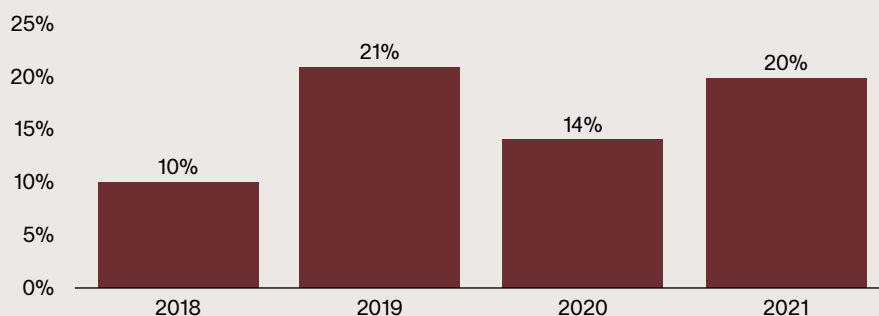


Fig. 23. Källa: SCB, AllaBolag, egna beräkningar



Lågpristrenden fortsätter sin starka frammarsch

Lågprishandeln är ett segment inom detaljhandeln som har växt kraftigt under de senaste åren. Lågprishandeln består av aktörer vars konkurrensfördel är att erbjuda ett lägre pris än de traditionella kedjorna. Lågprishandeln består till största delen av fysiska butiker som oftast etablerar sig i externa

handelsområden, men under de senaste åren har lågprisbutiker börjat öppna även i centrala lägen. Trots en hög tillväxt under 2020 växte lågprissegmentet med 6,7 procent under 2021, vilket var i paritet med tillväxten i den totala detaljhandeln. Tidigare år har lågpristrenden uppvisat betydligt högre

utvecklingstal än detaljhandeln i stort. Den ekonomiska nedgången, som har medfört att konsumenterna blivit mer prismedvetna, tycks ha varit gynnsamt för lågprishandeln och segmentet förväntas ha en god tillväxt även framöver.

Lågpris växte även under 2021, men i samma takt som detaljhandeln som helhet

Tillväxt i lågprishandeln respektive detaljhandeln, 2016-2021

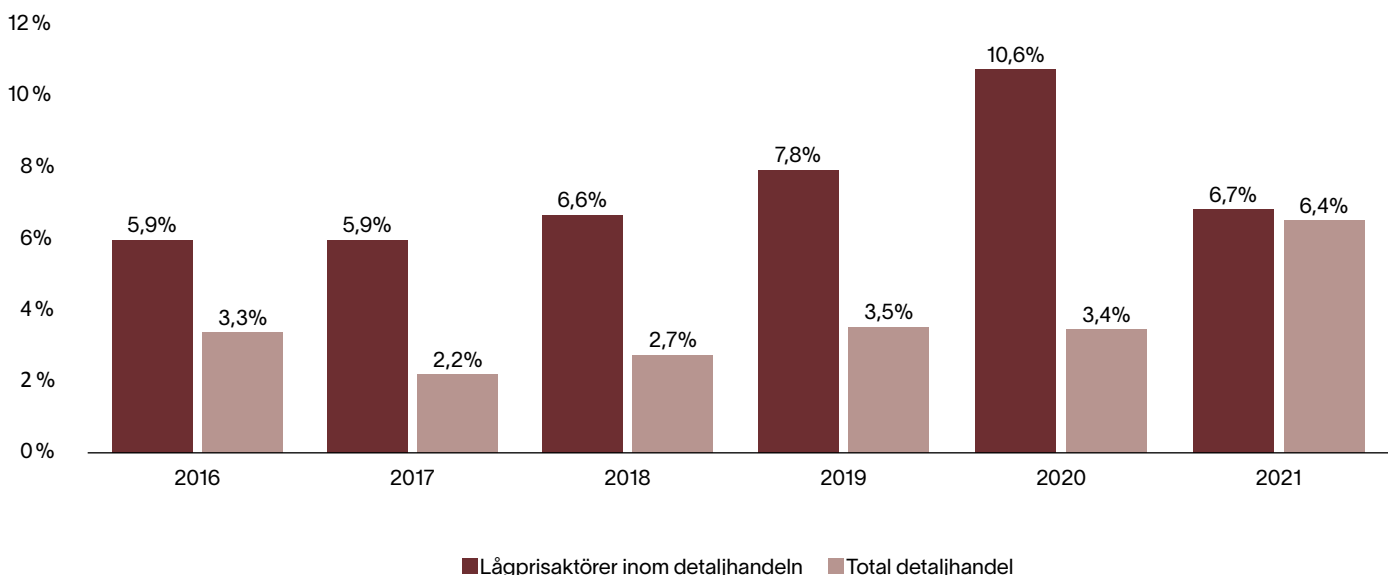


Fig. 24. Källa: AllaBolag, egna beräkningar



Handeln och konjunkturen

Inledning

Det ekonomiska läget har varit volatilt under de senaste åren. Efter minskad ekonomisk aktivitet under delar av pandemin följde en snabb och stark återhämtning på många håll när samhället åter öppnade upp.

Den kraftiga tillväxten har tillsammans med problem i leverantörskedjorna och kvardröjande effekter från ekonomiska stimulanser under pandemin, lett till kraftigt ökade inköspriser och hög inflation.

Detta har i sin tur fört med sig höjda räntor, vilket minskat konsumtionsutrymmet och inneburit att konsumenterna har fått en mer pessimistisk framtidssyn.

Handeln pressas från flera håll

Handeln genomgår en tuff period av flera anledningar och i detta kapitel kommer lågkonjunkturs påverkan på handeln presenteras. Nedan listas de viktigaste insikterna att ta med sig:

- De kraftigt ökade inköspriserna har inneburit minskade marginaler för handeln eftersom priset till kunderna inte har stigit i samma utsträckning. Samtidigt har kostnaderna ökat till följd av högre energipriser och stora hyreshöjningar. Från den 1 april i år ökade även anställningskostnaderna när arbetsgivaravgifterna för unga höjdes. Dessutom leder stigande räntor till högre kapitalkostnader för branschen, detta i en tid när handeln går igenom en strukturomvandling och behöver investera för att testa nya affärsmodeller.
- Hushållens köpkraft har minskat till följd av den höga inflationen, höga energipriser, stigande räntor och fallande bostadspriser. Samtidigt är hushållen rekorddeppiga när det gäller synen på framtiden, vilket bidrar till ytterligare minskad konsumtionsvilja.

“Lågkonjunkturs förstärker den rådande trenden att lågprishandeln plockar marknadsandelar”

Vad betyder då lågkonjunkturs för handeln mer konkret? I resten av kapitlet redogörs mer detaljerat för den nuvarande lågkonjunkturs, dess historiska paralleller och nutida effekter. Inledningsvis är det dock värt att lyfta några huvudinsikter.

Kapitalvarubranscher kommer att få det ännu svårare

Branscher som säljer varor med högre pris som konsumenten sällan är i brådskande behov av att köpa har redan erfårit konsumenternas minskade köpkraft. När privatekonomin stramas åt är det av naturliga skäl dessa inköp

som hushållen först drar in på. Försäljningen är också tätt förknippad med utvecklingen på bostadsmarknaden. När bostadsmarknaden bromsar in gör även dessa branscher det.

Lågprishandelns frammarsch lär fortsätta

När hushållens konsumtionsutrymme krymper blir jakten efter prisvärda köp mer intensiv. Lågkonjunkturs förstärker således den rådande trenden av att lågprishandeln plockar marknadsandelar. Samtidigt brukar också vissa lyxvaror visa starka försäljnings-siffror under lågkonjunkturs. Sannolikt är det därmed mellansegmentet som kommer att drabbas hårdast av krisen.

Hysesstegringar gör det tufft för cityhandeln och köpcentrum medan externhandeln klarar sig bättre

Den höga inflationen har inneburit några av de största höjningarna av handlarnas hyror någonsin. Handel belägen på dyrare mark och med externa hyresvärdar, såsom cityhandeln och köpcentrumhandeln, får det därför troligen extra tufft. Externhandeln, där hyrorna utgör en mindre andel av kostnaderna och som i högre utsträckning består av lågpris, kommer inte att drabbas i lika stor utsträckning.



- 1970-talet**
Krig och stigande råvarupriser ledde till hög inflation och urholkad köpkraft.
- 1980-talets USA**
En lång period av hög inflation trycktes tillbaka med hjälp av kraftiga räntehöjningar, vilket resulterade i en recession.
- 1990-talets Sverige**
Uppblåsta fastighetsvärderingar och hög skuldsättning ledde till den beryktade 90-talskrisen. Arbetslösheten sköt i höjden och konsumtionen sjönk dramatiskt.
- Finanskrisen 2008**
Höjda räntor avslöjade underliggande sårbarheter i det finansiella systemet. Hela ekonomin drabbades, men i Sverige blev konsekvenserna generellt sett mildare än i omvärlden.
- 2020-talets coronapandemi**
Covidrestriktioner och nedstängningar ledde till minskad konsumtion. Hemarbete och mindre socialt umgänge hade dock olika effekt på handelns delbranscher.

“De kraftigt ökade inköpspriserna har inneburit lägre marginaler för handeln då priset ut till kunderna inte stigit i samma utsträckning”

Dystra ekonomiska utsikter

Handelns utveckling är beroende av omvärlden. Den rådande situationen med geopolitiska osäkerheter, hög inflation och stigande räntor innebär en påfrestning för de svenska hushållen, vilket avspeglas i en svag framtidstro och minskad konsumtion. Konsekvenserna för handeln är betydande.

Ingen lågkonjunktur är den andra lik. Det kan ändå finnas lärdomar att hämta i tidigare perioder av sämre ekonomiska tider. För handelns del är några historiska paralleller mer relevanta än andra.



Inflation och räntehöjningar efterföljs ofta av lägre tillväxt i detaljhandeln

Svensk inflationstakt (KPI), styrränta och detaljhandelstillväxt i fasta priser, 12 månaders rullande medelvärde

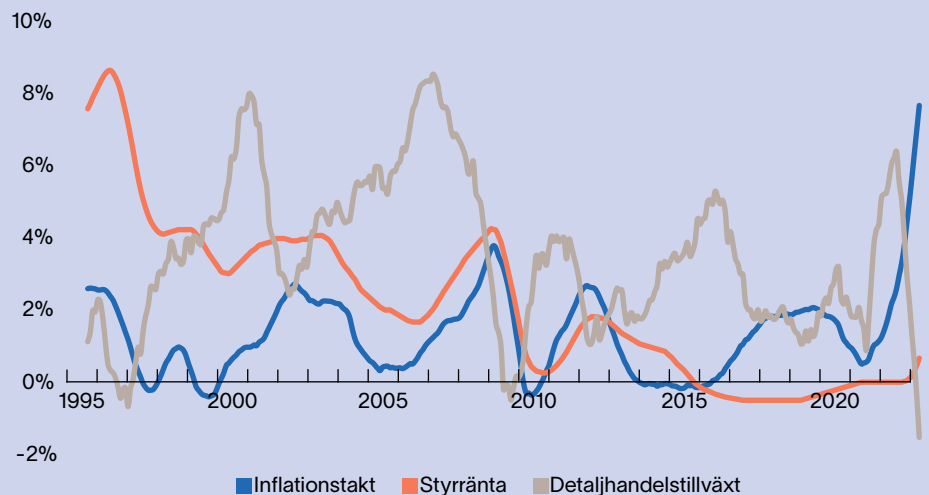


Fig. 25. Källa: SCB, Riksbanken



Svensk ekonomi väntas backa helåret 2023

Efter att ha återhämtat sig förhållandevis bra från coronapandemins ekonomiska påverkan står den svenska ekonomin återigen inför stora utmaningar. Under pandemins inledande år, 2020, backade ekonomin med 2,2 procent för att sedan växa med 5,4 procent året därpå (mätt som den procentuella förändringen i BNP, fasta priser, mellan 2019-2020 respektive 2020-2021). Relativt snart stod det dock klart att de ekonomiska utsikterna inte var så ljusa som många hade hoppats.

Utbudspromblem med komponentbrist och containerkaos gjorde att priserna ökade snabbt i många delar av den internationella ekonomin. I kombination med att stimulanspengar över tid hade tryckts ut i flertalet av världens ekonomier ledde detta till att inflationen började stiga runt om i världen under 2021. Under 2022 medförde Rysslands invasion av Ukraina att priset på olja och gas, och därmed elektricitet, ökade kraftigt. Även prisstegringar på spannmål är en följd av kriget.

Inflationen har visat sig svår att trycka tillbaka och fler räntehöjningar väntas, vilket har en dämpande effekt på hela ekonomin. Prognoser över BNP-utvecklingen utförda av olika prognosinstitut förutspår en negativ tillväxt för den svenska ekonomin 2023.

Konjunkturen viker även globalt

Stigande priser och pessimistiska konsumenter är inte unikt för Sverige. Inflationen började stiga i USA under 2021 och resten av världen följde efter ungefär ett halvår senare. Den stigande inflationen ledde till att världens centralbanker höjde styrräntorna. Hushållens konsumtionsutrymme har därmed urholkats på många håll i världen.

Utvecklingen i omvärlden förväntas variera något. Mer utvecklade ekonomier spås gå in i en period av lägre ekonomisk aktivitet under innevarande år medan flera utvecklingsländer ännu inte har återhämtat sig efter pandemin och därför har utrymme att fortsätta i en högre tillväxttakt. Den globala BNP-tillväxten väntas landa på 2,6 procent under 2023, för att sedan stiga till 2,9 procent 2024. Detta kan jämföras med en årlig tillväxttakt på 3,2 procent för åren mellan finanskrisen och pandemin.

Den stigande inflationen är en global företeelse

Inflationstakt enligt KPI i olika länder, förändring jämfört med föregående år

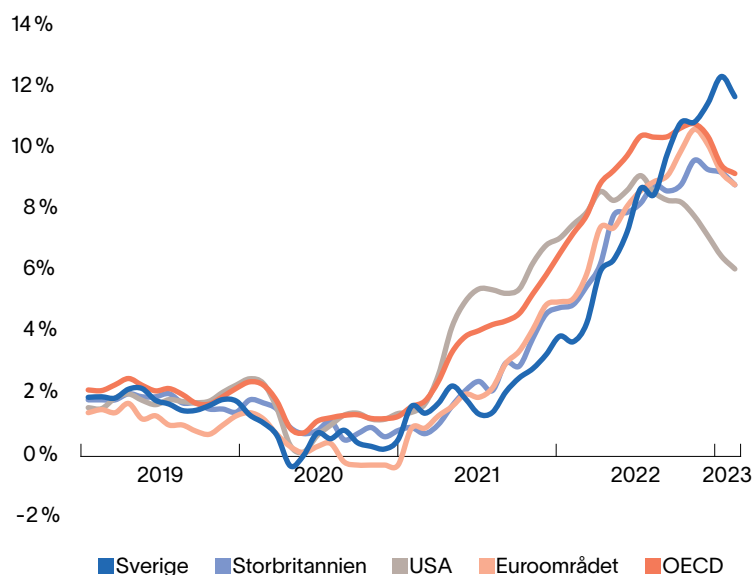


Fig. 26. Källa: OECD



Läget ser värre ut i Sverige än i omvärlden

Den ekonomiska nedgången förväntas bli värre i Sverige än i många jämförbara länder. En anledning till det är att den höga skuldsättningen innebär att de svenska hushållen är mer räntekänsliga. Det är betydligt vanligare i Sverige, än i många andra länder, att ta lån med kort räntebindingstid. Det innebär att en majoritet av lånen löper ut under innevarande, eller nästkommande år, och behöver bindas om till en betydligt högre räntesats. En annan anledning är strukturella problem inom exempelvis energiförsörjningen. Utöver detta var BNP-tappet i samband med pandemin väsentligt lägre i Sverige än i många andra länder, vilket innebär att Sverige har högre tillväxt att jämföra med.



Sverige väntas växa långsammare än grannländerna

Prognostiserad BNP-tillväxt i fasta priser

	2023	2024
Sverige	-0,4%	1,3%
Norge	1,2%	1,4%
Danmark	0,2%	1,1%
USA	1,3%	0,9%
Euroområdet	0,6%	1,1%
Världen	2,6%	2,9%

Fig. 27. Källa: Konjunkturinstitutet mars 2023

Sverige prognostiseras ligga i botten av EU:s tillväxtliga

Prognostiserad BNP-tillväxt i fasta priser 2023

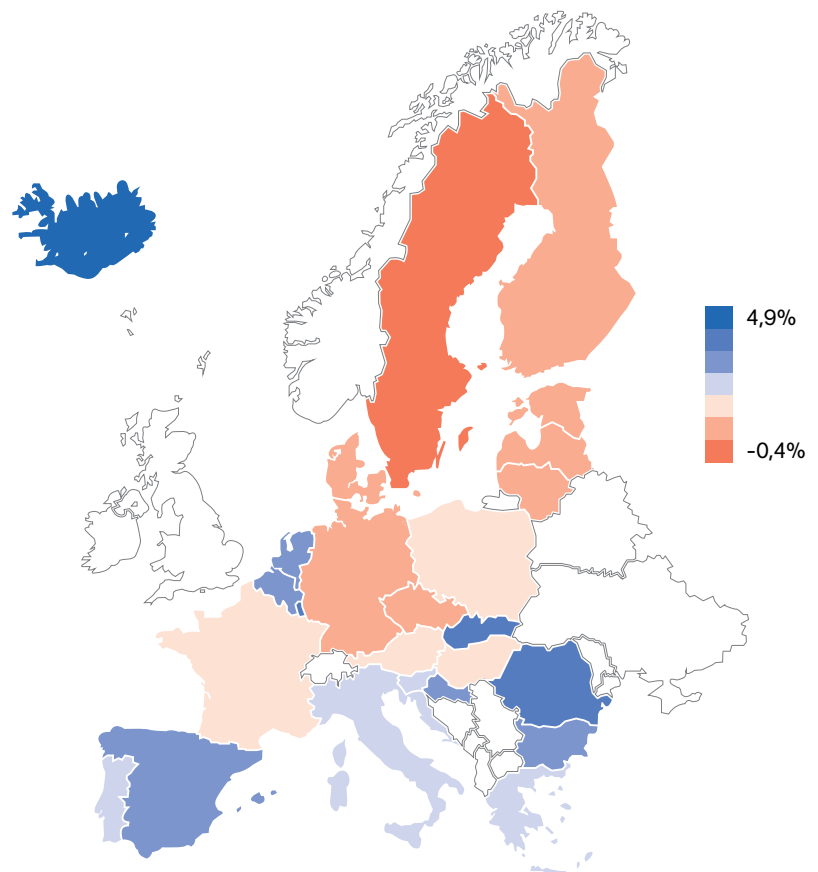


Fig. 28. Källa: EU-kommissionen, Konjunkturinstitutet mars 2023

-0,4%

Konjunkturinstitutets prognos över svensk BNP-utveckling 2023

Främst minskat konsumtionsutrymme som driver konjunkturedgången

Orsakerna till att konjunkturen viker varierar. I början av 90-talet gick Sverige in i en djup ekonomisk kris till följd av de spridnings-effekter som nedgången på kommersiella fastigheter och bostadsmarknaden fick i Sveriges ekonomi. 2000-talets finanskris, å andra sidan, utlöste en global förtroendekris

som ledde till minskade investeringar under lång tid.

Den nuvarande nedgången i ekonomin beror i hög grad på ett minskat konsumtionsutrymme samt hushållens pessimistiska syn på framtiden. Den höga inflationen innebär en lägre

ekonomisk standard då höjda räntor minskar konsumtionsutrymmet. Fallande bostadspriser innebär samtidigt att hushållens förmögenhet minskar i värde. I korthet kan hushållens pessimism härledas till tre breda huvudområden: *inflation, räntehöjningar och högre energipriser.*

Högre energipriser sätter press på både hushåll och företag och leder till allmänt högre priser

En förklaring till hushållens minskade köpkraft är, som tidigare nämnts, att elpriserna har skenat. I likhet med 1970-talets oljekris är de stigande priserna kopplade till strukturella problem i energiproduktionen samt geopolitiska faktorer. 1970-talets oljekris slog till efter den arabisk-israeliska konflikten. Som en följd av detta inleddes ett handelsembargo som fick oljepriset att öka med flera hundra procent under det följande årtiondet. Situationen är inte helt olik den idag där energipriserna rusat efter Rysslands invasion av Ukraina.

Redan innan kriget bröt ut var de svenska elpriserna på väg uppåt till följd av bland annat begränsningar i utbudets förmåga att möta den höga efterfrågan på EU:s integrerade energimarknad. När ryska trupper gick över gränsen till Ukraina i februari 2022 steg priserna på olja och gas till rekordnivåer och priserna på el följde efter.

För handeln gör de stigande energipriserna att lönsamheten pressas från olika håll. För det första leder det till prisökningar på handelsinsatsvaror, prisökningar som sällan kan föras vidare till konsumenten fullt ut. För det andra ökar driftkostnaden för många verksamheter när allt från kyldiskar till butiksytor ska hållas vid rätt temperatur. För det tredje bidrar stigande elpriser till att det finansiella utrymme hushållen har över till annan konsumtion minskar, vilket dämpar efterfrågan i handeln.

Priset på hushållens el ökade dramatiskt 2022

Medelpris för olika hushållstyper och avtal per elprisområde, öre/kWh, 12 månaders rullande medelvärde

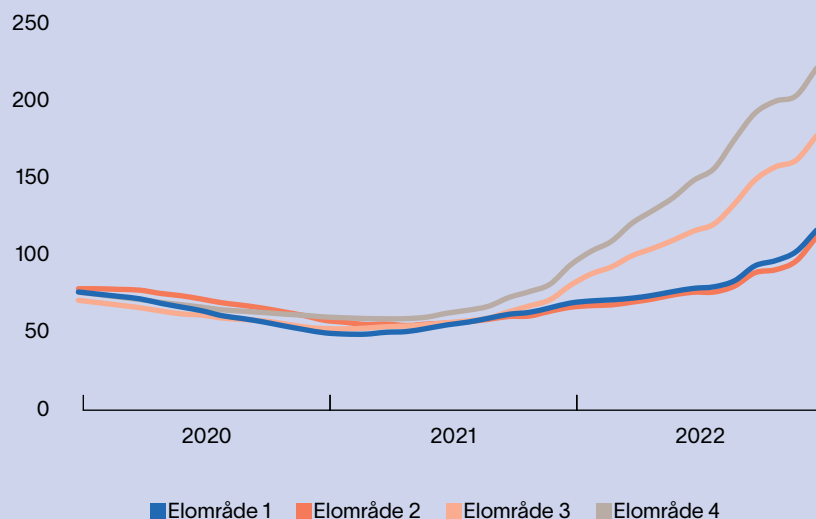


Fig. 29. Källa: SCB, egna beräkningar

Större prisökningar för producenterna än för konsumenterna

Konsumentprisindex med fast ränta (KPIF) och producentprisindex (PPI), 2019M01 = 100

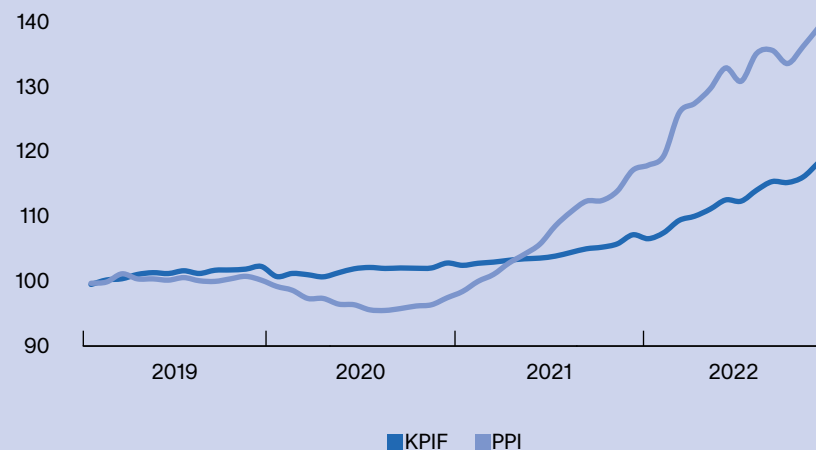


Fig. 30. Källa: SCB

Hög inflation leder till historiskt deppiga hushåll

De höjda energipriserna har pressat upp inflationen i hela ekonomin. Utöver det har stora ekonomiska stimulanser, särskilt i USA, medfört att hushållens efterfrågan har varit högre än utbudet. För att dämpa den starka efterfrågan som har eldat på inflationen började den amerikanska centralbanken Federal Reserve att höja räntan. Utöver energipriser och stimulans effekter har globalt stigande

råvarupriser inom livsmedelsindustrin och problem i globala leverantörskedjor kopplade till pandeminestängningar i Kina bidragit till att pressa upp den globala inflationen. Räntehöjningarna i USA har bidragit till att stärka dollarkursen gentemot de flesta valutorna, inte minst mot den svenska kronan. För handels del har den försvagade kronkursen inneburit högre inköpspriser på varor som

köps in från utlandet och har därmed drivit upp inflationen i Sverige ytterligare.

Hushållens konsumentsentiment sjönk som en sten under 2022 och var i slutet av året på en av de lägsta nivåerna som uppmätts. Som en följd av kostnadsökningarna och den pessimistiska synen på ekonomin har hushållens konsumtion i detaljhandeln sjunkit kraftigt.

Svagare kronkurs och högre priser

Kronans värde mot dollarn och svenskt konsumentprisindex med fast ränta (KPIF), 2019M01 = 100

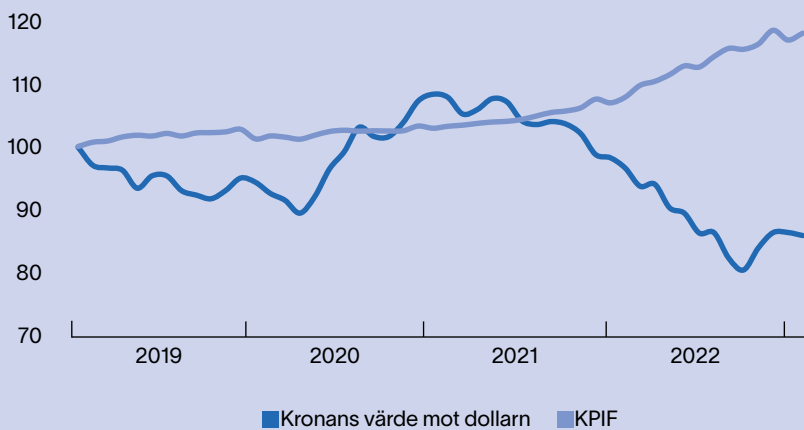


Fig. 31. Källa SCB, Riksbanken



Stigande inflation har lett till dystrare hushåll och minskad konsumtion

Inflationstakt enligt KPIF, hushållens konfidensindikator, hushållens konsumtionsindikator (förändring jämfört med föregående år, endast detaljhandel, fasta priser, kalenderkorrigerat)

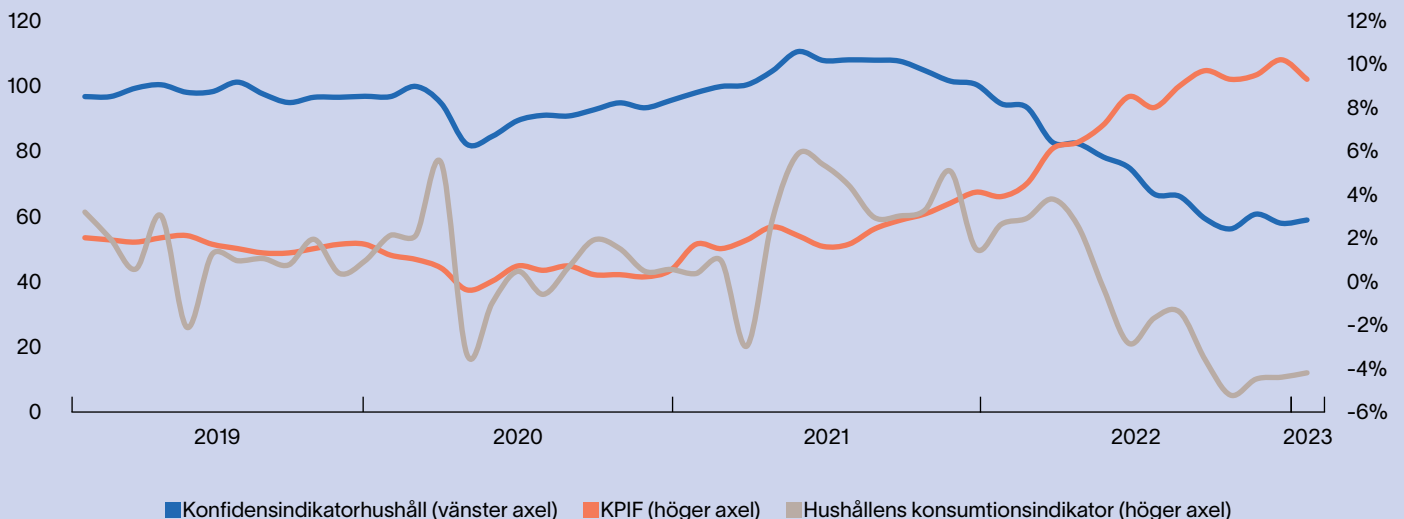


Fig. 32. Källa: SCB, Konjunkturinstitutet

Handeln påverkas på flera sätt av räntehöjningarna

De kraftigt stigande priserna har tvingat centralbanker världen över att höja styrräntorna. Efter att under lång tid ha varit historiskt låga, och till och med negativa, är nu räntorna på väg mot nivåer som inte har skådats sedan före finanskrisen. I USA har Federal Reserve på ungefär ett år höjt räntan med fyra procentenheter. I Sverige har Riksbanken efter viss fördröjning följt efter och har sedan i maj 2022 höjt räntan med tre procentenheter.

De höjda räntorna påverkar handeln via flera olika kanaler. För det första är många bolag inom handeln belånade och känner omedelbart av konsekvenserna av stigande räntor. För det andra innebär högre räntekostnader att de högt belånade svenska hushållen får mindre pengar över till konsumtion. För det tredje har räntehöjningarna utlöst ett prisfall på bostäder som har lett till en förmögenhetsminskning för många hushåll samt till en

minskad rörlighet på bostadsmarknaden. Det senare leder till minskad konsumtion av exempelvis heminredning och byggvaror.

Sedan i början av 2019 har den genomsnittliga räntan på nya och omförhandlade bolån mer än fördubblats och för många hushåll har ökningen varit betydligt större än så.

Bolåneräntorna har stigit kraftigt på kort tid

Genomsnittlig svensk bolåneränta på utestående samt nya och omförhandlade avtal

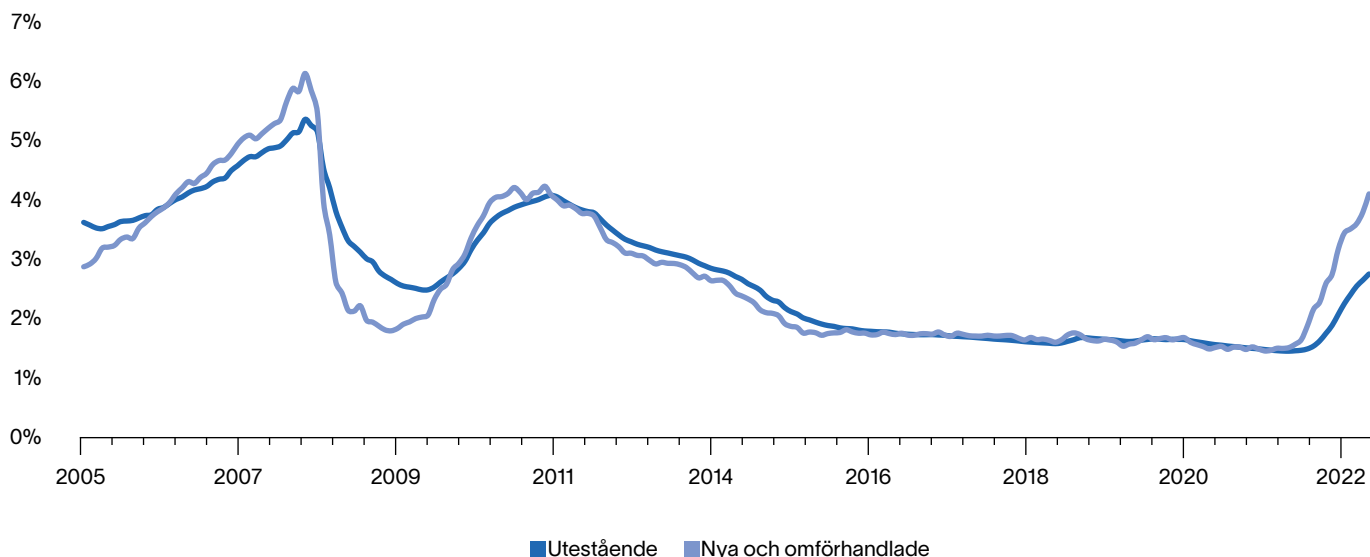


Fig. 33. Källa: SCB, Konjunkturinstitutet



”Sedan i början av 2019 har den genomsnittliga räntan på nya och omförhandlade lån mer än fördubblats”



Färre försäljningar och sjunkande lägenhetspriser

Genomsnittligt kvadratmeterpris på lägenheter i Sverige och antal sålda lägenheter

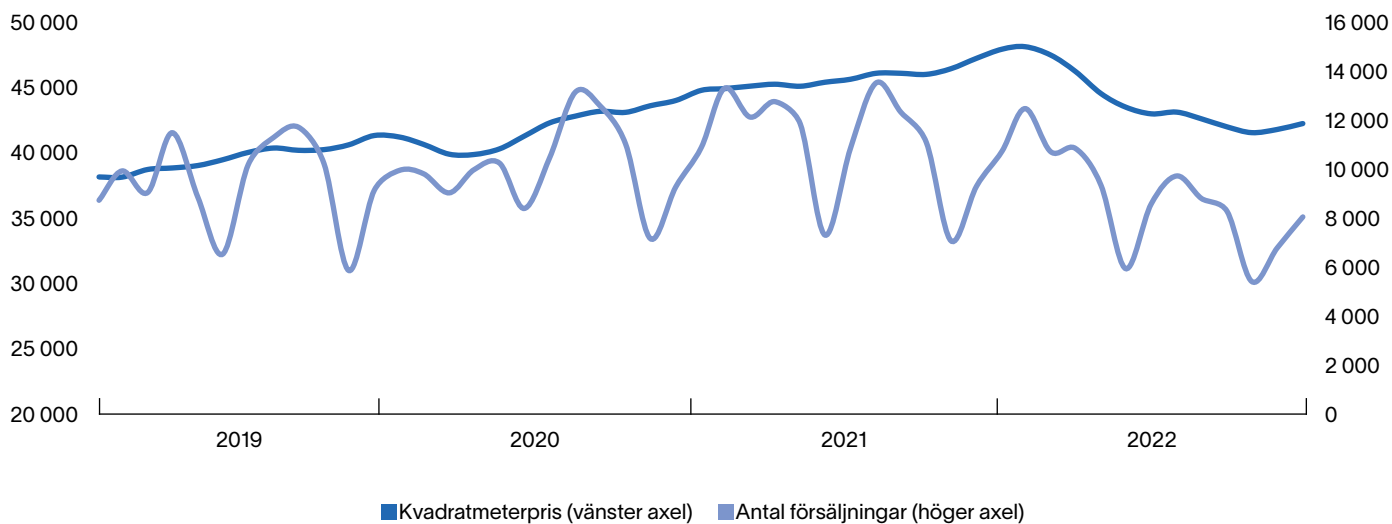


Fig. 34. Källa: Svensk Mäklarstatistik

Lägre priser på villor och minskat antal försäljningar

Svensk genomsnittlig köpeskillingskoefficient för villor och antal sålda villor

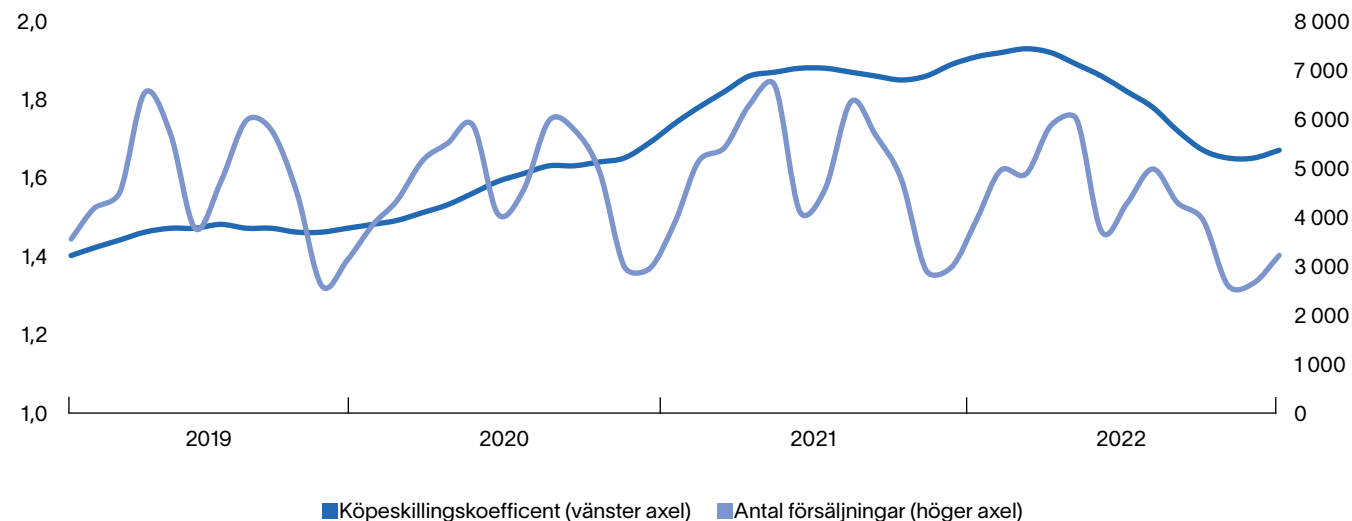


Fig. 35. Källa: Svensk Mäklarstatistik

Lågkonjunkturen förväntas bli kortvarig

Trots den svaga framtidstron och de osäkra framtidsutsikterna förutspås lågkonjunkturen bli kortvarig. Samtliga prognosinstitut förväntar sig en återgång till tillväxt under 2024 och de flesta förutspår mindre ökningar av arbetslösheten.



Lågkonjunkturen spås bli kortvarig

Sammanställning av olika prognosmakares prognoser för svenska BNP-tillväxten 2023 och 2024

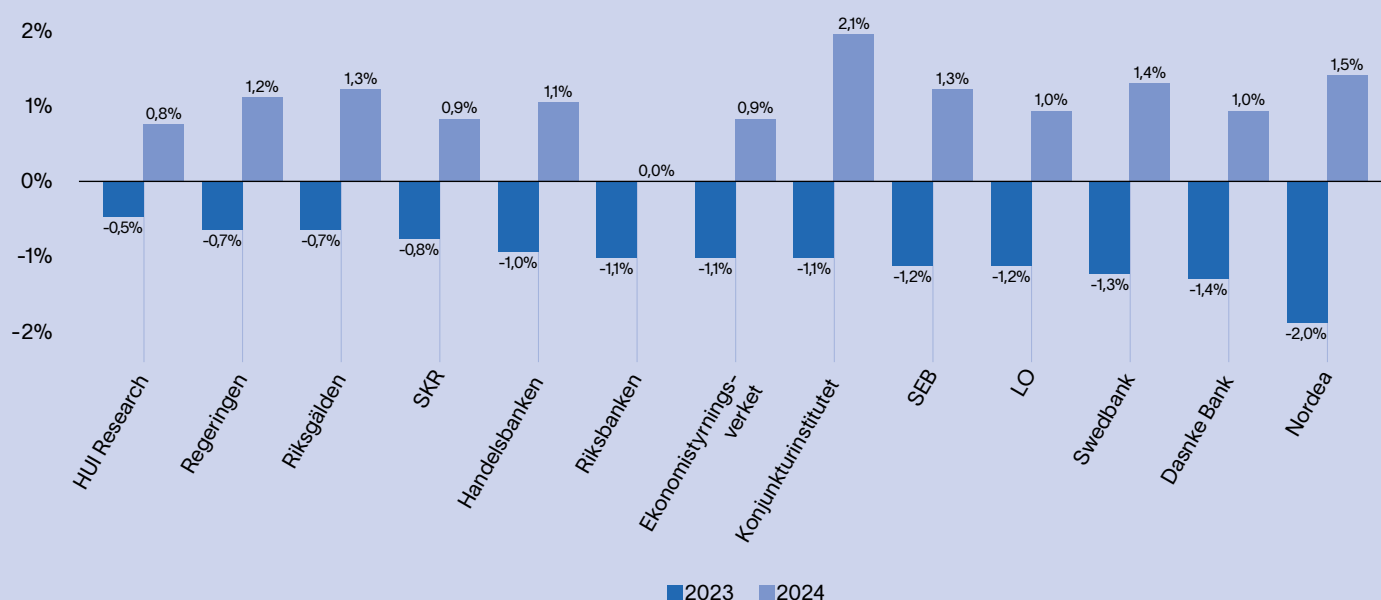


Fig. 36. Källa: Konjunkturinstitutet mars 2023

I sammanhanget bör det naturligtvis nämnas att träffsäkerheten i de makroekonomiska prognoserna historiskt har varierat. En stigande inflation tenderar att upptäckas för sent medan det finns en övertro när det gäller hur snabbt inflationen vänder ner igen. Detta skapar en dynamik där centralbankerna underskattar vilken grad av penningpolitisk åtstramning som behövs för att tackla prisökningarna, vilket leder till att än tuffare åtgärder till slut behöver tas till.

Huruvida lågkonjunkturen verkligen blir kort är således mycket svårt att veta med säkerhet. Jämförelser med historiska kriser kan dock ge en fingervisning. Krisen på

90-talet resulterade i en massiv ökning av arbetslösheten som bet sig fast under lång tid med svagare försäljningstillväxt i handeln under ett par år som följd. Inte minst drabbades sällanköpsvaruhandeln hårt med minskade försäljningsvolymerna under nästan tre års tid. Vad gäller finanskrisen klarade sig just Sverige relativt bra men på många håll i världen ledde krisen till ett sargat förtroende för det finansiella systemet, vilket resulterade i stagnation.

Bilden blir dock något ljusare om fokus riktas mot en kris som ligger något längre bakåt i tiden men som på många sätt har mer gemensamt med dagens situation: det tidiga

1980-talets recessioner i USA. USA hade upplevt en längre tid av hög inflation som 1979 steg ytterligare till följd av högre oljepriser i spåren av revolutionen i Iran. Ränthöjningarna som följde ledde till två djupa, men kortare recessioner under 1980-talets början. Dessa följdes av flera år med hög tillväxt. Givet likheterna med dagens situation är en likartad utveckling i Sverige framöver inte otänkbara.

E-handeln väntas stå för mellan 31 och 40 procent av detaljhandelns försäljning 2030

Den svenska detaljhandeln befinner sig i en digital transformation och e-handeln väntas stå för mellan 31 och 40 procent av detaljhandelns försäljning 2030. Digitaliseringen spås förändra allt från konsumtionsmönster till handlarnas affärsmodeller.

I samband med rapporten Läget i handeln 2022 tog Svensk Handel fram prognoser för detaljhandelns försäljning år 2030, fördelad på fysisk handel och e-handel. Prognoserna baseras på två scenarier, det ena med en lägre e-handelstillväxt och det andra med en högre e-handelstillväxt. Störst genomslag väntas den digitala försäljningen få inom sällanköpsvaruhandeln, som omfattar försäljning av varor som hemelektronik, kläder, möbler och sportartiklar. I sällanköpsvaruhandeln väntas mellan 41 och 52 procent av den totala försäljningen ha flyttat online år 2030. Störst e-handelsandel prognostiseras inom delbranscherna hemelektronikhandeln och sport- och fritidshandeln. Lägst e-handelsandel väntas inom bygg-, järn- och färghandeln. Tillväxttakten inom sällanköpsvaruhandelns delbranscher skiljer sig åt. För hemelektronikbranschen prognostiseras en genomsnittlig årlig tillväxttakt mellan 4-5 procent medan e-handeln inom sällanköpsvaruhandelns övriga delbranscher väntas ha en genomsnittlig årlig tillväxttakt mellan 7-17 procent. Dagligvaruhandeln bedöms nå en e-handelsandel mellan 13 och 18 procent år 2030. Detta innebär en genomsnittlig årlig tillväxttakt mellan 11 och 16 procent.

Prognoserna för omsättningen 2030 presenteras i tabellen till höger.

13%

Minst 13% av den totala dagligvaruhandeln bedöms ske på nätet år 2030

E-handeln väntas öka kraftigt fram till 2030

Prognostiserad försäljning inom respektive kanal 2030 i detaljhandelns delbranscher, miljarder kronor

Delbransch	Typ av handel	2021	2030 Scenario 1	2030 Scenario 2
Dagligvaruhandel, fasta priser	Fysisk handel	321	347	325
	E-handel	19	50	72
Sällanköpsvaruhandel, löpande priser	Fysisk handel	378	442	359
	E-handel	127	263	318
	E-handel från utlandet	18	47	74
Hemelektronikhandeln	Fysisk handel	43	47	41
	E-handel	31	43	46
	E-handel från utlandet	1	3	4
Sko- och klädhandeln	Fysisk handel	50	52	41
	E-handel	18	28	36
	E-handel från utlandet	4	11	18
Bygg-, järn- och färghandel	Fysisk handel	51	51	39
	E-handel	8	19	28
	E-handel från utlandet	0	1	2
Möbel- och heminredningshandel	Fysisk handel	56	62	48
	E-handel	9	25	35
	E-handel från utlandet	3	8	12
Sport- och fritidshandel	Fysisk handel	25	24	16
	E-handel	6	15	22
	E-handel från utlandet	2	5	7

Fig. 37.



Handelns ekonomiska sårbarhet

Modell för ekonomisk sårbarhet

Det finns ingen vedertagen metod för att avgöra hur ekonomiskt sårbar en bransch är. Vilka verktyg som bör användas och vilka mått som bör granskas varierar utifrån förutsättningarna. I den nuvarande situationen, med stigande räntor och risk för recession, är ett alternativ att titta på en branschs *skuldsättning* samt *konjunkturkänslighet*.

Skuldsättning

Skuldsättningsgraden beräknas som den totala skulden i en bransch dividerad med det egna kapitalet. Skuldsättningen inom handeln ligger mellan 0,6 och 1,3 gånger det egna kapitalet. Dagligvaruhandeln, som normalt sett är en av de mindre konjunktur känsliga delbranscherna, har högst skuldsättning, 1,3 gånger det egna kapitalet 2021, det senaste året för vilket data finns tillgängligt. Generellt ligger de olika

delbranscherna inom sällanköpsvaruhandeln betydligt lägre.

Skuldsättningsgraden påverkar hur känslig en bransch är för höjda räntor. Ju högre skuldsättningen är desto större är risken för att höjda räntor leder till att ett företag inte kan möta sina åtaganden.

Dagligvaruhandeln har högst skuldsättning i detaljhandeln

Skuldsättningsgrad i detaljhandelns delbranscher

Delbransch	Skuldsättning (x gånger eget kapital)
Dagligvaruhandel	1,31
Sällanköpsvaruhandel	0,94
Elektronikhandel	0,90
Beklädnadshandel	0,94
Bygg- och järnhandel	0,90
Möbel- och heminredningshandel	0,90
Sporthandel	1,07

Fig. 38. Källa: SCB, egna beräkningar

Konjunkturkänslighet

Konjunkturkänslighet kan definieras som hur branschens försäljning samvarierar med det ekonomiska läget. Mer specifikt har korrelationen mellan branschens försäljningstillväxt och hushållens konsumtion, under de senaste 12 månaderna, undersökts.

Historiskt sett har branscher såsom restaurang, sko- och klädhandel och kapitalvarubranscher varit de mest konjunktur känsliga och tappat omsättning och produktion under lågkonjunktur. I diagrammet till vänster illustreras de historiska svängningarna inom sällanköpsvaruhandelns delbranscher samt de svenska hushållens konsumtionsutgifter.

Sammantaget är sällanköpsvaruhandeln, av förklarliga skäl, mer konjunktur känslig än dagligvaruhandeln. Samtidigt påverkas inte samtliga sällanköpsvarubranscher av konjunkturen, detta gäller till exempel guldsmedshandeln och kosmetikhandeln. En tänkbar slutsats är att människor under sämre tider undviker stora utgifter och i stället spenderar mer på, så kallad, vardagslyx.

Handelns delbranscher påverkas olika under lågkonjunktur

Tillväxt för svenska detaljhandelns olika delbranscher och hushållens konsumtion, 12 månaders rullande medelvärde, fasta priser

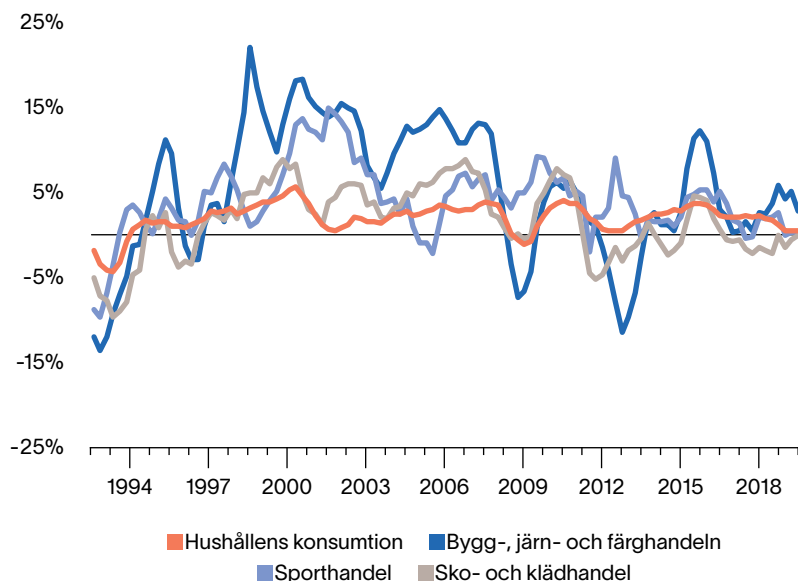


Fig. 39. Källa: SCB

“Under sämre tider undviks stora utgifter och istället läggs mer pengar på vardagslyx”

Stor spridning i delbranschernas konjunkturkänslighet

Korrelation mellan delbranschernas försäljningstillväxt och hushållens konsumtion

Delbransch	Korrelation med hushållens konsumtion 1991-2019
Dagligvaruhandel	0,45
Sko- och klädhandeln	0,75
Bygg-, järn- och färghandeln	0,70
Hemelektronikhandeln	0,69
Heminredningshandeln	0,65
Sport- och fritidshandeln	0,42
Leksakshandeln	0,20
Bokhandeln	0,16
Guldsmedshandeln	0,06
Optikhandeln	-0,01
Kosmetikhandeln	-0,02
Blomsterhandeln	-0,14
Urhandeln	-0,29

Fig. 40. Källa: SCB, egna beräkningar



Sammanvävd modell av konjunkturkänslighet och skuldsättningsgrad

Nedan har delbranschernas konjunkturkänslighet satts i relation till deras skuldsättningsgrad. Pandemiåren 2020 och 2021 bedöms inte vara representativa för utvecklingen och har därför exkluderats.

Delbranschernas ekonomiska sårbarhet

Svensk skuldsättningsgrad 2021 (skulder / eget kapital) och konjunkturkänslighet (korrelation med hushållens konsumtion, 1991-2019)

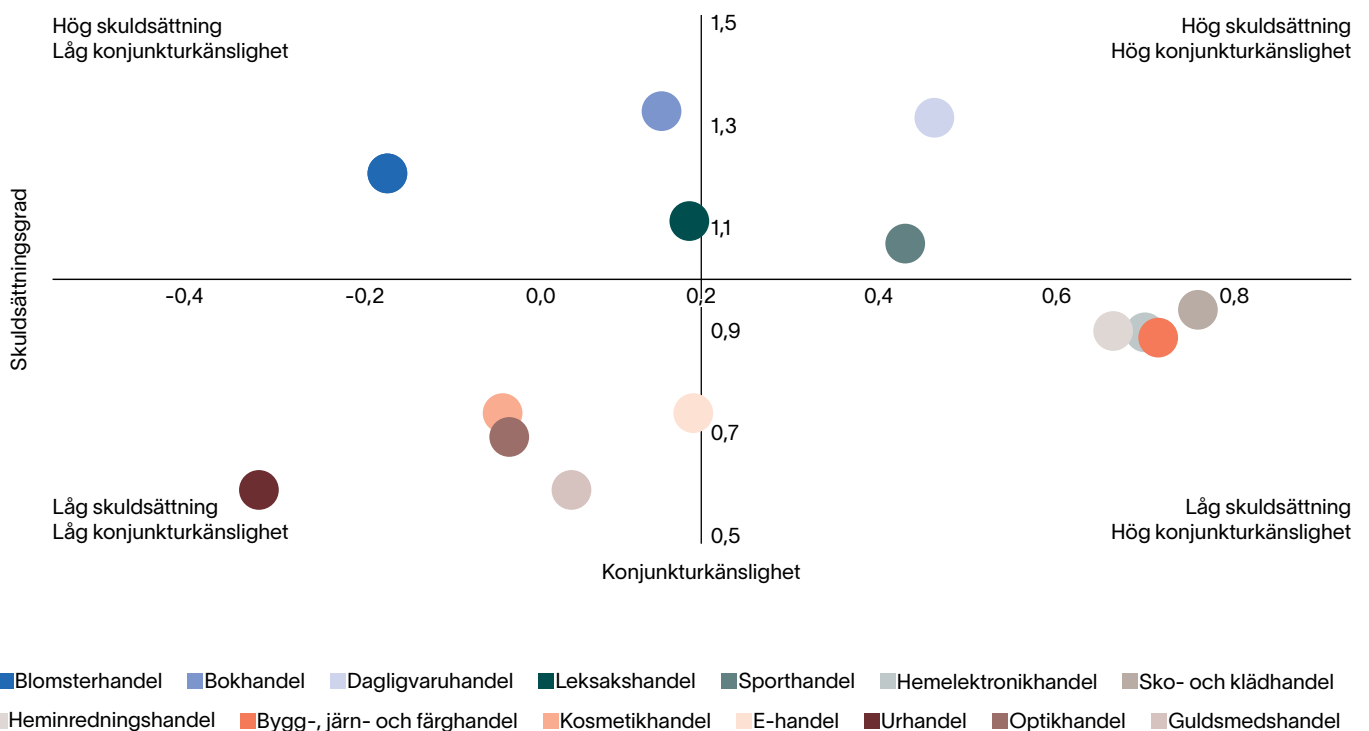


Fig. 41. Källa: SCB, egna beräkningar

Hur påverkas en bransch av en lågkonjunktur?

Handeln befinner sig redan i en lågkonjunktur med en försäljningsvolym som, i slutet av mars 2023, hade minskat under tio månader i följd. Som redan har konstaterats innebär en ökad inflation och stigande räntor en stor påfrestning för branschen, dels direkt genom handlarnas skuldsättning och priserna på insatsvaror, dels indirekt genom en försämrad ekonomi hos hushållen. En dämpad efterfrågan i ekonomin påverkar i sin tur aktiviteten på arbetsmarknaden, vilket vanligtvis sker med en viss fördröjning. Vidare riskerar företag som ännu inte återhämtat sig från coronakrisen att gå i konkurs. Hur stora effekterna på handeln blir och hur olika effekterna kommer att bli i olika delbranscher kommer att visa sig under det närmaste året.

Dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln pressas av höga energi- och insatsvarupriser som inte kan förmedlas vidare till konsumenterna fullt ut. Dessutom möter många av branschens bolag konkurrens från aktörer i kringliggande branschen, exempelvis lågprisvaruhuset och restaurangnäringen. Under tidigare kriser har sällanköpsvaruhandeln drabbats betydligt hårdare än dagligvaruhandeln, då livsmedel är något som av naturliga skäl prioriteras av hushållen. Under 90-talskrisen tappade dock även dagligvaruhandeln och försäljningen sjönk med 1,3 procent mellan 1991 och 1992. I dag skulle detta motsvara en omsättningsminskning om 3,7 miljarder kronor eller att ungefär tusen personer i branschen förlorade jobbet.

Den kris som pågår för närvarande ser ut att slå hårdare mot dagligvaruhandeln än vad tidigare kriser har gjort. Sedan maj 2022 har försäljningen minskat oavbrutet och nedgången har accentuerats under hösten och vintern. I februari 2023 sjönk försäljningsvolymen inom dagligvaruhandeln med brett sortiment med 8,7 procent, jämfört med motsvarande månad föregående år. Det är den största nedgången på åtminstone 30 år. Sannolikt har de snabba prisökningarna på livsmedel fått hushållen att tänka sig för en gång extra innan de stoppar ner något i varukorgen.

Fler detaljhandelsföretag i konkurs under hösten 2022

Antal konkurser per månad i svenska detaljhandeln, 12 månaders rullande medelvärde

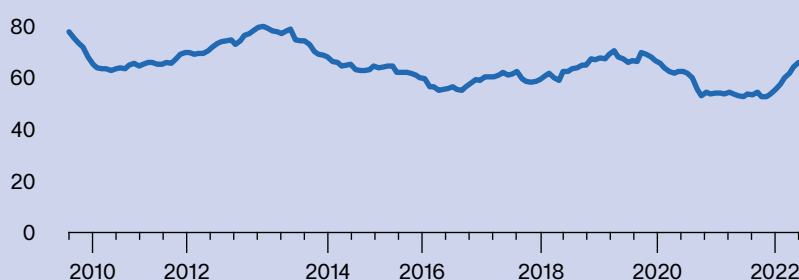


Fig. 42. Källa: SCB

Viss ökning av antalet partihandelsföretag i konkurs 2022

Antalet konkurser per månad i svenska partihandeln, 12 månaders rullande medelvärde

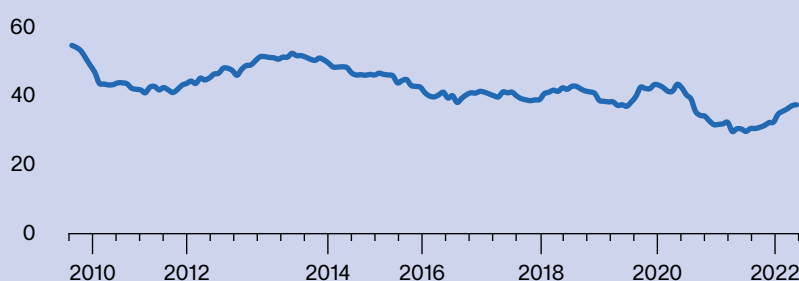


Fig. 43. Källa: SCB

Sällanköpsvaruhandeln

Enligt Konjunkturinstitutet minskade hushållens konsumtionsutgifter inom sällanköpsvaruhandeln med 2,0 procent under 2022 och konsumtionsutgifterna väntas minska ännu mer, med fyra procent, under 2023. I likhet med konjunkturen väntas detta vända under 2024 då utgifterna spås öka med tre procent.

Sällanköpsvaruhandeln består av flera delbranscher som under tidigare kriser och lågkonjunkturer har utvecklats olika. Därmed ger den totala tillväxten för kategorin endast en fingervisning om delbranschernas utveckling under sämre ekonomiska tider.

Hemelektronikhandeln

Hemelektronikbranschen har växt stadigt och snabbt sedan 1990-talet. Till stor del har detta att göra med en ökad användning av, samt lägre priser på, teknik. Många av inköpen inom kategorin är dock förknippade med en relativt sett stor kostnad, något som konsumenterna kan komma att dra in på i och med det rådande ekonomiska läget. Dessutom inhandlades betydande mängder hemelektronik under pandemin och behovet är därmed sannolikt mindre under en tid framöver.

I samband med 2000-talets finanskris minskade försäljningen av hemelektronik med tre procent mellan 2008 och 2009. På samma sätt backade delbranschen med 3,7 procent mellan 2021 och 2022. Vid en utveckling i linje med tidigare nedgångar, minus tre procent, skulle omsättningen i branschen därmed komma att minska med 1,5 miljarder kronor. Allt annat lika i termer av omsättning per anställd skulle detta innebära att närmare 300 personer förlorade jobbet.



Sko- och klädhandeln

Sko- och klädhandeln är en av de branscher som historiskt har drabbats hårdast vid kriser och lågkonjunktur. Under fastighetskrisen, IT-bubblan, finanskrisen och pandemin tappade klädhandeln en väsentlig andel av sin omsättning. Branschen genomgår även en strukturell förändring med nya affärsmodeller som second hand-initiativ, återanvändning av befintliga textilier och ökande e-handel.

Allra mest tappade sko- och klädhandeln under pandemin, som inte var en kris i samma bemärkelse som de övriga. Försäljningstappet förklarades främst av ett minskat behov av att uppdatera garderoben till följd av hemarbete

och minskat socialt umgänge, snarare än av ekonomiska skäl. I samband med pandemin tappade klädhandeln så mycket som 25 procent i omsättning mellan mars 2020 och februari 2021 jämfört med samma period året innan.

Om försäljningen antas falla med sex procent och omsättningen per anställd förblir oförändrad skulle sko- och klädhandeln under det kommande året förlora nära tre miljarder i omsättning och mer än 1 300 anställda. Ett något mindre tapp får dock anses sannolikt med tanke på att kraftiga nedskärningar gjordes redan i samband med pandemin.

Bygg-, järn- och färghandeln

När hemmet blev platsen för både jobb och vardag under pandemin passade många på att renovera, vilket ledde till en kraftig tillväxt inom bygg-, järn- och färghandeln. När samhället sedan successivt öppnade upp dämpades behovet och försäljningen sjönk. Bygg-, järn- och färghandeln är en av branscherna som påverkas mest av de stigande

räntorna, eftersom färre flyttar och högre investeringskostnader leder till ett minskat behov av byggmaterial.

Historiskt har branschen sällan backat under längre perioder men när den gjort det har tappet varit desto större. Sedan i början av 1990-talet har branschen under tider av

ekonomisk nedgång sett försäljningstapp mellan sju och 13 procent. Om branschen antas förlora tio procent av sin försäljning skulle detta innebära en omsättningsminskning med omkring fem miljarder kronor. Antalet anställda skulle då, antaget en konstant omsättning per anställd, minska med omkring 1 300 personer.

Möbel- och heminredningshandeln

Möbel- och heminredningshandeln gynnas av pandemin. Att mer tid tillbringades i hemmet innebar att många investerade i nya möbler och inredningsdetaljer.

I likhet med sko- och klädhandeln sjunker ofta försäljningen av möbler och heminredning under ekonomiska kriser. Till skillnad från

sko- och klädhandeln sker de största tappet dock ofta något efter det att en kris eller lågkonjunktur slår till. Till exempel tappade branschen som mest 2010, alltså två år efter det att finanskrisen inleddes. Detta kan vara kopplat till det faktum att många investerar i sina hem i samband med bostadsköp. Bostadsförsäljningar sker ofta under högkonjunktur,

varför det är rimligt att försäljningstappet fördröjs. Om branschen idag skulle se ett tapp i likhet med det under finanskrisen skulle omsättningen minska med cirka fem miljarder kronor och antalet anställda med 1 560 personer, allt annat lika i termer av omsättning per anställd.

Sport- och fritidshandeln

Sport- och fritidshandeln har historiskt sett inte varit särskilt konjunkturkänslig. Pandemin innebar dock att många investerade i sportutrustning och det är därför möjligt att behovet är mättat för en tid framöver. Sporhandlare vittnar även om detta i sina delårsrapporter där de beskriver det vikande sentimentet som en anledning till den markant lägre försäljningen.

Historiskt backade branschen som mest i början av 1990-talet, 2011 samt 2017–2018. 1991–1994 respektive 2017–2018 uppgick den genomsnittliga omsättningsminskningen till omkring fem procent. Om en liknande nedgång skulle ske framöver skulle branschen backa med omkring 1,2 miljarder kronor och allt annat lika i termer av omsättning per anställd tvingas säga upp cirka 350 anställda.





**Generation Z
– Framtidens
konsument är
redan här**

Inledning

Trots ekonomisk turbulens finns det anledning att blicka framåt, bortom lågkonjunkturen. År 2030 kommer Generation Z att ha tagit större plats i arbetslivet och blivit en ännu

viktigare kundgrupp. För detaljister som vill fortsätta vara relevanta i konsumtionslandskapet är det viktigt att förstå sig på Generation Z.

Vilka är Generation Z och varför är de viktiga för handeln?

Generation Z är redan en tongivande, och framöver även en köpstark, kundgrupp som kräver inflytande i handeln. För att vara en relevant och attraktiv handlare år 2030 är det viktigt att redan idag ställa om för att möta denna generations förväntningar och beteenden.

Till Generation Z räknas de som är födda mellan 1997 och 2012, det vill säga de som idag är mellan 11 och 26 år gamla. På global nivå kommer de år 2030 att utgöra 40 procent av alla individer i arbetsför ålder och vara den största konsumentgruppen¹. I Sverige kommer då en femtedel av befolkningen och en tredjedel av alla i arbetsför ålder tillhöra Generation Z.

Generation Z består av individualister som i hög utsträckning söker efter unicitet. Det är därför en väldigt heterogen grupp där individer inom generationen är mer olika varandra än vad individer inom tidigare generationer har varit.

Den första digitala generationen

Det som gör Generation Z exceptionell är att de ser internet och sociala medier som en självklar del av sin vardag, vilket skiljer dem från tidigare generationer som fortfarande minns en uppväxt utan uppkoppling. Generation Z ställer därför höga krav när det

kommer till sömlös interaktion, digital närvaro och funktionella tekniska upplevelser. De spenderar en stor del av sin tid i det digitala landskapet. Två av fem har en skärmtid på minst fem timmar per dag, vilket motsvarar 60 procent av deras lediga tid.

Det är till stor del online som de umgås och skapar relationer till andra människor. Det gäller inte minst via online-spel där 6 av 10 anger att de umgås med sina vänner, ett beteende som är vanligare bland män än bland kvinnor. Det digitala sättet att umgås väntas avta något ju äldre Generation Z blir men kommer troligen även fortsatt att vara en vital del av vardagen, vilket i sin tur bidrar till att detaljisterna behöver anpassa sin strategi för att kunna nå generationen år 2030.

Handlare har också allt mindre tid på sig att fånga denna målgrupps uppmärksamhet. Generation Z förknippas ofta med begreppet "TikTok-hjärna", det vill säga en allt sämre koncentrationsförmåga, till följd av hur de konsumerar information på sociala medier. Den genomsnittliga koncentrationsförmågan för Generation Z är åtta sekunder.² Detta är fyra sekunder kortare än föregångaren Millennials. Koncentrationsförmågan har alltså minskat kraftigt på kort tid, vilket troligtvis beror på den typ av innehåll som generationen konsumerar online.

Generation Z

- Födda mellan 1997 och 2012
- Mellan 18 och 33 år gamla år 2030
- 19 procent av Sveriges befolkning år 2030*
- 32 procent av befolkningen i arbetsför ålder år 2030*
- Digital natives, ställer höga krav och är värderingsdrivna

*Källa: SCB

Om undersökningen

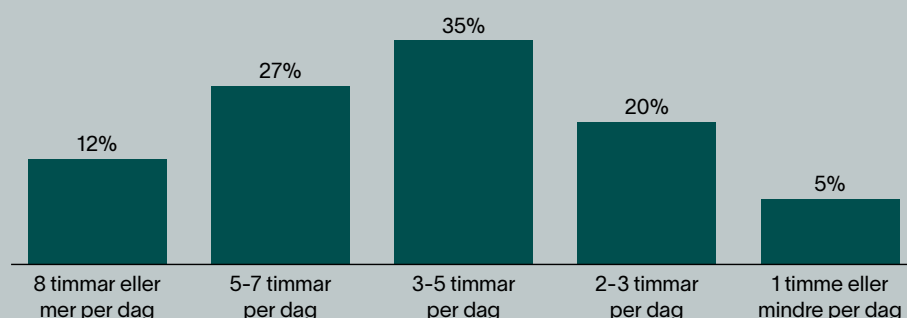
För att kartlägga Generation Z i Sverige har en konsumentundersökning genomförts med ett riksrepresentativt urval om 1 009 respondenter som är födda mellan 1997 och 2005.

3 av 4

män i Generation Z brukar umgås med sina vänner via online-spel

Så många timmar under sin fritid spenderar Generation Z framför en skärm

Som svar på frågan: "Hur mycket av din fritid spenderar du online under en vanlig dag?"



“The most disruptive generation ever”?

Generation Z är generellt sett en ovanligt engagerad grupp med en känsla av att kunna påverka världen. De har vuxit upp med Black Lives Matter, #MeToo och klimatdemonstrationer. Drygt fyra av tio, 43 procent, är intresserade av politik och samhällsutveckling, vilket är en betydligt högre andel än i tidigare generationer vid samma ålder.³

Företagens ståndpunkt i värderingsfrågor - framgång eller fälla?

Intresset för politik gäller även i handling; Generation Z är tydligt värderingsdrivna i sina beslut, inte minst när det kommer till hur och var de handlar. Ett företags ståndpunkt inom olika värderingsfrågor kan vara avgörande för beslutet att väljas eller väljas bort. Speciellt kvinnor i Generation Z har visat sig vara värderingsdrivna i sina köpbeslut. Många företag vågar inte uttala sig i olika

värderingsfrågor av rädsla för att trampa i klaveret, men ett uteblivet ställningstagande kan å andra sidan också leda till att ett företag förlorar kunder. Det gäller dock för detaljisten att mena allvar med de ståndpunkter de tar, då exempelvis greenwashing är något som generationen är skeptisk till.

70%

av Generation Z har valt bort att handla från ett företag för att de inte står för värderingar som är viktiga för dem



73%

av Generation Z har valt att handla från ett företag för att de står för värderingar som är viktiga för dem

Rätt värderingar kan fungera som ett dragplåster när Generation Z väljer var de ska handla. Även om en detaljist riskerar att bli bojkottad på grund av ett ställningstagande, finns det även en risk för att bli bortvald på grund av att ett ställningstagande uteblir.

Case:

**Företags ståndpunkt i värderingsfrågor
Glossier – utsatta för kritik rörande arbetskultur och ett exkluderande produkterbjudande**

När Glossier, ett amerikanskt smink- och skönhetsmärke, lanserades av influensern Emily Weiss 2014 blev det omedelbart mycket populärt bland framför allt den yngre generationen. Under de senaste åren har företaget dock haft en rad motgångar och blivit bojkottade av en stor del av sin kundgrupp. Under 2020 lanserade ett antal före detta anställda ett Instagramkonto där de anklagade företaget

för att ha en dålig arbetskultur som bland annat hade rasistiska inslag. Samtidigt blev konsumenterna allt mer kritiska och en anti-Glossier-rörelse startade på sociala medier. Kritiken handlade både om hur Glossier behandlade sina anställda och om ett produkterbjudande som inte inkluderade alla då de färgtoner som erbjöds begränsades till ett fåtal.⁴



³ Ungdomsbarometern "Generationsrapporten 2023: Generation Z" www.ungdomsbarometern.se/generation-z-2023/

⁴ Elle Australia "Glossier Suffered A Dramatic Fall From Grace, But Where Did It Really All Go Wrong?" www.elle.com.au/beauty/glossier-controversy-explained-27106

Hållbarhet en hygienfaktor för att vara relevant för Generation Z

Att fokusera på hållbarhet och cirkulära affärsmodeller är ett måste för de handlare som vill vara relevanta för Generation Z. När generationens köpkraft blir större och budgeten inte längre begränsar möjligheten att handla i linje med sina värderingar kommer det påverka alla varukategorier inom handeln ännu mer än det redan gör idag.

70 procent av Generation Z anser att hållbarhet är viktigt för dem som individer. 67 procent anser att det är viktigt att de företag som de handlar från delar deras åsikter när det gäller hållbarhet. Många inom Generation Z är även aktiva på andrahandsmarknaden. 85 procent

har någon gång köpt en begagnad produkt, och 79 procent har någon gång sålt en vara second hand.

Dissonans mellan värdering och agerande

Generation Z har vuxit upp med klimatfrågan i fokus men även med influencers och lättillgänglig online-shopping där allt finns ett knapptryck bort. Även om generationen till stor del är värderingsdriven och anser att de företag de handlar från ska agera i linje med deras värderingar är det en heterogen grupp som rymmer många olika typer av värderingar och beteenden. Generation Z är den generation som är minst homogen i jämförelse med andra generationer.⁵

Även individer inom gruppen kan agera paradoxalt. Exempelvis kan samma person handla begagnat i ett sammanhang och konsumera ultra fast fashion i ett annat.

Det finns alltså en diskrepans vad gäller ställningstagande och handling, vilket kan bero på den ekonomiska begränsning som generationen ännu präglas av på grund av sin ungdom. Å andra sidan tenderar vanor som utvecklas i tidig ålder fortlöpa och influera framtida beteende. När Generation Z blir mer köpstark är det troligt att diskrepansen mellan ställningstagande och köpvanor minskar. Detaljisternas hållbarhetsarbete väntas därför bli ännu viktigare fram till 2030.



Ultra fast fashion

Ultra fast fashion är en typ av modehandel där produkterna tas fram mycket snabbt. Ofta tar det bara några dagar från det att plagget utvecklas till att det lanseras på marknaden.

85%

av Generation Z har handlat second hand

70%

av Generation Z anser att hållbarhet är viktigt



Tre konsumenttrender som kommer att prägla handeln 2030

Generation Z är en generation med starka åsikter, en vilja att påverka och ett nytt sätt att förhålla sig till teknik, vilket medför höga krav när det kommer till digital integrering. Flera aspekter är speciella med generationen, men denna rapport har avgränsats till att fokusera på tre trender som är viktiga för att nå Generation Z och som därför blir ännu mer angelägna för att vara relevanta som handlare år 2030.

- 1. Generation Z bygger gemenskap på nätet** – som digital natives har Generation Z nya sätt att umgås och handla på. Detta har gjort communities och social commerce till självklara delar av Generation Z:s vardag.
- 2. Relationsskapande upplevelser skapar en unik koppling till konsumenten** – hur kan detaljister bygga långsiktiga relationer med sina kunder och vad värderar Generation Z när det kommer till de fysiska och digitala butikerna?
- 3. Internationella influenser präglar Generation Z:s konsumtionsmönster** – digitalisering och globalisering har suddat ut de geografiska barriärerna. Detta gör att Generation Z i hög utsträckning influeras av olika kulturer, vilket i sin tur påverkar hur och vad de konsumerar.

Generation Z bygger gemenskap på nätet

Eftersom Generation Z är den första generation som vuxit upp med internet och sociala medier finns det ingen geografisk begränsning som tidigare när bekantskapskretsen var begränsad till närområdet. Det är vardag för Generation Z att kommunicera digitalt med vänner från andra städer eller till och med andra länder. Hälften av Generation Z har en relation till någon online som de aldrig har träffat i verkligheten. Detta är vanligare bland män än bland kvinnor. Digitala relationer skapas genom exempelvis gaming, sociala medier eller digitalt arbete. Ett annat vanligt sätt är communities, som är en stor del av Generation Z:s vardag.

Communities - en plats för gemenskap

Genom communities knyts band till lika-sinnade, det vill säga personer med gemensamma intressen och värderingar. Redan idag är communities viktiga för handlare som vill skapa starka relationer med Generation Z, år 2030 kommer det att vara en hygienfaktor. Ett community kan anta olika former och vara allt från en Facebookgrupp till en TikTok-hashtag till kommentarsfältet på en handlares hemsida.

Generation Z är i hög utsträckning engagerade i communities. 63 procent är aktiva i olika typer av communities. Andelen är högre bland män än bland kvinnor. Den viktigaste drivkraften för att delta i communities är känslan av samhörighet och social anknytning till gruppen. Ett aktivt deltagande från medlemmarna bidrar till lärande och inspiration, vilket är två av de viktigaste värden som kvinnor i Generation Z får ut av att delta i communities. Män i Generation Z värderar också att bli inspirerade genom communities, men främst i form av tips från andra användare. Även underhållning värderas högt när män

deltar i communities, vilket troligen är kopplat till att många är aktiva inom gaming-communities som i allra högsta grad går ut på att underhålla.

Communities är redan idag viktiga för företagens lojalitetsbyggande. I och med det ömsidiga utbytet som sker får kunderna uttrycka sig själva och ta del av andras innehåll online, medan detaljisterna kan lära sig mer om konsumenterna och utveckla produkterna i samverkan med dem. För att ett community ska bli framgångsrikt måste företagen jobba utefter vad som tilltalar den tilltänkta målgruppen.

Communities, influencers och sociala medier – vägen till Generation Z:s hjärta?

Generation Z påverkas och inspireras främst av de som står dem närmast, som familj, vänner och lärare. De influeras dock i hög utsträckning även av människor utanför den närmaste kretsen. En av fyra i Generation Z påverkas i stor utsträckning av communities, influencers och trender på sociala medier.

Att medlemmar i communities har blivit en så stor inspirationskälla beror på att Generation Z söker det genuina, vilket de får genom interaktion med människor som de kan identifiera sig med. Påverkan från medlemmar i communities kommer därför att bli en allt viktigare faktor för Generation Z:s beslutsfattande framöver.

Detaljisterna gör stora investeringar för att marknadsföra sina produkter genom influencers och offentliga personer, men vad som är viktigt att ha i åtanke framöver är att andra communitymedlemmars upplevelser har lika stort inflytande på Generation Z.

Social commerce – en ny kanal för att nå Generation Z

En viktig del av att bygga communities är sociala medier och social commerce. Genom social commerce sammanför detaljister e-handel och sociala medier i en sömlös kundupplevelse. Genom det som kommuniceras på detaljistens sociala medier kan en livsstil byggas upp kring varumärket samtidigt som en relation skapas med konsumenten. På så sätt kan detaljisten finnas där Generation Z finns och marknadsföra sina produkter på ett underhållande och engagerande sätt. Samtidigt öppnar social commerce upp för en dubbelriktad kommunikation där konsumenten både kan samtala med detaljisten och med andra konsumenter i detaljistens community.

Konsumenterna är redo – är handeln?

Generation Z visar ett stort intresse för att handla via nya kanaler. Nästan hälften i generationen har någon gång genomfört ett köp via sociala medier som Facebook, Instagram eller TikTok. Andelen väntas öka när funktioner som finns i andra länder lanseras i Sverige och gör det ännu smidigare att handla via sociala medier.

I takt med att köpmönstren förändras måste företagen bli mer agila. Konsumenternas inköpsvanor skiftar och att bli en del av det ekosystem där kunderna verkar är vitalt för att inte missa sin målgrupp i framtidens handel. Till 2030 förväntas konsumtionslandskapet möta nya försäljningskanaler som förändrar hur, var och när kunder handlar. Omvärldsbevakning och trendanalyser blir därför allt viktigare för att förstå hur målgruppen agerar och hur den bäst bemöts.

Communities är en vital del av detaljisternas strategier för att nå Generation Z, och 2030 kommer det att vara en hygienfaktor för att nå generationen.

Vad är social commerce?

Med social commerce menas att produkter eller tjänster säljs direkt via sociala medier, vilket gör att kunden inte behöver lämna appen för att göra ett köp hos detaljisten. Begreppet kan även inkludera företagsaktiviteter i form av marknadsföring och närvaro på sociala medier.

52%

av Generation Z har en relation till någon online som de aldrig har träffat i verkligheten

Communities låter Generation Z inspireras av människor de kan identifiera sig med, vilket ger en genuin och äkta upplevelse som har stort inflytande på generationen både när det kommer till köpbeslut och inspiration.

Topp 3 anledningar för män i Generation Z att delta i ett community

Gemenskap	56%
Tips	41%
Underhållning	39%

Topp 3 anledningar för kvinnor i Generation Z att delta i ett community

Gemenskap	61%
Kunskap/lärande	55%
Inspiration	55%



26%

av Generation Z inspireras och påverkas i hög grad av influencers eller andra offentliga personer

26%

av Generation Z inspireras och påverkas i hög grad av communities

25%

av Generation Z inspireras och påverkas i hög grad av trender på sociala medier



Case:

Communitybaserad retail Lyko Social

Den onlinebaserade skönhetsaktören Lyko har lanserat ett community vid namn Lyko Social där kunder och andra konsumenter som är intresserade av skönhet och smink kan interagera med varandra. Målet är att sammanlänka skönhetsentusiaster. Communitymedlemmar kan recensera, inspirera och dela material med

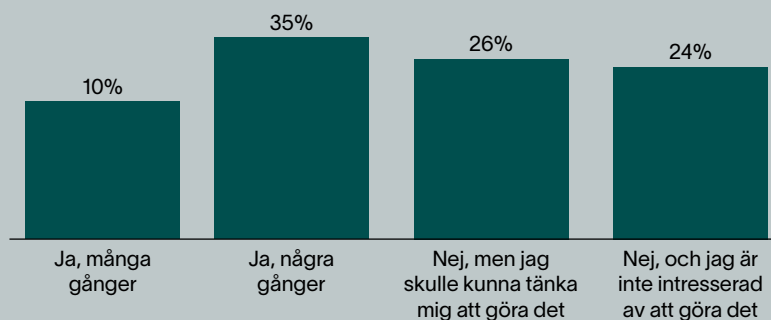
varandra samt följa sina favoritmedlemmar. Upplägget skulle kunna jämföras med Instagram eller Facebooks, där communitymedlemmar postar inlägg som andra medlemmar kan interagera genom. Det är vanligt att produkter länkas och på så vis integreras det interna communityt med shopping.

Case:

Social commerce TikTok-Shop

TikTok-Shop är en funktion på TikTok som tillåter detaljister och andra företag att sälja sina produkter och tjänster direkt genom TikTok-appen via videos och livesändningar. Detta kan ske via egenskapade videos på detaljistens TikTok-konto, via ett samarbete med en TikTok-influencer eller via sponsrade videos. Funktionen är inte tillgänglig i Sverige ännu utan finns främst i Asien och har börjat lanseras i USA och Storbritannien.

Har du någon gång shoppat via en social media-app som Instagram, TikTok eller Facebook?



45%

av Generation Z har genomfört köp via sociala medier



Nya kanaler kommer att förändra hur, var och när konsumenterna handlar 2030. För att kunna finnas där konsumenten finns blir det därför allt viktigare för detaljisten att investera i omvärldsbvakning och trendanalyser för att förstå hur målgruppen agerar och hur den bäst bemöts.



Amanda Jacobsson,
Communications Manager,
Maya Delorez



Intervju:

Maya Delorez Community - Ett forum för att lära känna målgruppen och arbeta kundcentrerat

Co-creation är nyckeln. Genom sitt community kan Maya Delorez utveckla varumärket och produktsortimentet tillsammans med sina kunder. Företaget väger in kundupplevelsen i beslutfattandet för att kunna möta kundens behov.

Maya Delorez säljer kläder och utrustning för bruk inom ridsport. Genom sitt community lär företaget känna sin målgrupp och kan på så sätt arbeta kundcentrerat. Att bygga, utveckla och stärka sitt community är något som Maya Delorez har prioriterat sedan dag ett genom att uppmuntra kunderna att dela med sig av sina upplevelser. Utbytet ger mervärde åt både företaget och kunden, bland annat när det gäller utvecklingen av såväl enskilda produkter som sortimentet i sin helhet. I och med att det är kunderna som köper och använder produkterna är communityt en stor tillgång i utvecklingen av Maya Delorez erbjudande.

- Kunderna delar med sig av egenproducerat material som vi delar på Maya Delorez sociala medier. På så sätt får kunderna vara med och bygga varumärket. Ambitionen är att våra flöden ska spegla alla oss som är en del av Maya Delorez, vilket inkluderar allt från kunder och teamryttare till medarbetare. Som företag är vi också lyhörda och bjuder in till samtal med vår målgrupp för att kunna förbättra produkter och erbjudanden, säger Amanda Jacobsson, Communications Manager på Maya Delorez.

Intresset för ridsport genomsyrar hela verksamheten hos Maya Delorez. Nästan alla som jobbar på företaget har en anknytning till ridning, vilket bidrar till att de känner sin målgrupp mycket väl. Detta leder i sin tur till att interaktionen mellan Maya Delorez och kunderna blir naturlig och ökonstlad.

- Ambitionen är att hemsidan och våra kanaler ska vara mer än bara ett ställe kunden vänder sig till för att handla ridkläder. Maya Delorez ska vara en mötesplats och en kunskapsbank och ett ställe att vända sig till för inspiration.

Maya Delorez vänder sig till såväl den unga ridskoleryttaren som den elitsatsande atleten. Maya Delorez arbetar med samarbetspartners som utövar sporten på olika nivåer för att spegla den breda målgruppen och på så sätt lyfta profiler som känns nära kunden och som kunden kan relatera till.

- Vi har ett lojalt community som växer sig allt större. Vi vill uppmuntra till deltagande, det är de engagerade kunderna som driver varumärket framåt och bidrar till varumärkets utveckling tillsammans med oss. Kunder köper inte bara våra produkter utan bidrar till spridning och rekommendationer av varumärket. Vårt community är oerhört viktigt för oss.

Relationsskapande upplevelser skapar en unik koppling till konsumenten

Relationsskapande upplevelser är viktiga för att bygga långsiktiga relationer med kunden. Genom att erbjuda ett mervärde utöver själva köpet kan detaljisten särskilja sig från sina konkurrenter på marknaden, vilket kommer att vara ännu mer avgörande för att nå ut ur bruset i handeln 2030. Den unika relationen blir lätt att urskilja och svår att imitera, vilket skapar en unik säljfördel i morgondagens handel – både online och fysiskt.

Den fysiska butiken som marknadsföringskanal

Trots att Generation Z ofta kallas för den digitala generationen är den fysiska butiken högt värderad av hela Generation Z, oavsett kön och bostadsort. 7 av 10 i generationen uppskattar i hög utsträckning att handla i fysiska butiker. Framöver förväntas en stor del av den fysiska handeln att anta en ny skepnad, där fokus kommer att ligga på varumärkes- och relationsbyggande snarare än på försäljning.

Det personliga mötet är även för Generation Z ett viktigt sätt att bygga relation med varumärket i den fysiska butiken. Ett trevligt bemötande från butikspersonalen är det som värderas högst av Generation Z vid besök i fysisk butik. Även personlig rådgivning från personalen skattas högt.

En annan viktig aspekt av den fysiska butiken är inredning och atmosfär. Detta är speciellt viktigt för många kvinnor i generationen, men även männen uppskattar det i hög grad.

Atmosfären och inredningen i en butik bygger förväntningar och ger en bild av varumärket. Det är viktigt att butiken känns som en plats där man vill spendera sin tid.

Från transaktion till relation även i den digitala butiken

Att bygga relation med konsumenten är viktigt även för den digitala butiken. När Generation Z får ranka vad de uppskattar mest när de besöker en e-handlare kommer andra konsumenters upplevelser i text-, bild- eller videoformat på första plats. Detta är särskilt viktigt för kvinnor i generationen. Att kunna ta del av andra konsumenters upplevelser fungerar som en kvalitetsförsäkring och kompenserar för att det vare sig går att se varan i verkligheten eller prova den före köp. Det ger också konsumenterna möjlighet att bygga relationer sinsemellan.

Att kunna bilda sig en uppfattning om produkten är viktigt för alla kunder, men det skiljer sig något mellan könen när det gäller hur man vill få informationen presenterad. Kvinnor i Generation Z vill hellre ta del av innehåll från andra användare, medan män i generationen föredrar att chatta med detaljisten.

Livechatten är den digitala butikens motsvarighet till trevligt bemötande och rådgivning som är viktigast för Generation Z i den fysiska butiken. Kunderna uppskattar alltså samma typ av tjänster i de olika kanalerna.

User Generated Content (UGC) skapar upplevelser och relationer online

Det material som konsumenterna själva skapar och delar med sig av kallas för User Generated Content (UGC). UGC är effektivt för att skapa engagemang hos användaren och för att bygga ett konkurrenskraftigt community. Detta är ett effektivt sätt att skapa autenticitet och pålitlighet eftersom det är konsumenterna själva som delar sina åsikter.

UGC kan uppmuntras av detaljisten på olika sätt. Något som har blivit vanligare under senare tid är att "gamifiera" sin e-handel, vilket är ett effektivt sätt att uppmuntra UGC och att bygga communities. Via en spelmekanism i webbutiken uppmuntras konsumenter att tjäna poäng som sedan kan växlas in mot belöningar så som rabattkoder eller gratisprodukter.

Ännu viktigare att lära känna konsumenten framöver

Lagstiftning rörande datainsamling och åtgärder för att skydda användarnas integritet implementeras vilket gör att detaljisterna behöver tänka om. En nära relation till kunderna blir nödvändig för att det ska vara möjligt att samla in data om dem på ett mer kvalitativt sätt. UGC där konsumenten delar med sig av sina åsikter och beteenden kommer därför att vara vitala för detaljisten år 2030.



68%

av Generation Z uppskattar att handla i fysiska butiker

Den fysiska butiken kommer att vara viktig för att nå Generation Z även 2030, men butikens syfte och skepnad kommer att anta en annan form där fokus ligger på upplevelse.

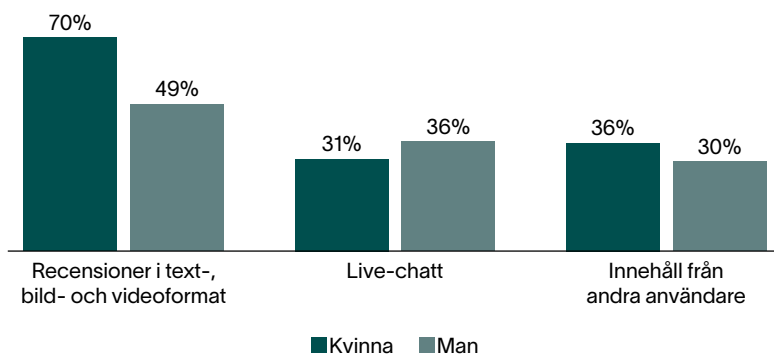
Vad män i Generation Z uppskattar främst när de handlar i fysisk butik

Trevligt bemötande	60%
Personlig rådgivning	38%
Inredning/atmosfär	35%

Vad kvinnor i Generation Z uppskattar främst när de handlar i fysisk butik

Trevligt bemötande	66%
Inredning/atmosfär	52%
Tester av produkt/tjänst	44%

Topp 3 av vad Generation Z uppskattar mest vid besök i digital butik



Vad är User Generated Content?

UGC inkluderar alla typer av innehåll som produceras av kunderna själva, vilket kan vara recensioner och inspiration i video-, bild- eller textformat. Det kan även inkludera bilder på sociala medier som är skapade under detaljistens hashtag, videos där konsumenter recenserar produkter eller trådar på webbshoppen där kunder ger varandra råd och tips.

Case:

Relationsskapande upplevelser

Rituals Cosmetics erbjuder sina kunder en personlig upplevelse i butik

Rituals har ett stort kundfokus och lägger stor vikt vid det personliga mötet i sina fysiska butiker där besökare får testa produkterna och erbjuds demonstration av hur produkterna bäst används. Personalen är utbildad för att kunna ge personlig rådgivning och hjälpa kunderna att använda produkterna på bästa sätt. Vidare bjuder Rituals in till medlemsevents och workshops för att engagera kunderna och erbjuda dem en chans att prova produkter tillsammans med en vän. På så sätt sticker Rituals ut från mängden med ett mervärde utöver själva köpet.



Bild: Rituals pressbild



Case:

Nya koncept för den fysiska butiken Dashl

Dashl är en skönhetsaktör där kunderna exempelvis kan göra lash lift, forma och färga ögonbrynen eller fixa naglarna. Dashl samarbetar sedan en tid tillbaka med H&M och majoriteten av deras beauty bars ligger i en H&M-butik. Detta ger butikerna ett naturligt större flöde eftersom konsumenterna som ska in och göra skönhetsbehandlingar på Dashl ofta även besöker H&M-butikerna.

Case:

Nya koncept för den fysiska butiken Monki

Monki är en klädkedja inom H&M-koncernen som nyligen lanserade en flaggskeppsbutik på Drottninggatan i Stockholm. Butikens fokus är att vara en plats där kunderna vill spendera tid, umgås och inspirera varandra. En del av butiken är utformad som en hemmiljö där kunderna kan slå sig ner och umgås med sina vänner. Monki har även satsat på spännande inredning som inbjuder till selfies.



Bild: H&M Group pressbild



Sanaz Dizaj Parham,
Brand Director & Founding
Employee, Axel Arigato



Intervju:

Axel Arigato – En butik, flera skepnader

Den svenska modeaktören Axel Arigato har stort fokus på att skapa en plattform genom inkludering och upplevelse. Axel Arigatos fysiska butiker anordnar mer än 100 event per år och erbjuder kunderna ett mervärde utöver själva köpet.

Axel Arigato har ett unikt koncept där butikerna är flexibelt uppbyggda för att kunna tjäna flera syften; ena dagen som butik, den andra som konstgalleri och den tredje som nattklubb. Genom eventen skapas en gemenskap där kunden lockas till butiken för att interagera med varumärket och andra kunder, helt utan köpkrav. Detta förstärker känslan av gemenskap och bidrar till att bygga communityt på ett autentiskt sätt.

- Eventen välkomnar alla! Inklusivitet är en grundsten hos oss och för att vara tillgängliga är eventen avgiftsfria och öppna för alla. En

kund är lika högt värderad som en influencer eller kändis. Genom att kombinera utbildande och kulturella aspekter i planeringen av events speglar tillställningarna vad kunderna gör och värdesätter, Sanaz Dizaj Parham, brand director & founding employee på Axel Arigato.

Genom events utvecklar Axel Arigato en mångsidig relation till sina kunder. Med ambitionen att erbjuda kunderna en wow-upplevelse arrangerar Axel Arigato fler än 100 events årligen. Eventen omfattar bland annat panelsamtal, spelningar, livepodcasts och popup:er med olika samarbeten. Majoriteten av eventen är community-drivna och de hålls främst i Axel Arigatos butikslokaler, men även på externa platser.

- Vi jobbar för att kunden ska ha det så trevligt som möjligt när de besöker oss. Under eventen har vi aldrig några förväntningar på

att en transaktion ska äga rum. Autenticiteten lyser därför igenom och det är tydligt att vi inte väntar på att kunden ska göra ett köp. Det blir mer äkta än om det enbart skulle hållas events vid produktlanseringar.

Mervärdet från eventen bidrar till ökad lojalitet och ökat engagemang hos kunderna. Visionen är att man ska komma till Axel Arigato för att man vill, inte för att man måste. Kunderna återkommer då till varumärket för att de vill ta del av upplevelsen som ett butiksbesök innebär.

- *Detaljhandelsupplevelsen är en kombination av fysiska, digitala och sociala aspekter. Har vi ett grymt event i butiken som ger besökarna en wow-känsla kommer det att spridas och skapa en speciell energi kring varumärket och även bygga upp vår relation med kunden.*





Daniel Svensson,
CMO, Inet



Intervju:

Inet – engagerar sina kunder genom aktiv kundklubb

Genom att gamifiera sin kundklubb har Inet skapat en relation med sina kunder och lärt känna dem på djupet. Medlemmarna får i sin tur en chans att påverka och förbättra Inets erbjudande, samtidigt som en relation med andra medlemmar kan byggas upp.

Inet har tillsammans med bolaget Gamifiera utvecklat sin digitala kundklubb för att engagera sina kunder och bygga ett community. I kundklubben kan medlemmarna skapa sin egen avatar, vilket är vanligt i de spelmiljöer som många av Inets kunder vistas i. Avataren kan nå olika nivåer och samla poäng genom att bland annat recensera produkter och interagera med andra medlemmar. Ambitionen är att utöka medlemsantalet och belöna aktiva medlemmar med status-märkörer i kundklubben och att bjuda in till exklusiva kampanjer och events, vilket ska fungera som incitament för att dela med sig och engagera sig mer.

- I framtiden kommer gränsen mellan kundklubb och community att vara mer otydlig. Med content i centrum delas utbildande och

inspirerande innehåll av Inet såväl som av enskilda medlemmar. Numera är även ett bildflöde lanserat som är separerat från recensioner. Där kan användare visa upp bilder från sin vardag, så som den unika spelhörnan i sitt hem, och dela det med andra spelentusiaster, säger Daniel Svensson, CMO på Inet.

Genom kundklubben kan Inet utvärdera sitt produktsortiment. Medlemmar kan gilla och ogilla inlägg och produkter samt lämna en kommentar som recenserar upplevelsen av produkten. Medlemmarna bjuds också in för att utvärdera produkter som inte har släppts ännu. Genom funktionen "hypes" kan användare gilla/ogilla en produkt som inte har lanserats ännu, vilket ger Inet insyn i hur intressant produkten är för marknaden. Att förstå kundgruppen är A och O och genom kundklubben får Inet nyckelinformation som används för att planera strategin för inköp och lansering av nya produkter.

- Via hypes ser vi direkt vilken respons kunder ger en produkt som inte har lanserats

ännu. Det ger oss en fingervisning om hur stor efterfrågan produkten kommer att få och vi gör inköp därefter. Vi har en konstant dialog med kunden i våra kanaler. Mycket av det vi tar in som nya produkter är produkter vi fått fråga om från vårt community.

Alla parter drar nytta av kundklubben. Medlemmarna får ta del av en gemenskap och ges möjlighet att rådfråga och inspireras av andra teknikutentusiaster. Inet får inblick i konsumentens upplevelse och lär känna sina kunder och kan möta deras behov i största möjliga mån. Likaså kan leverantörerna ta del av vad kunderna tycker om produkterna och agera på feedback för att förbättra sina erbjudanden.

- Vår strategi är att alltid prioritera kunden och allt vi gör ska ge kunden ett mervärde. Vi bjuder in de mest insatta kunderna att samtala med tillverkare och få ta del av behind the scenes-information. Ambitionen är att hitta win-win-situationer som ska uppskattas av kunder såväl som tillverkare.



Internationella influenser präglar Generation Z:s konsumtionsmönster

Generation Z har påverkats mer av internationella influenser och kulturer än tidigare generationer. I Sverige är 39 procent av individerna i Generation Z antingen utrikesfödda eller har minst en utrikesfödd förälder. Snittet för Sveriges befolkning är 34 procent.⁶ Detta gör att Generation Z i stor utsträckning har varit exponerad för olika kulturer under uppväxten. Digitaliseringen har även minimerat de geografiska barriärerna vilket gjort att Generation Z även påverkats av internationella influenser.

De internationella influenserna och närheten till olika kulturer påverkar Generation Z:s konsumtionsvanor och beteenden. År 2030, när Generation Z utgör en större del av köpkraften, blir det därmed viktigare för företag som vill nå svenska konsumenter att förstå trender och konkurrens på en internationell nivå.

Hur konsumerar Generation Z innehåll från andra kulturer?

Generation Z följer trender från andra länder och kulturer. Konsumenterna är inte begränsade till vad som sker i deras närhet geografiskt sett. Det finns ett starkt intresse av att följa trender med internationell anknytning. Majoriteten följer trender från andra länder och detta är speciellt vanligt bland de som bor i storstäder.

Musik och film är Generation Z:s främsta källa till internationellt innehåll, vilket troligen är i linje med tidigare generationer. För Generation Z är även sociala medier en stor källa till internationella influenser och kulturer.

TikTok ger Generation Z direkt tillgång till internationellt innehåll och internationella trender. Detta då TikToks startsida automatgenereras genom en algoritm som baseras på användarens tidigare beteende och rådande trender på plattformen. Användarna konsumerar därför mer internationellt innehåll på TikTok än på andra sociala medier där användarna i huvudsak blir exponerade för material som är publicerat av de konton som de följer. Troligen kommer en liknande struktur att anammas i allt fler sociala medier, vilket kommer göra influenser från andra kulturer och länder mer tillgängliga. För detaljister som vill lyckas i handeln år 2030 blir det därför ännu viktigare att hålla koll på vilka globala trender och kulturella skillnader som är relevanta för målgruppen.

Geografiska barriärer som bortblåsta i handeln 2030?

När de geografiska barriärerna i Generation Z:s vardag slutar att vara ett hinder minskar även barriären mot att handla från internationella aktörer. Generation Z:s tröskel är redan låg; 8 av 10 har e-handlat internationellt och 27 procent gör det regelbundet.

Den lokala anpassning som tidigare har varit nödvändig för att lyckas på en ny marknad kommer förmodligen att bli överflödigt i morgondagens handel. Detaljister kan därför direkt rikta sig till en internationell marknad och på så vis nå en större målgrupp. Denna strategi förekommer bland flertalet svenska detaljister som initialt har lanserat sina digitala butiker på engelska, men med lokal valuta och lokala betalningsalternativ för att skapa igenkänning hos konsumenten.

1 av 3

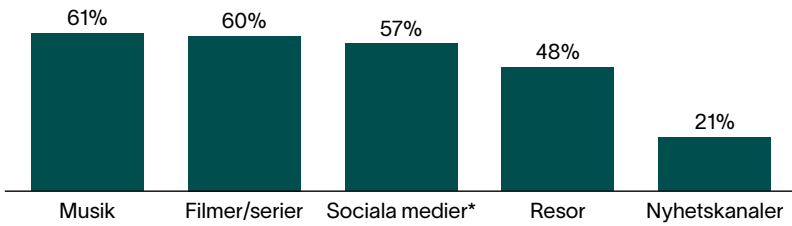
i Generation Z konsumerar mer internationellt innehåll än svenskt när de vistas på digitala plattformar

82%

av Generation Z har en nära vän som kommer från ett annat land eller en annan kultur än de själva

I och med att Generation Z är en heterogen grupp som till stor del influeras av andra kulturer blir det allt viktigare för detaljisterna att hålla koll på globala trender och kulturella skillnader för att lyckas i handeln 2030.

I vilka sammanhang konsumerar du innehåll från andra kulturer?



*Exempelvis TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook

57%

av Generation Z konsumerar innehåll från andra kulturer via sociala medier

61%

av Generation Z har någon gång följt en trend med ursprung i ett annat land

81%

av Generation Z har handlat från en utländsk hemsida



Generation Z – framtidens konsument är redan här

Generation Z har växt upp med internet och sociala medier och spenderar en stor del av fritiden uppkopplade. Det är lika naturligt för Generation Z att umgås med sina vänner online som i verkligheten. Communities är en viktig del av Generation Z:s vardag och även en viktig komponent när det kommer till köpbeslut. Generation Z är snabba att anamma nya trender och har en öppenhet att handla på nya sätt och via nya kanaler.

Trots att Generation Z i hög utsträckning är digitala är den fysiska butiken fortsatt viktig, men snarare för att bygga en relation med detaljisten än för att handla. Inför köpbeslut litar Generation Z i hög utsträckning på andra användare, varför User Generated Content är något som kommer att bli allt viktigare för detaljisterna att uppmuntra.

Slutligen är Generation Z den mest heterogena generation som hittills har nått den moderna handeln och präglas i hög

utsträckning av internationella influenser. Digitaliseringen har bidragit till att geografiska barriärer inte längre utgör ett hinder, vilket har påverkat både vad och hur Generation Z handlar.

Redan nu är Generation Z en viktig kundgrupp för detaljisterna, men 2030 kommer det att vara avgörande för stora delar av handeln att lyckas attrahera dem. Det är därför viktigt att börja anpassa sig efter Generation Z redan nu.



Hur ska handeln möta Generation Z år 2030?

- 1. Generation Z är en nyckelgrupp för handeln** – 2030 kommer Generation Z att utgöra 32 procent av den arbetsföra befolkningen i Sverige. Generationen kommer därför att vara en köpstark kundgrupp med stor makt i handeln och det är viktigt för detaljisterna att förstå och möta denna typ av konsument.
- 2. Sömlös interaktion är en hygienfaktor 2030** – samspelet mellan det fysiska och digitala måste vara lika självklart för detaljisten som det är för Generation Z. Koncept som obemannade butiker, hybridlösningar eller upplevelser mellan det digitala och fysiska kommer att bli allt viktigare.
- 3. Att lägga sig platt i värderingsfrågor medför en stor risk** – att inte ta ställning med rädsla för att trampa i klaveret medför en risk då ett företags värderingar även är en viktig del i varför konsumenter väljer att handla från ett varumärke. För detaljister som vill fortsätta vara relevanta för Generation Z, men även för kommande generationer, är det viktigt att förstå sin målgrupp och se över vilka värderingar som är viktiga för just dem. Det är dock viktigt att leva som man lär, greenwashing är värre än att inte göra någonting alls.
- 4. Hållbarhet är en hygienfaktor för att vara relevant för Generation Z** – när Generation Z blir en mer köpstark konsumentgrupp kommer de i högre utsträckning att kunna handla i linje med sina värderingar.
- 5. Kunderna är inte bara kunder i handeln 2030** – de är en del av varumärket och agerar representanter i officiella så väl som inofficiella sammanhang.
- 6. En ömsesidig relation med konsumenterna krävs** – att genom communities skapa ett ömsesidigt utbyte är viktigt för att lära känna konsumenterna och möjliggör för detaljisten att utvecklas i symbios med dem.
- 7. Möjliggör för konsumenter att dela med sig av sina upplevelser** – konsumenterna vill interagera med varandra och inspireras av andra konsumenters upplevelser. Det är viktigt att möjliggöra för User Generated Content både i externa och interna kanaler.
- 8. Den fysiska butiken som marknadsföringskanal** – den fysiska butiken kommer att vara fortsatt viktig 2030, men kommer att anta en annan form där butikens fokus är att bygga varumärke och relation med konsumenten.
- 9. Inkludering är inkluderat i handeln 2030** – inkludering blir viktigare när konsumentgruppen blir mer heterogen och värderingsstyrd. Detaljister behöver jobba med att skapa en välkomnande och accepterande miljö för alla kunder.
- 10. Tänk globalt när de geografiska barriärerna suddas ut** – internationella influenser präglar Generation Z och det blir viktigare för detaljisterna att förstå och bevaka internationella trender och konkurrenter när e-handeln över landsgränserna ökar och detaljisterna utsätts för global konkurrens i högre utsträckning.

4.

**Handeln idag,
imorgon och framåt**

Handelns utveckling under 2022

Under 2021 uppgick handelns bidrag till statskassan till 317 miljarder kronor och branschen stod för 11 procent av Sveriges BNP. Sett till olika branscher och samhällssektorer är handelns bidrag till BNP det tredje största efter den offentliga sektorns och tillverkningsindustrins. Handeln som helhet omsatte närmare 3 000 miljarder kronor under 2022, varav detaljhandeln stod för 850 miljarder kronor och partihandeln för resten.

Som bransch är handeln en av Sveriges största arbetsgivare. Drygt var tionde anställd arbetar inom handeln, vilket gör branschen till näringslivets största arbetsgivare sett till antal förvärvsarbetande. Under 2021 arbetade 510 000 personer inom handeln varav 300 000 inom detaljhandeln och 210 000 inom partihandeln. Handeln är en särskilt viktig bransch för unga, då en anställning inom handeln ofta är första steget

ut i arbetslivet. Under 2021 arbetade fler än 90 000 personer mellan 16 och 24 år inom handeln, varav 76 000 inom detaljhandeln. Det innebär att ungefär var femte förvärvsarbetande person mellan 16 och 24 år arbetade inom handeln.

Hushållens köpkraft har urholkats av stigande räntor, inflation och elpriser. Under 2022 var inflationen i Sverige den högsta på 30 år och trots att hushållens disponibla inkomster ökade under året urholkade inflationen köpkraften. Konsumenterna tvingas omprioritera sina inköp när levnadskostnaderna ökar och pengar som annars hade spenderats inom handeln går till räntebetalningar och ökade levnadskostnader. Samtidigt blir begagnat-handeln och lågprissegmentet mer populärt och med tanke på det ekonomiska läget finns det inget som tyder på att denna trend kommer att brytas framöver.

Detaljhandelns försäljningsvolym minskade med 2,7 procent under 2022 och en övervägande majoritet av delbranscherna backade. Ljusglimten var kläd- och skohandeln som återhämtade sig i takt med att samhället öppnade upp och svenskarna åter kunde vistas i sociala sammanhang. E-handeln, som fick en rejäl skjuts under pandemiåren, uppvisade för första gången negativa utvecklingstal. Den digitala handeln minskade med 7 procent, vilket motsvarar ett försäljningstapp om drygt 10 miljarder kronor. Trots bakslaget ligger e-handeln fortfarande på en betydligt högre försäljningsnivå än före pandemin.

Handelns förutsättningar i lågkonjunktur

Handeln står inför en rad svårigheter framöver. De hyreshöjningar som implementerades under början av 2023 kan leda till ytterligare konkurser samt rekonstruktioner för handelns butiker. Konsumenternas köpkraft har sjunkit till följd av de höga räntor, elpriser och prishöjningar som präglat 2022. Under början av 2023 har handelns besvärliga läge med ökade driftskostnader och minskade försäljningsvolymerna fortsatt.

Kostnadsbilden har förändrats för både företagen och hushållen i Sverige. Högre kostnader för energi, varor och räntor har en direkt effekt på både handelns företag och konsumenternas köpkraft. Handeln pressas därför från olika håll. Trots att ingen lågkonjunktur är den andra lik kan tidigare ekonomiska kriser ge en indikation om vad som är att vänta. Sveriges ekonomi klarade sig relativt bra genom pandemin men stigande inflation och geopolitisk oro har blottlagt sårbarheter och bäddar för en utmanande framtid.

Lågkonjunkturen väntas bli kortvarig och vända till positiv tillväxt under 2024. Inflationen började stiga i USA redan under 2021 och snart följde resten av världen efter. Den stigande inflationen har resulterat i höjda styrräntor världen över. Jämfört med hushåll i

andra länder är de svenska hushållen mer räntekänsliga då de har en högre skuldsättning. Trots en svag framtidstro förväntas lågkonjunkturen bli kortvarig och de flesta prognosmakare spår en återgång till tillväxt under 2024.

Lågkonjunkturrens påverkan på handeln skiljer sig mellan delbranscherna. Dagligvaruhandeln klarar sig ofta bättre under ekonomiska kriser men på senare tid har försäljningsvolymen succesivt minskat. Detta är sannolikt en effekt av de snabba prisökningarna på livsmedel som fått hushållen att bli mer restriktiva. Konsumenterna väljer i högre utsträckning att handla billigare eller färre varor.

Sällanköpsvaruhandeln har det tufft i lågkonjunkturer. Sällanköpsvaruhandeln spås minska under 2023 men sedan vända till positiv tillväxt under 2024. Delbranscher som säljer dyrare varor där köp lätt kan skjutas upp, exempelvis möbel- och heminredningshandeln och bygg-, järn- och färghandeln, är särskilt utsatta i lågkonjunktur. Dessa branscher är dessutom exponerade mot rörligheten på bostadsmarknaden. Lägre bostadspriser betyder färre försäljningar och flyttar, vilket minskar konsumenternas

behov av att investera i inventarier. Om dessa branscher skulle drabbas i paritet med under tidigare kriser skulle det kunna leda till ett försäljningstapp om cirka 10 procent.

År 2030 väntas e-handeln stå för mellan 31 och 40 procent av detaljhandelns totala försäljning. Den svenska detaljhandeln befinner sig mitt i en digital transformation. Den pågående digitaliseringen av handeln förändrar allt från konsumtionsmönster till handlarnas affärsmodeller. Rapportens långsiktiga försäljningsprognoser visar att en betydligt större del av köpen kommer att ske digitalt år 2030. Störst genomslag väntas den digitala försäljningen få inom sällanköpsvaruhandeln, som omfattar försäljning av varor som hemelektronik, kläder, möbler och sportartiklar. Här väntas mellan 41 och 52 procent av försäljningen ha flyttat till nätet år 2030. Dagligvaruhandeln, som historiskt har uppvisat en betydligt långsammare digitaliseringsresa, bedöms nå en e-handelsandel mellan 13 och 18 procent år 2030.

Generation Z – Framtidens konsument är redan här

Generation Z – en allt viktigare konsumentgrupp. Generation Z är redan idag en viktig kundgrupp i handeln och år 2030 förväntas generationen utgöra den största konsumentgruppen globalt. Till Generation Z räknas de som är födda mellan 1997 och 2012. I Sverige kommer nästan var femte person att tillhöra Generation Z år 2030 och det är därför viktigt för handlarna att redan idag ställa om för att möta denna generations förväntningar och beteenden.

Generation Z är i hög grad värderingsdrivna i sina köpbeslut. För att fortsätta vara relevanta för Generation Z är det viktigt för detaljister att förstå sin målgrupp och vilka värderingar som är viktiga för dem. Ett företags ståndpunkt inom olika värderingsfrågor är avgörande för beslutet att väljas eller väljas bort av Generation Z. Det gäller även

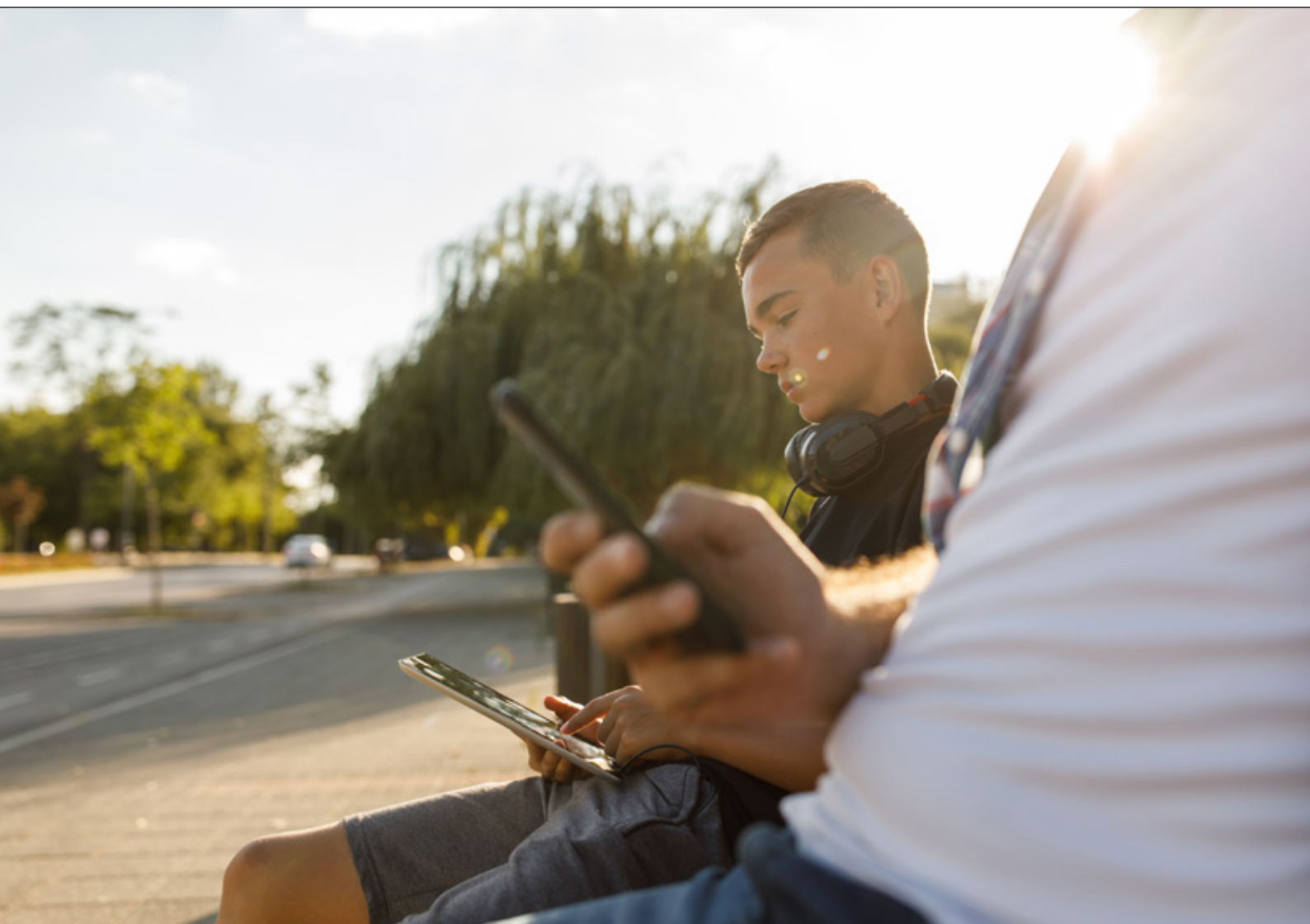
att handlaren är trogen sina ståndpunkter, exempelvis är greenwashing någonting som generationen är kritisk mot.

Generation Z är engagerade i communities – ett sätt att inspireras och interagera med likasinnade. Communities kan vara allt ifrån en Facebookgrupp till kommentarsfältet på en detaljists hemsida. Redan idag är communities viktiga för att bygga varumärkeslojalitet och år 2030 kommer det vara en hygienfaktor. Genom communities inspireras Generation Z av människor de kan identifiera sig med, vilket ger en genuin och äkta upplevelse som har ett stort inflytande på generationen.

Försäljningskanalerna förändras och det gäller för detaljisterna att vara agila. Generation Z är uppvuxen med sociala medier och social commerce är idag en populär köpkanal

hos generationen. Nya kanaler kommer att förändra hur, var och när konsumenterna handlar år 2030. Det är därför viktigt för detaljisterna att vara uppmärksamma på och flexibla inför nya försäljningskanaler framöver. Trots generationens digitala vana är den fysiska butiken fortsatt viktig, men den uppfyller andra behov för Generation Z där fokus ligger på varumärkes- och relationsbyggande.

Handeln behöver anpassa sig för att möta Generation Z redan idag. Generation Z är redan en tongivande kundgrupp som kräver inflytande i handeln. Den köpkraft som Generation Z snart besitter är avgörande för handeln och en anpassning till vad gruppen efterfrågar är nyckeln till att fortsätta vara relevant i konsumtionslandskapet.



Om rapporten

Rapporten är framtagen av HUI Research och formgiven av Stockholm Kreativism, på uppdrag av Svensk Handel. Frågor om rapporten besvaras av Maria Mikkonen, chefsekonom på Svensk Handel.

SH Svensk
Handel
