

LÄGET I HANDELN

2020 ÅRS RAPPORT OM BRANSCHENS
EKONOMISKA UTVECKLING

LÄGET I HANDELN

2020 ÅRS RAPPORT OM BRANSCHENS
EKONOMISKA UTVECKLING

Kapitel 1 – Handeln de närmaste åren – några utvecklingstrender

| | |
|---|----|
| Coronavirusets följd effekter för läget i handeln | 8 |
| Dagligvaruhandeln de närmaste åren | 13 |
| Sällanköpsvaruhandeln de närmaste åren | 20 |
| Partihandeln de närmaste åren | 27 |

Kapitel 2 – Fördjupning: Lågprishandeln

| | |
|---|----|
| En smygande tillväxtsuccé | 36 |
| Hemligheten bakom lönsam tillväxt | 38 |
| Diversevaruhusen leder vägen | 42 |
| Matbudgeten avgörande för många | 45 |
| Recession – en kraftfull katalysator | 47 |
| Miljardbelopp kan flyttas till lågprishandeln | 48 |
| Lågprishandeln har blivit folklig | 50 |
| Lågprishandeln finns överallt | 54 |

Kapitel 3 – Handeln under tio år – mellan finans- och coronakris

| | |
|--|----|
| Handeln – en viktig del av ekonomin | 58 |
| Den svenska handeln och ekonomin | 61 |
| Första jobbet i handeln | 62 |
| Handeln i ett europeiskt perspektiv | 64 |
| Relationen mellan omsättning och rörelsemarginal i detaljhandeln | 66 |
| Detaljhandelns butiker och företag | 68 |
| E-handelstrender i landet | 69 |
| E-handeln fortsätter att växa | 70 |
| Vårt sätt att handla förändras över tid | 73 |
| Butikstäthet per kommun | 74 |
| En majoritet av butikerna är kedjeanslutna | 76 |
| Inblick i de större delbranschernas utveckling | 79 |

Kapitel 4 – Sammanfattning

| | |
|----------------|----|
| Sammanfattning | 98 |
|----------------|----|

Förord

Coronavirusets framfart har vänt upp och ned på tillvaron i handeln. Många har suttit i karantän eller jobbat hemifrån, med färre besök i fysiska butiker som följd. I krisen omvärderas många behov. Spontana köp uteblir, planerade möten och event ställs in och oron kring ekonomin, liksom stigande arbetslöshet, har lett till att planerad konsumtion läggs på is.

Butiker och företag drabbades i coronakrisens inledning av drastiskt minskade besöksflöden i stadskärnor, köpcentrum och handelsområden. En direkt effekt av detta var förstås minskad försäljning. Många handlare inom framförallt sällanköpsvaruhandeln rapporterade om minskad omsättning med mellan 70 och 90 procent jämfört med normalläget. Samtidigt som försäljningen rasade uppstod en likviditetsbrist som snabbt blev akut. Den exceptionella kris som handeln nu genomgår har redan medfört ett stort antal konkurser. De statliga stöden har haft blandad effekt. Likviditetsproblemen är skjutna på framtiden. Dagligvaruhandeln har gått bra, inte minst på nätet. Men bilden är inte entydig. Gränshandeln har stått helt still, och många butiker inom servicehandeln, specialiserade livsmedelsbutiker och mataffärer i cityområden har det mycket tufft. E-handeln har ökat stort på vissa områden. All e-handel har dock inte ökat, vilket hänger samman med den försvagade ekonomiska utvecklingen. Om raset i detaljhandeln har varit 50 procent har den bakomliggande partihandeln många gånger rasat med 100 procent i försäljning, eftersom alla nya beställningar ställs in. De partihandlare som arbetat med längre kontrakt hade inledningsvis ett lite bättre läge, men coronakrisen slår minst lika hårt i partihandeln som i detaljhandeln.

I stormens mitt är alla konsekvenser svåra att överblicka. I skrivande stund har delar av omsättningen och besöksflödena återvänt och vissa delbranscher går bra. Men från ett redan tufft utgångsläge är det tydligt att den omställning



Karin Johansson
VD, Svensk Handel

och de utmaningar som handeln redan arbetade med före coronakrisen har förstärkts ytterligare för de företag som lyckas ta sig igenom den.

I denna rapport ger vi de breda utvecklingstrenderna för den närmaste tiden i det inledande kapitlet. Läget är allt för osäkert för att några mer detaljerade prognoser ska bli meningsfulla i det korta perspektivet. Men på lång sikt står sig huvuddragen i de utvecklingslinjer som vi analyserade i förra årets rapport. Dock med ett stort frågetecken gällande antalet butiker och anställda i handeln.

I det andra kapitlet fördjupar vi oss i lågpris-handelns omfattning, strategier och utveckling. Detta är en hittills underanalyserad del av handeln. Större än e-handeln, och särskilt intressant i ekonomiskt svaga tider.

I det tredje kapitlet ger vi basen för de flesta analyser, nämligen grundläggande statistik om handelns utveckling och struktur de senaste tio åren. Handelns utveckling mellan finans- och coronakris, om man så vill.

Det här är Läget i handeln 2020.

Kapitel 1

HANDELN DE NÄRMASTE ÅREN

– några utvecklingstrender



Coronavirusetts följd effekter för läget i handeln

Coronapandemin vände på mycket kort tid upp och ned på tillvaron i handeln

Det som först framstod som en trevande utländsk farsot, letade sig in i land efter land. Den 11 mars 2020 förklarade WHO att Covid-19 var en pandemi och den svenska Folkhälsomyndigheten och Regeringen meddelade ett förbud mot folksamlingar på fler än 500 personer. Samma dag rapporterades också det första dödsfallet i Sverige till följd av det nya coronaviruset. Den 12 mars vittnade flera handlare om att försäljningen störtade. I cityområden blev stadsbilden snabbt öde.

Fram till mitten av april var fallet i omsättning fortfarande dramatiskt stort. Inom *sällanköpsvaruhandeln* hade nära hälften av företagen tappat minst 40 procent av omsättningen. Runt en fjärdedel av företagen hade tappat minst 60 procent av omsättningen och det var heller inte ovanligt med över 80 procent i förlorad omsätt-

ning jämfört med normalläget. Likviditetsbrist rapporterades av två tredjedelar av handlarna och vart fjärde företag uppgav att de skulle klara maximalt två månader under rådande omständigheter.

Dagligvaruhandeln har klarat sig bättre än *sällanköpsvaruhandeln* i krisen, och på nätet har försäljningen ökat kraftigt när fler än någonsin beställer hem maten. Men bilden är inte entydig. Gränshandeln har stått helt still, och många butiker inom servicehandeln har det mycket tufft, liksom specialiserade livsmedelsbutiker och matbutiker i cityområden. *E-handeln* har ökat stort på vissa områden som en följd av att färre beger sig ut. All e-handel har dock inte ökat, vilket hänger samman med den försvagade ekonomiska utvecklingen. Om raset i detaljhandeln har varit 50 procent har

Så förändrades företagens omsättning i coronakrisens inledande förlopp jämfört med motsvarande period föregående år. Andel företag som uppgett viss nivå av förändrad omsättning.

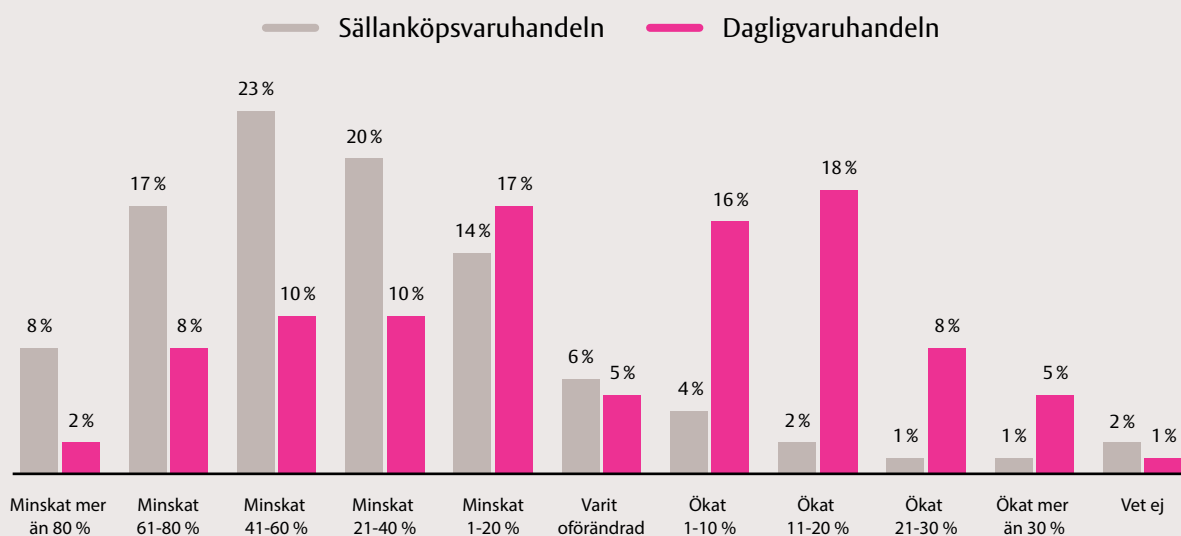


FIG. 1. KALLA: SVENSK HANDELSMEDLEMSUNDERSÖKNING.

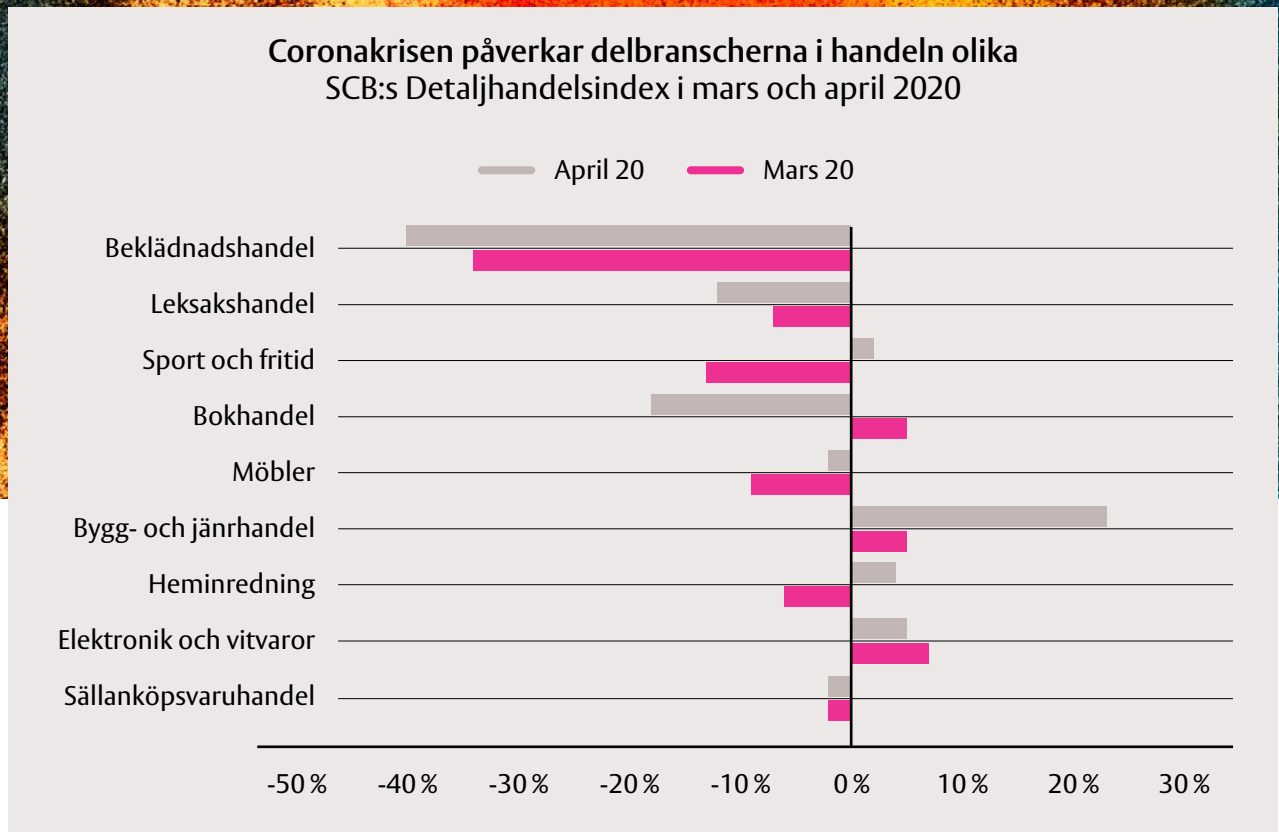


FIG. 2. KÄLLA: SCB: DETALJHANDELSINDEX.

den bakomliggande parti-handeln många gånger rasat med 100 procent i försäljning, eftersom alla nya beställningar ställs in. De partihandlare som arbetar med längre kontrakt hade inledningsvis ett lite bättre läge, men coronakrisen slår minst lika hårt i partihandeln som i detaljhandeln. Även i partihandeln var likviditetsbristen stor i krisens inledande skede. Runt hälften av alla partihandlare rapporterade om problem med finansiering eller likviditet.

Både partihandeln och detaljhandeln har rapporterat om omfattande störningar i varuflödet i krisens inledande skede. Under den första månad-

en var det dock inte särskilt uppenbart för konsumenter till följd av vissa buffertar på centrallager och delvis i butiker.

Försäljningstappet i fysiska butiker tycks än så länge inte kompenseras av att hushållen konsumerar mer på nätet. Även många näthandlare har upplevt en svagare efterfrågan initialt. Undantagen är dagligvaruhandeln och apotekshandeln. Dessa två branscher har fått ett kortsiktigt uppsving både vad gäller den totala efterfrågan men också sett till att fler handlar digitalt. Men i takt med att livet återgår till det normala kan konsumtionsförskjutningen från butiks-

handeln till nätet väntas öka i fler branscher. Många av dem som befinner sig i frivillig och ofrivillig hemkarantän lär sig nya digitala färdigheter. Men det är inte bara handelns digitalisering som kommer att accelerera i spåren av pandemin. Efterfrågan på nätläkare, digitala utbildningar, möten/konferenser, restaurangtjänster, hemleveranser och streamingtjänster kan väntas växa framgent.

Denna rapport är skriven under perioden mars-maj 2020, mitt under coronavirusets inledande spridning och den ekonomiska coronakrisens början. Att teckna framtidsscenarioer

under dessa omständigheter är mycket svårt men samtidigt mer relevant än någonsin tidigare. Företagen måste först överleva coronakrisen, men därefter finns inga tecken på att den redan utmanande strukturomvandlingen i handeln skulle upphöra. Tvärt om skapar krisen nya marknadssituationer som företagen måste anpassa sig till. Vi har identifierat fem trender som vi tror kommer accentueras till följd av coronakrisen.



1. Konsolidering

Sällanköpsvaruhandeln är utan tvekan en av de tuffaste branscherna att verka inom och lönsamheten är historiskt svag. Coronakrisen har förvärrat lönsamhetsproblematiken ytterligare. Låga marginaler förutsätter i det flesta fall en hög omsättningshastighet. Det är därför troligt att konsolideringen ökar, vilket i praktiken innebär färre handlare. När aktörer slås ut eller går samman kan de kvarvarande nå en tillräcklig försäljningsvolym och därigenom en godtagbar lönsamhet. Underinvesterade kedjor som tappat varumärkeskraft kommer att förvinna, slås ihop eller förvärvas. Detsamma gäller de företag som drabbats hårdast ekonomiskt och inte kunnat lösa sin likviditetssituation.



2. Ytterligheterna stärks

Lågprishandeln och premium-/lyxhandeln kommer att växa och bli mer påtaglig i fysiska handelsområden och på nätet. Osäkerheten som präglar kristider kommer att agera katalysator för en redan stark tillväxt i lågprissegmentet. Företag inom både den fysiska butikshandeln och näthandeln kommer att agera med ett tydligare pridfokus kommande år. Lyxsegmentet å andra sidan har en god förmåga att upprätthålla sina priser och marginaler. Många företag i det redan hårt konkurrensutsatta mittsegmentet, som uppvisat ett högt antal konkurser i Sverige, kommer dock få svårt att hävda sig.



3. Jättarnas tid

Jättarnas tid i handeln är nu. De har tillgång till kapital, kunskap och resurser, vilket mindre företag saknar. De stora affärskedjorna kan i oroliga tider nyttja skalfördelar som

större inköpsvolym och butiksgemensamma stödfunktioner. Företagen har i regel också god tillgång till data och analysfunktioner som gör det möjligt att optimera butiksbestånd och sortiment, vilket är avgörande för en bibehållen lönsamhet. Jättarna har också möjlighet att fortsätta underhålla befintliga investeringar i svagare tider och samtidigt genomföra strategiska förvärv. I kombination med att handeln blir mer tekniskt avancerad blir läget ännu tuffare, vilket på sikt resulterar i att företagen kommer att behöva arbeta på ännu fler teknikområden för att kunna hänga med.



BILD: ICA GRUPPENS PRESSBILDER FOTO: BJÖRN DALIN

4. E-handeln accelererar

Ökande e-handel har initialt inte kompensert för konsumtionstappet i den fysiska handeln. Det beror på att hushållen avvaktar med att konsumera oavsett försäljningskanal. I takt med att hushållens oroklingar av och vardagen återgår det normala är det troligt att e-handeln får ett rejält uppsving. Nya digitala vanor för stora delar av befolkningen och en avvaktande inställning till att handla fysiskt väntas främja den svenska e-handeln. Den generellt mest utsatta riskgruppen som utgörs av äldre är också den grupp som e-handlar minst idag. Om coronavirusets effekter och karantänrekom-

mendationen blir långvarig är det troligt att denna grupp börjar ta e-handeln till sig och uppskattar dess fördelar – exempelvis att smidigt få sina mediciner i brevlådan, eller de tunga matkassarna hemlevererade till dörren.



BILD: AXFOODS BILDBANK.

5. Värderingsstyrd handel

De senaste åren har konsumenterna ökat förväntningarna på att handeln ska jobba hållbart. Tidigare kriser har visat att när ljuset siktas i tunneln, byts oro mot trygghetsökande och identitetsuppbyggande. Värderingsstyrd och hållbar handel är inget nytt, men coronakrisen kan komma att förstärka trenden. Hur hållbara de egna köpen är och hur ens favoritbutik hanterade krisen är sannolikt avgörande för hur flertalet konsumenter kommer att ställa sig när livet återgår till det normala. Varumärken som inte lever upp till löften om att förbättra sin omvärld kan få ett tufft uppvaknande. Däremot kan handlare som tar ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar förvänta sig ett starkare utgångsläge.





Dagligvaruhandeln de närmaste åren

Vi kan vänta oss att lågpristrenden stärks de närmaste åren och att e-handeln accelererar ytterligare när fler konsumenter ändrar sitt köpbeteende. För att närmare kunna förutspå en trolig utveckling i den svenska dagligvaruhandeln finns det två intressanta exempel från andra länder. Vi tittar närmare på Sydkorea 2015 och på utvecklingen i Storbritannien de senaste cirka 10 åren.



Case:

Coronavirusets effekter: en historisk tillbakablick till Sydkorea under MERS-utbrottet 2015

För några år sedan härjade ett annat coronavirus i Sydkorea som permanent ökade dagligvaruförsäljningen på nätet

Coronavirusets effekter på handeln beskrevs i det föregående avsnittet. För dagligvaruhandeln finns det intressant nog även viss historik av sjukdomars försäljningspåverkan att blicka tillbaka på. Ett av förskälven till den globala sjukdomspanndemi som i skrivande stund lamslagit världen utgjordes av coronaviruset MERS-CoV. MERS kommer från samma virusfamilj som SARS-CoV-2 och utbrottet utgör en värdefull referenspunkt för hur e-handeln med dagligvaror kan komma att påverkas av den nu rådande pandemin.

Förutom Mellanöstern drabbade MERS framförallt Sydkorea. Utbrottet skedde i maj 2015 och smittade 186 personer (varav 36 döda) innan de sydkoreanska myndigheterna lyckades stoppa spridningen i slutet av juli samma år. Virusets höga dödlighet gjorde att få konsumenter vågade sig ut till fysiska butiker och e-handeln med livsmedel ökade kraftigt. Under virusets värsta månad växte e-handelsandelen för livsmedel på nätet till 8,3 procent, vilket kan jämföras med 5,6 procent året innan. MERS-utbrottet varade förvisso inte särskilt länge, och var inte lika spritt som den nya sjukdomen Covid-19, men det intressanta är att e-handelskonsumtionen av livsmedel stannade kvar på den högre nivån i Sydkorea även efter virusutbrottet. Följaktligen blev de nya konsumentbeteenden som kom till under virusutbrottet till stor del bestående fast krisen var relativt kortvarig.

Hur applicerbar är då den Sydkoreanska erfarenheten från 2015 på svenska förhållanden 2020? Det är sant att e-handeln med livsmedel var mer utvecklad i Sydkorea redan då, än den är i Sverige idag. Det är också sant att befolkningsdensiteten gynnar e-handeln mer i Sydkorea än i Sverige, där varor behöver transporteras längre sträckor. En tredje faktor var att de sydkoreanska e-handelsaktörerna snabbt kunde skala upp sin kapacitet. Exempelvis ökade Lotte Mart sin fordonsflotta med 100 leveransfordon per dag under den värsta perioden. I Sverige nådde e-handeln snabbt sitt kapacitetstak under coronapandemin med långa leveranstider som följd.

Men det finns också likheter länderna emellan. Sydkorea hade under perioden en stark underliggande tillväxttrend för e-handeln, liksom Sverige. Detta är viktigt eftersom det innebär att företagen kan investera i utökad kapacitet till låg risk. Alltså: de investeringar företagen gör nu när efterfrågan är särskilt hög kommer att komma till pass även senare eftersom branschen växer organiskt med nästan 30 procent per år. Detta tydliggörs också av den sydkoreanska erfarenheten där branschen fortsatte växa efter MERS-utbrottet och e-handelsandelen för mat på nätet idag uppgår till drygt 20 procent.



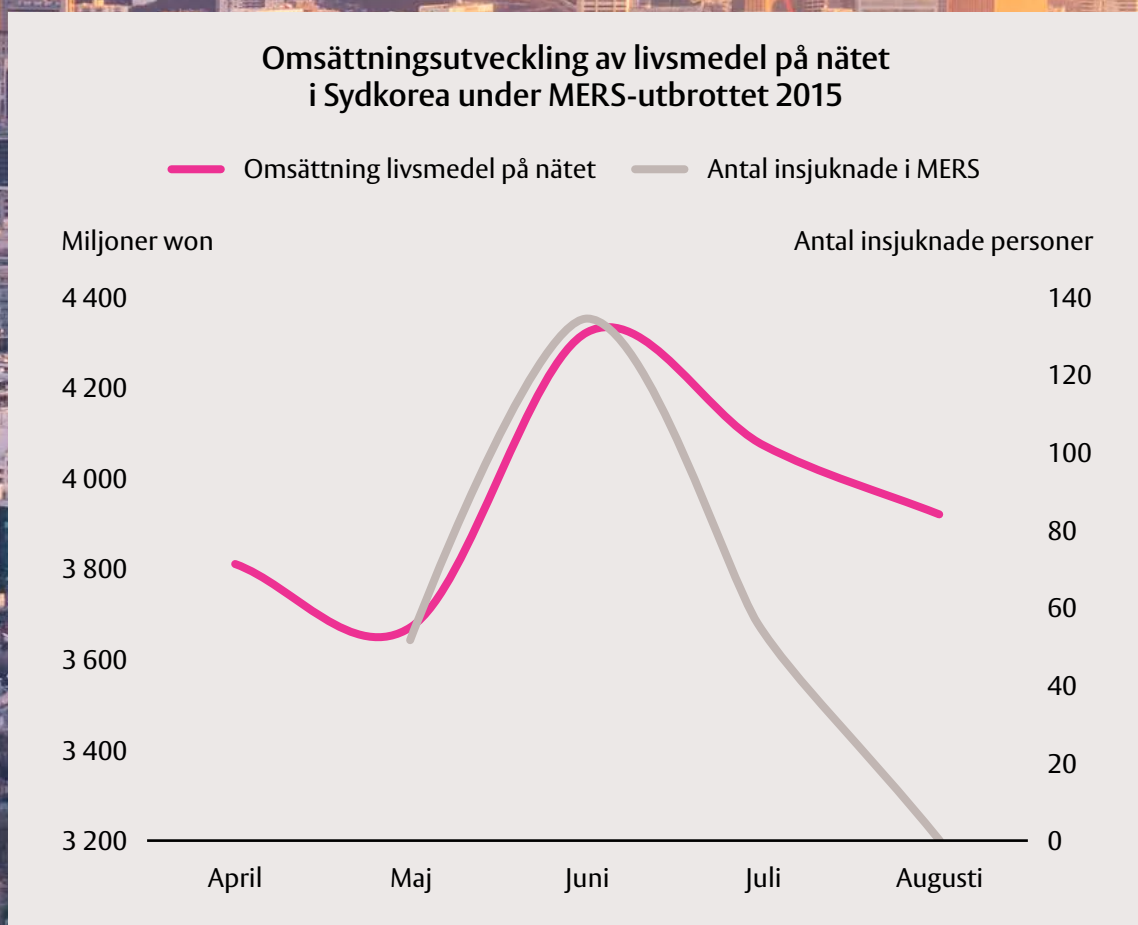


FIG. 3. KÄLLA: STATISTICS KOREA, 2020; OECD, EPIDEMIOLOGICAL UPDATE (MERS-COV), 2015.

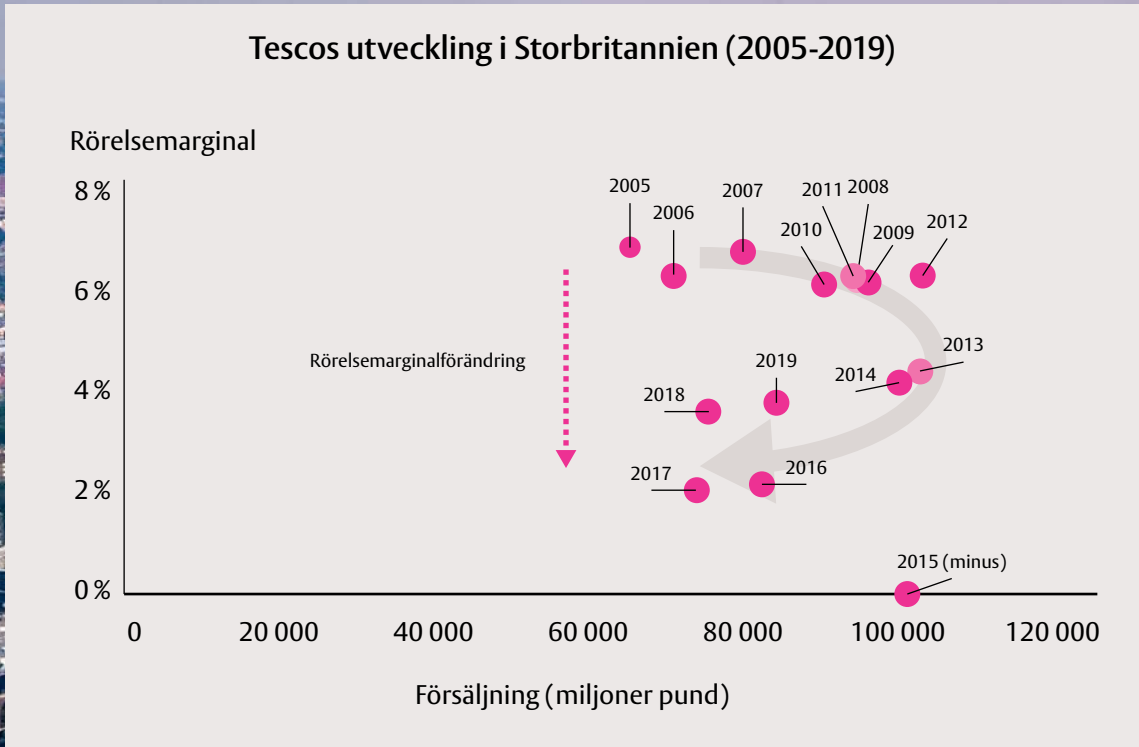


FIG. 4. KÄLLA: TESCOS ÅRSREDOVISNINGAR.

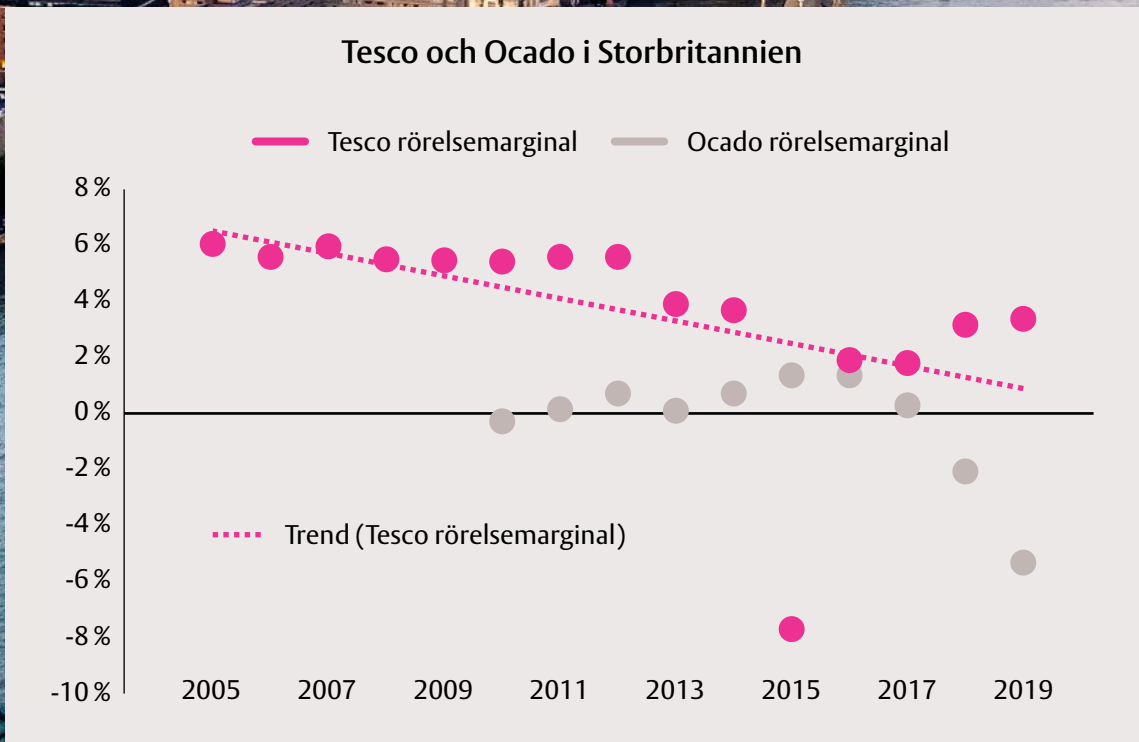


FIG. 5. KÄLLA: ÅRSREDOVISNINGAR, TESCO OCH OCADO.

Följer Sverige Storbritanniens strukturuomvandling?

Den etablerade brittiska dagligvaruhandeln utmanades på nätet och av lågprisaktörer

Storbritannien är det land i Europa som har högst andel dagligvaruhandel på nätet. Branschen är utsatt för hård konkurrens. Globala nätjättar som Amazon är närvarande, lågprisaktörer har tagit marknadsandelar och inhemska e-handelsföretag har växt fram. Den brittiska utvecklingen visar ett potentiellt scenario för den framtida riktningen för svensk dagligvaruhandel i takt med att e-handeln växer och konkurrensen ökar.

Tesco är den största dagligvaruaktören i Storbritannien och företagets utveckling erbjuder intressanta perspektiv. Mellan åren 2005 och 2011 uppvisade Tesco stark försäljningstillväxt med en god rörelsemarginal om 5–6 procent. Efter 2012 började dock utvecklingen vända och bolaget gick in i en negativ spiral. Rörelsemarginalen sjönk och försäljningen gick tillbaka i takt med att bolaget tvingades anpassa sitt butiksbestånd till de nya förutsättningarna på marknaden. Även underinvesteringar i bolagets butiksbestånd och nedskrivningar av fastighetsvärdena gjorde sitt för att pressa Tesco när företaget försökte möta den nya konkurrensen.

Tescos växande problem sammanföll med två utvecklingstrender inom den brittiska dagligvaruhandeln. Den första av dessa är lågprisaktörernas tillväxt och allt större marknadsandelar. Tyska Aldi är den mest framträdande lågpriskedjan i Storbritannien, och ökade mellan åren 2015 och 2019 sin brittiska butiksportfölj från 627 till 874 butiker. Även tyska Lidl har visat på god tillväxt och gick från 613 till 759 butiker i Storbritannien under samma period. Lågprisaktörerna pressar ner prisnivån för de

övriga dagligvaruhandlarna som får svårt att verka inom de priser och marginaler de vant sig vid historiskt.

Den andra utvecklingstrenden som också påverkat prisnivån är e-handels framväxt, ledd av e-handelsaktören Ocado. Figur 5 illustrerar Ocados rörelsemarginal jämfört med Tescos och det är tydligt att Ocado alltsedan 2010 haft en klart lägre marginal. Ocado har under många år prismatchat mot Tesco för att alltid ligga lägre i pris. En priskamp som eskalerat ytterligare genom de prisjämförelsesajter som är populära i landet.

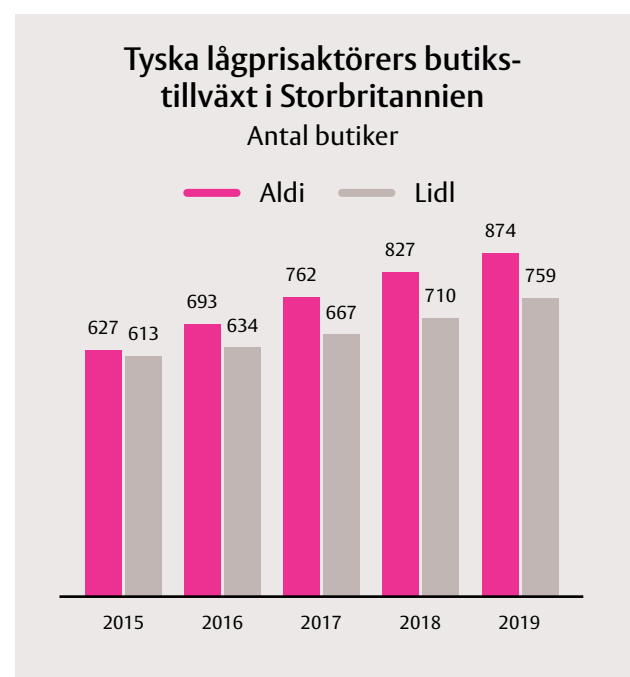


FIG. 6. KÄLLA: HUI RESEARCH - SAMMANSTÄLLNING UR FÖRETAGENS RAPPORTER SAMT TIDNINGARTIKLAR.

De kommande årens utveckling ur ett svenskt perspektiv

Förändringar väntar för framtidens dagligvaruhandel i Sverige

För att översätta den brittiska strukturomvandlingen till ett svenskt perspektiv är det noterbart att en del svenska dagligvaruhandlare har en total rörelsemarginal omkring 6 procent idag, vilket är i linje med vad Tesco presterade fram till 2012. Generellt sett ligger dock rörelsemarginalen inom dagligvaruhandeln på 2,6 procent. Sverige har också fått ett växande lågprissegment och en snabbväxande e-handel, vilket begränsar utrymmet för vilka marginaler som går att uppnå. Det återstår att se i vilken mån Sverige kommer att gå mer i samma fotspår som Storbritannien. Det förefaller dock troligt att marginalerna i dagligvaruhandeln åtminstone på sikt kommer att pressas nedåt likt i Storbritannien, vilket kan få effekter på butiksstrukturen i landet med fler lågprisbutiker och färre butiker av de största formaten, som tenderar att tappa till lågprishandeln. I Storbritannien har den hårda konkurrenssituationen tvingat Tesco att förändra sin butiksstruktur.

Konkurrensen ökar alltså, men den innovativa kraften och teknikutvecklingen som de nya aktörerna bidrar med kan i förlängningen stärka delbranschens konkurrenskraft. Amazon väntas i år (2020) öppna den första av sina personlösa Go-butiker i Londonstadsdelen Notting Hill. Tesco har svarat med att investera betydande belopp i tekniken och satsar på något liknande. Smidigare butikslösningar, reducerade köer, mer sömlös handel och högre förädlingsgrad (färdiga

måltider) skulle kunna stärka dagligvaruhandeln gentemot restaurangerna och återta marknadsandelar. Framförallt de mindre butiksformaten kan tänkas få en renässans både vad gäller attraktivitet och lönsamhet med den nya tekniken. En liknande utveckling är inte osannolik i Sverige. Exempelvis satsar små aktörer som Lifvs på obemannad försäljning.

En annan viktig faktor är konkurrenssituationen för produktsegmenten bortom färskvaror. Exempelvis har Dollarstore snabbt expanderat sitt butiksnätverk med försäljning av hygienartiklar, hushållspapper och liknande produkter som konkurrerar med dagligvaruhandlarna. Matsmart expanderar på samma sätt på nätet. Denna förändring av konkurrenssituationen kan också tänkas påverka butiksbeståndet i dagligvaruhandeln.

När det kommer till e-handeln väntas den öka kraftigt. Tillväxttakten i Sverige under 2019 var 22 procent och eftersom e-handelsandelen fortfarande är låg väntas fortsatt höga tillväxttal. I synnerhet då flera av de stora dagligvarukedjorna gjort stora logistikinvesteringar som kräver betydande försäljningsvolym för att bli lönsamma. Det finns alltså incitament för fortsatta e-handelssatsningar. Det är också många nya kundgrupper, bland annat äldre, som provat på att e-handla mat i samband med covid-19, vilket kan driva på omställningen ytterligare.



Sammanfattning – dagligvaruhandel

Dagligvaruhandeln står inför fortsatta förändringar. Coronakrisen förstärker de konsumentbeteenden som redan drev strukturomvandlingen. Fler tar chansen att handla dagligvaror på nätet och nya konsumentgrupper som tidigare inte e-handlat ändrar sina vanor. Nya konsumentgrupper hittar också fram till lågprishandeln.

Det är troligt att många av de övergripande trender som man kunnat se i Storbritannien även kommer att få fäste i Sverige. Lågprisaktörer är redan närvarande, e-handeln växer starkt och personalfria butiker testas.

En skillnad mot Storbritannien är möjligtvis att de etablerade svenska aktörerna har sett den brittiska utvecklingen och reagerar på den för att åstadkomma en annorlunda utveckling. De största svenska dagligvaruaktörerna har idag etablerade e-handelssatsningar. Det har också investerats mycket pengar i verksamheten och nya tekniska lösningar.

Sällanköpsvaruhandeln de närmaste åren

E-handeln och lågprishandeln är de stora tillväxtbranscherna inom sällanköpsvaruhandeln

Sällanköpsvaruhandeln har den senaste tioårsperioden framförallt präglats av e-handels starka framväxt. Inledningsvis genom tillväxt av nya konsumenter och under de senaste åren genom ökad konsumtion bland de befintliga nätkonsumenterna. Konsekvensen av denna utveckling är att den svenska e-handeln nästan trefaldigats i omsättning från 2012 till 2019 då den uppgick till 87 miljarder kronor. Därtill e-handlar de svenska hushållen i ökande omfattning från utlandet. Detta har sammantaget satt stor press på befintliga butiksnet.

Kanalförskjutningen har satt tydliga spår i sällanköpsvaruhandeln. Bland de delbranscher där e-handeln utvecklats starkast har konkurser, konsolidering och butiksstängningar följt, samtidigt som en mängd nya e-handelsföretag har startats. I modehandeln, som har en relativt hög andel e-handel och en stor utlandskonkurrens på nätet, har flera av de traditionella butikskedjorna gått i konkurs under de senaste åren. Det har också blivit tydligt att e-handeln, inte minst till följd av de utländska e-handelsaktörernas närvaro och breda utbud, pressar ner prisbilden inom handeln. När coronakrisen klingar av kommer alla dessa utmaningar att finnas kvar.

Vid sidan av e-handeln är det lågprishandeln som har utvecklats starkt de senaste åren. När Deloitte sammanställde de tio mest snabbväxande företagen inom den globala handeln var fyra e-handlare och tre lågprisaktörer. Även i Sverige är denna trend tydlig. Outletförsäljning och andra lågpriskoncept har under de senaste åren växt i snabb takt. Lågprishandeln behandlas mer utförligt i kapitel 2.



E-handels utveckling: två faser mellan 2012 och 2019

Andel som har e-handlat senaste månaden, samt svensk e-handels marknadsstorlek

Har e-handlat senaste månaden

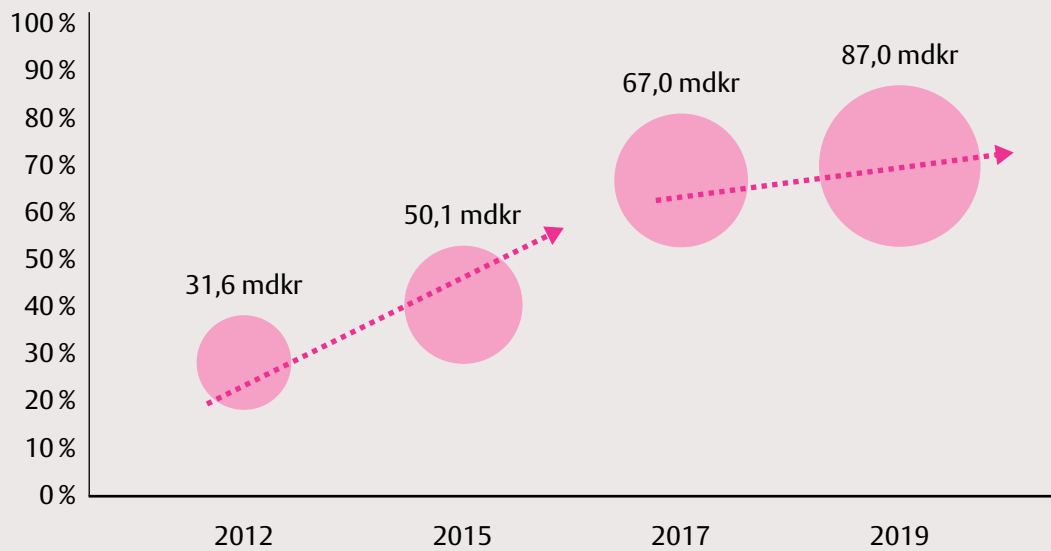


FIG. 7. KALLA, POSTNORD, E-BAROMETERN

Case:

Plattformarnas nya affärsmodeller pressar priserna i handeln

Nya affärsmodeller påverkar prisnivån i sällanköpsvaruhandeln

Det framhålls ofta att e-handeln har lägre kostnadsbas än butikshandeln genom frånvaron av hyreskostnader och butikspersonal; och att varor därmed kan säljas till ett mer konkurrenskraftigt pris. Så ser det ut, men samtidigt är logistikkostnaderna mycket mer omfattande inom e-handeln. På senare år har det dock även blivit tydligt att teknikutvecklingen möjliggjort etablerandet av alternativa affärsmodeller. Exempelvis har Amazon under årens lopp utvecklats från traditionell e-handlare till globalt storföretag och slutligen till plattformsaktör, en sorts mäklare, inom retail. Under 2018 uppgick försäljningsandelen från tredjepartshandlare till 58 procent av det totala försäljningsvärdet på Amazon. Konkret innebär det att företaget självt endast står för en minoritet av försäljningsvärdet på sin egen plattform. Detta är inte unikt för Amazon. Modeplattformen Zalando går samma väg, liksom svenska CDON, Fyndiq och Sportamore.

Varför gör man då detta? Genom att bjuda in tredjepartshandlare fränkopplas plattformsaktören från den risk som varuförsäljning är förenad med. Omvandlingen av varuförsäljningsintäkter till avgifter/provision för varuförsäljning är en innovation som frikopplar varornas försäljningspris från plattformens lönsamhet. Plattformens prispreferens börjar istället sammanfalla med kundernas. För att maximera sin vinst behöver plattformen fler kunder och för att få fler kunder behövs bättre priser. Detta är särskilt tydligt i fallet Amazon som för att säkerställa sin position som billigast på nätet lyfter fram prisledande tredjepartssäljare via

sitt feature-system och sina sökalgoritmer. Ett urval av prisjämförelser i olika varukategorier syns i diagrammet på nästa sida.

Konsekvensen av e-handelns framväxt och plattformarnas nya affärsstrategi är att prisnivån och marginalerna inom sällanköpsvaruhandeln som helhet pressas nedåt. I takt med att prissättningen blivit mer transparent och prisjämförelser är enklare än någonsin måste alla handlare förhålla sig till den nya (lägsta) prisnivån. I allt högre utsträckning bestäms denna prisnivå utanför Sverige, genom den globala och öppna konkurrens som råder inom e-handeln. Det uppstår därför en växande klyfta mellan de handlare som kan kontrollera sina egna marginaler och de som inte kan det. Den senare gruppen kommer sannolikt i allt högre grad tvingas jobba med att reducera kostnader och slimma sina organisationer.



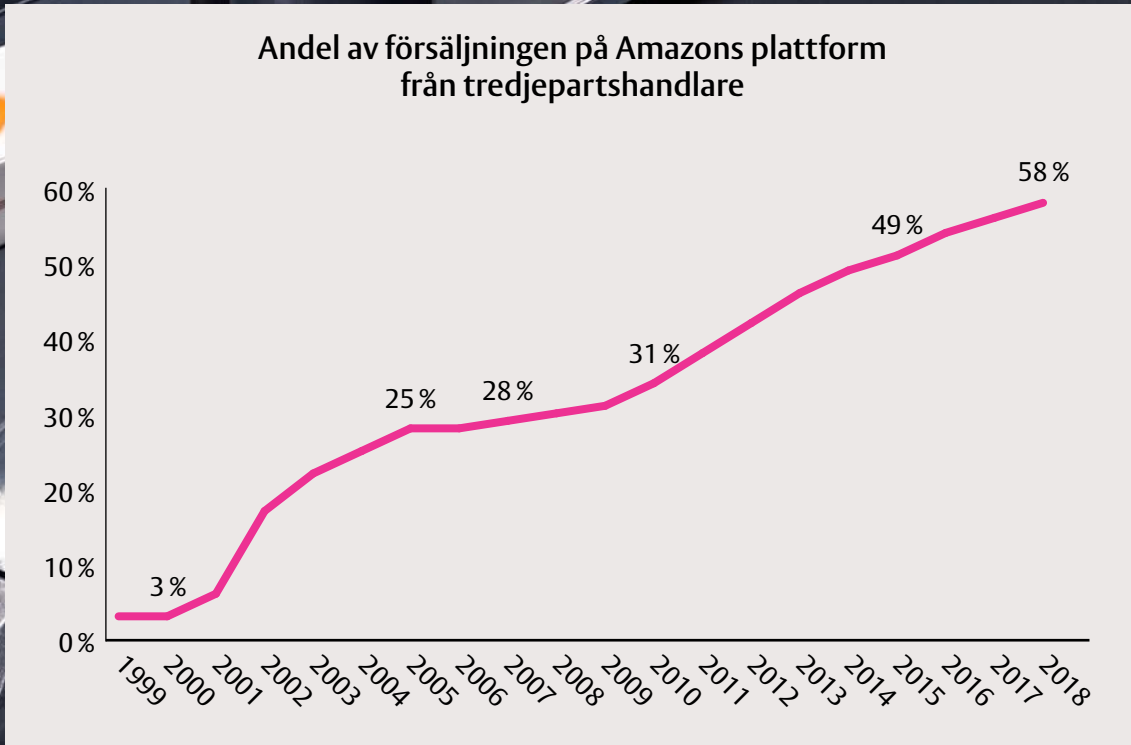


FIG. 8. KÄLLA: ÅRSREDOVISNING AMAZON.

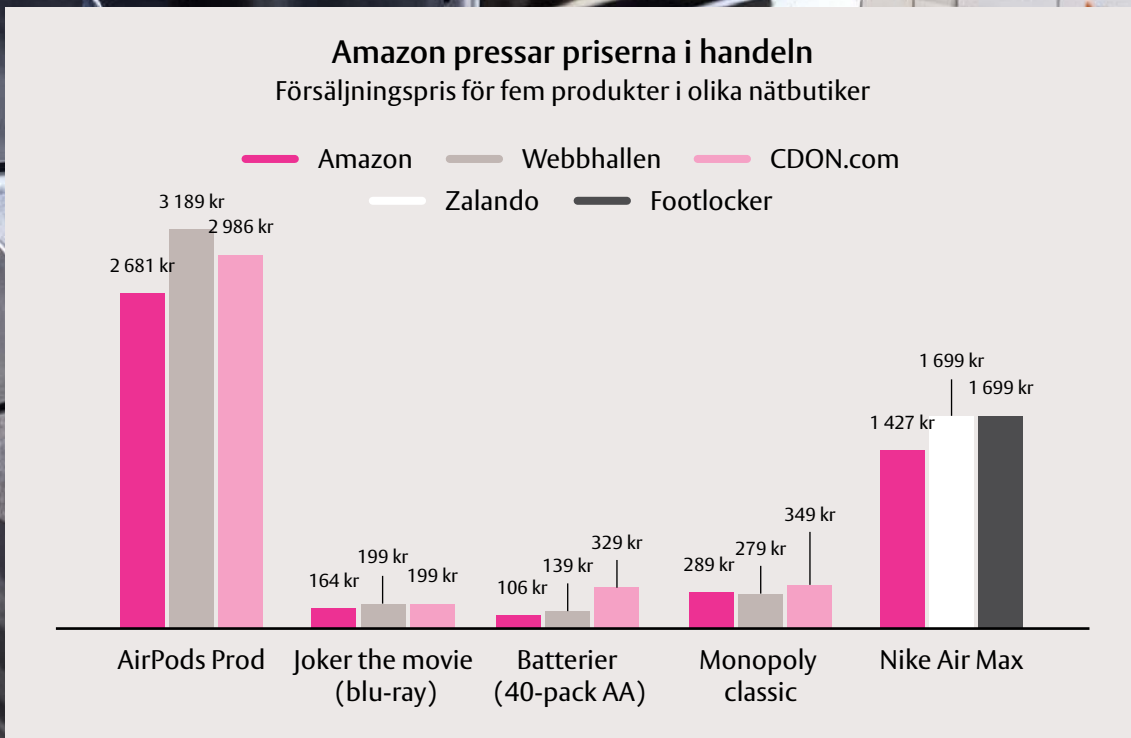


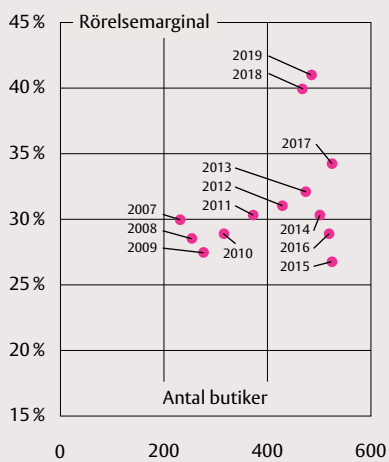
FIG. 9. KÄLLA: HUI EGNA BERÄKNINGAR.

BILD: ZALANDO

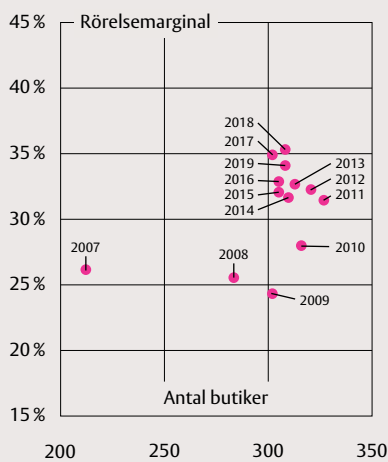


Lyxsegmentet har utvecklats starkt 2007 - 2019

Gucci: antal butiker och rörelsemarginal



Hermès: antal butiker och rörelsemarginal



Saint Laurent: antal butiker och rörelsemarginal

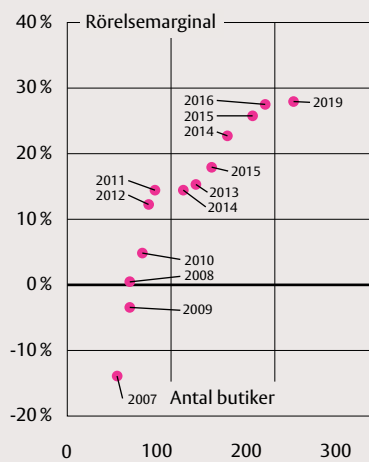


FIG. 10. KÄLLA: FÖRETAGENS ÅRSREDOVISNINGAR

BILD: GUCCI CHRIS LEE W&J CAMPAIGN

Case:

Lyxföretagen visar vägen i en lågmarginalvärld

När stora delar av handeln sett marginalerna krympa går lyxsegmentet i omvänd riktning

En av de mest centrala utmaningarna i digitaliseringens spår är företagets lönsamhet. På föregående uppslag beskrevs hur den generella prisnivån pressas nedåt inom handeln. När detta sker har vissa handlare förutsättningar och verktyg att upprätthålla sin egen rörelse- och vinstmarginal, medan andra handlare saknar detta. De som klarat sig bäst historiskt är framförallt starka varumärken med egen tillverkning samt lyxsegmentet (om än med en nedgång under coronakrisen). Massmarknadssegmentet med bredare utbuds- och priskonkurrens mellan lätt substituerade varor har haft det tuffare.

Fenomenet illustreras väl i modehandeln. I det absoluta premiumsegmentet återfinns bland annat de franska lyxmärkena Hermès och Saint Laurent, samt italienska Gucci. Samtidigt som massmarknaden haft det tufft på många håll är det noterbart hur denna lyxtrio mellan 2007 och 2019 lyckats öka sitt butiksbestånd ordentligt samtidigt som man markant har höjt sina rörelsemarginaler. Detta trots växande e-handel och hårdnande global konkurrens.

Bolagen har alltså med sina mycket starka varumärken lyckats utöva en helt annan kontroll över sina marginaler än modebranschen som helhet där marginalerna på många håll minskar – amerikanska Gap, tyska Esprit och brittiska Next är exempel där resultaträkningen är mindre munter.

En lärdom från lyxföretagen är hur de kontrollerar sin produkt och sitt varumärke. Hermès är inte i direkt konkurrens med någon annan om sina egna produkter. Företaget har total kontroll över produktion och försäljning. Motsatsen är att sälja andras produkter, vilka då plötsligt kan dyka upp på en e-handelssajt till lägre pris. Fenomenet när varumärken skaffar sig kontroll över hela värde-

kedjan är dock inte på något sätt unikt för lyxsegmentet. Det kallas D2C (direct to consumer) och möjliggörs mer än någonsin genom teknikutvecklingen, eftersom varumärkesaktören då kan kommunicera och sälja direkt mot kund. Vissa aktörer har också gått mot att erbjuda individanpassade (massproducerade) produkter som kan beställas genom företagets webbplats. Inom lyxhandeln (mode) har individanpassning alltid funnits som ett alternativ (skraddade plagg) – vilket är ett av skälen till att man kan ta mer betalt.

En annan lärdom från lyxföretagen är den vikt de lägger vid service och kundrelationer. En stor del av Kerings (Holdingbolaget till Gucci & Saint Laurent) digitala strategi bottnar i att leverera ökad service, snarare än att primärt driva försäljning. Bolaget har tillsammans med Apple skapat särskilda appar till alla butiksanställda för individanpassad service. Varje varumärke har ett dedikerat supportteam. Kunden är central och bolagen kan leverera en utomordentlig service-nivå som kunderna är beredda att betala för.

Avslutningsvis är det viktigt att betona att lärdomarna från detta avsnitt inte handlar om lyxmarknaden i sig utan den bakomliggande ekonomiska modellen som är särskilt tydlig för den här gruppen företag. Det handlar om företag som kontrollerar den egna produkten, som kan frigöra sig från direkt konkurrens och bygga ett starkt varumärke – även om det är i en specifik nisch, eller lokalt på en mindre marknad. Det finns ytterligare ett sätt för varumärken med egna produkter att via ökad digitalisering och teknifiering av produkterna interagera direkt med sina kunder. Där är mjukvaruförsäljning och digitala tjänster eller prenumerationer kopplade till produkterna, vilket kan bidra till att höja den totala rörelsemarginalen. Detta beskrivs mer utförligt i nästa kapitel.

Sammanfattning – sällanköpsvaruhandel

E-handelsförsäljningen väntas fortsätta uppvisa stark tillväxttakt under de kommande åren och kan få extra skjuts på kort sikt på grund av de köpbeteenden som förstärks av coronavirusets framfart.

Butikshandeln kommer att ha det fortsatt tufft, i synnerhet under coronapandemin som reducerat besöksflödet i många butiker. Antalet anställda inom sällanköpsvaruhandeln väntas minska de närmaste åren eftersom den växande e-handeln har betydligt högre omsättning per anställd än butikerna. Det reducerar personalbehovet. Antalet butiker kommer fortsätta att bli färre de närmaste åren. Inte minst blir detta en effekt av coronakrisen. Det är troligt att utslagning kommer att ske bland framförallt mindre aktörer där den ekonomiska motståndskraften ofta är lägre än hos större.

Priserna inom handeln väntas pressas mer framöver. Stora plattformsakörer som Amazon arbetar med provisionsbaserade affärsmodeller oberoende av handelns prisnivå och driver på de låga marginalerna för att locka konsumenter.

Lyxmarknaden och lågprishandeln visar dock att det är möjligt att upprätthålla goda marginaler även vid butiksexpansion. Fenomenet inom premiummarknaden gäller inte bara lyxprodukter utan alla aktörer som kontrollerar sina egna varumärken har möjlighet att kringgå direkt konkurrens och erbjuda värden som konsumenterna är beredda att betala för. Dessa kan vara lyx och kvalitet men det kan också vara unikt hantverk, förstklassig service, individanpassning eller miljömedvetenhet.

BILD: AMAZON HUB LOCKER

Partihandeln de närmaste åren

Digitaliseringen för med sig effektiviseringar och ökad automatisering i partihandeln



Stora delar av partihandeln har drabbats hårt av coronakrisen. Fyra av tio partihandlare har tappat minst 40 procent i omsättning. För partihandlare med korta kontrakt som levererar direkt till detaljhandeln eller till restaurangnäringen har omsättningen periodvis förvunnit helt när nya beställningar skjutits upp. Partihandlare som levererar till offentlig sektor har klarat sig bättre. Inledningsvis har även partihandlare som arbetar med mer långsiktiga kontrakt klarat sig bättre. De som levererar till tillverkningsindustrin, liksom de som exporterar, har däremot fått det successivt tuffare. Ungefär hälften av partihandlarna har haft finansierings- eller likviditetsproblem i krisens inledande skede och störningarna i varuförsörjningen har varit omfattande. Dessvärre lär situationen inte förbättras förrän efterfrågan återvänder.

Även efter det att de värsta effekterna av coronakrisen har lagt sig kommer partihandeln att stå inför en betydande omdaning. Effektivisering, stordriftsfördelar och automatisering som följer i den digitala teknikens fotspår kommer fortsätta att påverka företagssammansättningen i branschen med färre och större företag som följd. Mer teknik kommer att införas i olika skeden av partihandelsprocessen. Bolagen arbetar redan med datoralgoritmer och robotik. Kostnaden för sensorer har sjunkit, vilket möjliggör ökad kontroll och mätbarhet. Det är troligt att en del typer av arbeten inom partihandeln helt eller delvis kommer att rationaliseras bort. Många av branschens 20 000 lagerarbeten ligger exempelvis i riskzonen. Samtidigt finns det andra yrken som är svårare att automatisera, exempelvis säljare och yrken som kräver mänskliga relationer. Nya yrken tillkommer också, exempelvis programmerare och tekniker.

Case:

Sportsegmentet – en affärsmodell i förändring

Partihandeln påverkas när stora varumärken kan sälja direkt till kund

Den traditionella partihandeln, figur 12 på sid. 30, är ett steg i förädlingskedjan mellan producent (varumärke) och konsument. Rollfördelningen är tydlig. Förenklat kan man säga att varumärket ägnar sig åt saker som produktion, marknadsföring och produktutveckling. Partihandlaren (som ibland ägs av varumärket) ansvarar för produktlogistiken gentemot detaljister. Detaljisten sköter försäljningen och har kundkontakten på den lokala marknaden.

Detta system har dock kommit att utmanas. Digitaliseringen möjliggör för varumärkena att minska sin försäljning av produkter via partihandeln och det traditionella återförsäljar-systemet för att i stället i högre grad rikta sig direkt till konsumenter. Sportsegmentet har kommit långt i detta avseende och utgör ett talande exempel. Figur 11 visar hur de stora sportvarumärkena Nike, Puma och Adidas/Reebok har ökat sin försäljning direkt till konsument (D2C) – i huvudsak via e-handel. I sporthandelns fall påverkar detta i högre grad detaljisterna eftersom de stora varumärkena tenderar att kontrollera partihandelskedjan själva – men detta varierar mellan olika branscher.

Framförallt Nike har agerat spjutspets med sin satsning "Consumer Direct Offense" som lanserades 2017 och syftar till att använda alla former av digital teknik för att komma närmare konsumenten och driva försäljning. Bland annat genom medlemskapet NikePlus som i slutet av 2019 hade 185 miljoner medlemmar och erbjuder unika Nike-kollektioner, fri frakt, digitala träningsupplägg och en rad andra förmåner. Företaget har också integrerat produkter till sina andra digitala tjänster, exempelvis Nike Run Club.

Resultatet är tydligt. Nike har globalt ökat sin direktförsäljning till konsument från 26 procent 2016 till 32 procent 2019. Den del av försäljningen som distribueras via partihandeln har minskat från 74 till 68 procent under samma period. Samma utveckling syns för Puma och Adidas Group. Den senare har på bara några år ökat sin e-handelsandel till 12 procent av total omsättning och följer Nikes exempel vad gäller digitala satsningar för att driva försäljning och utökade kundrelationer.



BILD: ADIDAS FUTURECRAFT.LOOP

"The app is directly linked to the adidas e-commerce store and provides consumers with personal conversations, the chance to buy our most exclusive products, a frictionless checkout, seamless order tracking as well as personalized content and access to our membership program... We expect e-commerce to continue to be the fastest-growing channel that we operate."

|Adidas Group 2019

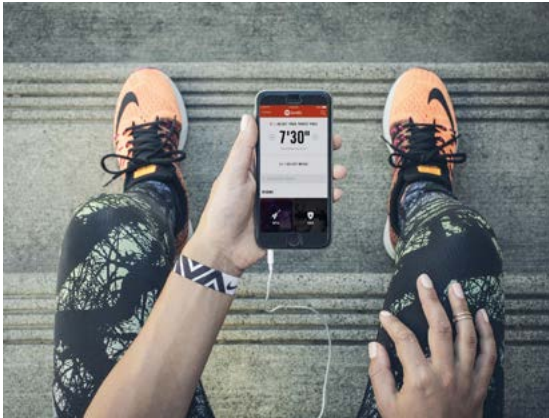


BILD: NIKEPLUS JULY 20, 2015

“Launched in 2015, **NikePlus** now has 185 million members and offers a number of benefits. The app has been a boon for business... Nike executives said that roughly half of digital revenue growth stemmed from members using the app. At some recently opened stores, 70% of purchases were made by members.”

/Fortune Magazine

Varumärkenas egen direktförsäljning till konsumenter ökar i sportsegmentet

Andelar av respektive varumärkes totala försäljning via alla kanaler

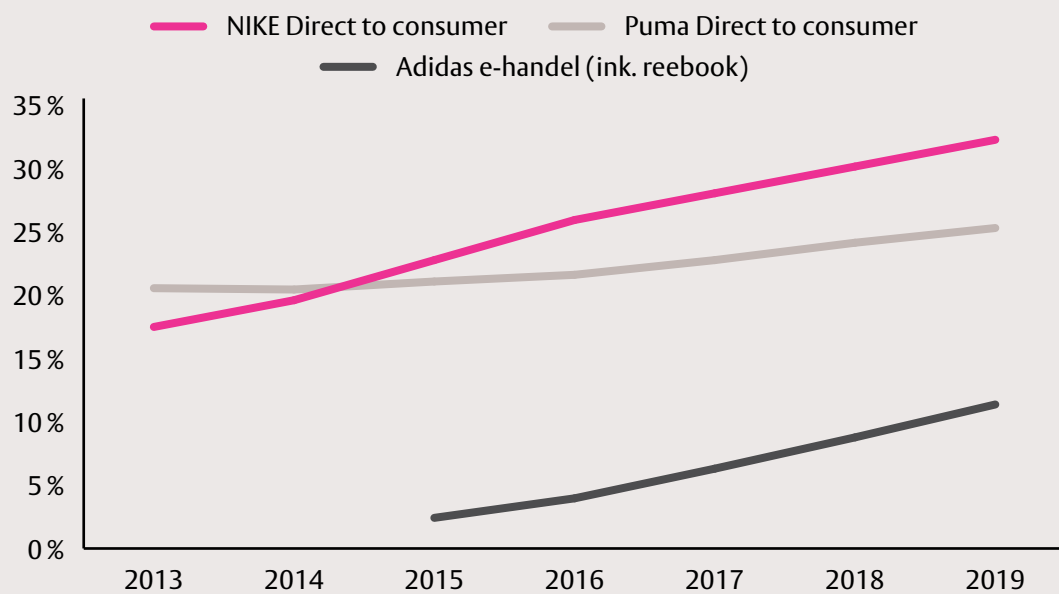


FIG. 11. KÄLLA: ADIDAS, PUMA, NIKE.

Case:

Traditionell förädlingskedja inom handeln



FIG. 12.

Ny förädlingskedja inom handeln

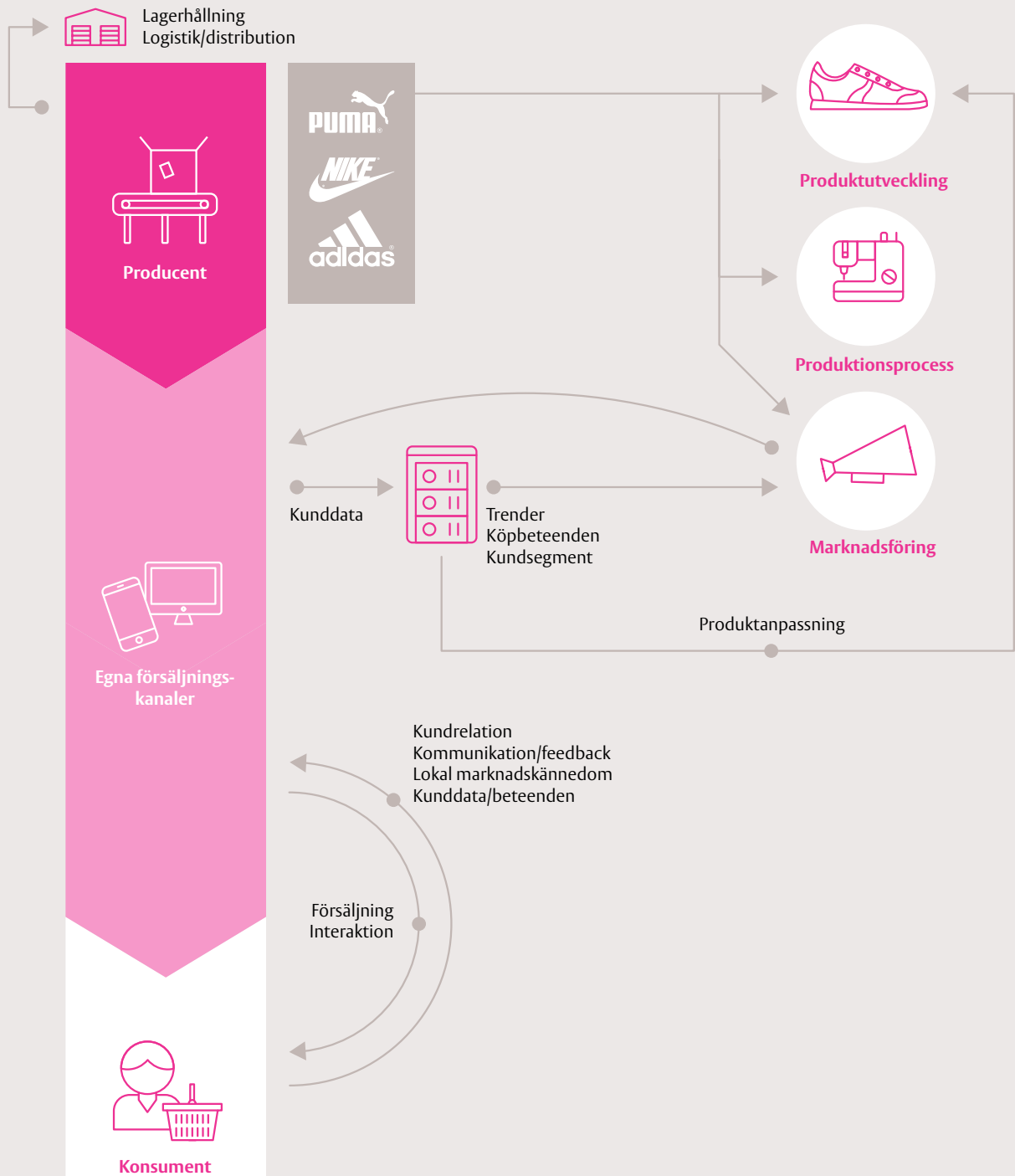


FIG. 13.

Lärdomar från sportsegmentet

Digitalisering och teknifiering gynnar stora varumärken på bekostnad av parti- och detaljhandel

Utvecklingen med ökad direktförsäljning från starka varumärkesägare med kontroll över den egna produktionen har i hög grad möjliggjorts av den digitala utvecklingen och den är inte unik för sportprodukter. Digitaliseringen möjliggör en kostnadseffektiv försäljnings- och marknadsföringskanal för de stora varumärkena. Nya möjligheter uppstår att teknifiera produkter och utnyttja styrkan i populära varumärken för att knyta kunderna tätare kring sig genom digitala medlemskap, appar och tjänster. De kan på detta sätt mer och mer överta kontaktytan mot kund och öka kontrollen över sina produkter i stället för att vara beroende av partihandlare och återförsäljare på traditionellt sätt. Adidas kallar detta för controlled space, och betraktar det som ett av företagets viktigaste strategiska mål.

Figur 14 nedan visar att trenden inte är unik för sportprodukter. Produktteknifieringen förekommer brett inom många olika delbranscher. Vitt skilda varukategorier som gräsklippare, klockor, dunjackor och glödlampor har teknifierats på olika sätt. Ibland med mycket avancerad teknik och mjukvara, ibland med enkla sensorer. Kon-

sekvensen är att dynamiken kastas om och den som kontrollerar produkten övertar handlarens kontaktyta mot kund. Tekniken möjliggör i praktiken daglig interaktion med kunderna även efter köpet via sina digitala lösningar, tjänster och datainsamling. Den elektroniska kommunikationen mellan teknifierade produkter kallas ibland internet of things (IOT), men själva teknifieringstrenden är ett bredare koncept.

Den ökade direktförsäljningen från varumärkesägare till kund kan även ses i ljuset av prispressen inom handeln. Det är även tänkbart att varumärkena kan ha en högre tolerans gentemot lägre priser inom vissa segment om intäkterna istället kan räknas hem i andra led genom ökad sekundärförsäljning av mjukvara eller tjänster kopplade till teknifierade produkter. Skolexemplet är Apple och skapandet av AppStore som bidrar starkt till företagets lönsamhet i mobilsegmentet. Problemet för detaljisterna är att de saknar kontroll över produkterna de säljer och därigenom sekundär inkomspotential i det nya detaljhandelslandskapet, på det sätt som varumärkesägarna har möjlighet till.

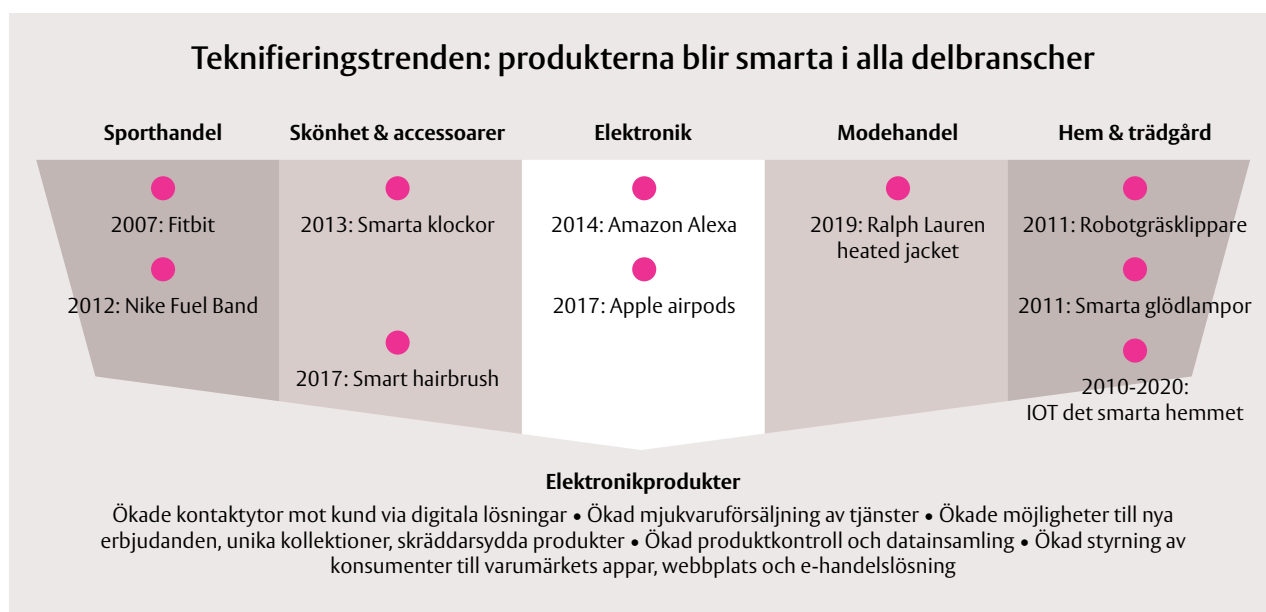


FIG. 14.



W MYSHELTER JKT

OUTDOOR

Size: S 8-10
Article Number: DZ1501

TRY DIFFERENT SIZE →

I NEED ASSISTANCE 🗺️

W MYSHELTER JKT

MYSHELTER IS MORE THAN A RAIN JACKET. DOWNPOUR OR DRIZZLE, IT'S LIKE A SECOND SKIN FOR MOVING THROUGH THE CITY.

The lightweight MYSHELTER Rain Jacket incorporates premium outdoor technologies to create a jacket that combines function and design. It has a streetwise look with features that are built



IN YOUR ROOM



BILD: ADIDAS LONDON 3 INTERACTIVE CHANGING

W MYSHELTER JKT

Sammanfattning – partihandel

Partihandeln bedöms effektiviseras ytterligare under de kommande åren genom ny teknik, automatisering och bättre processer. Det är även troligt att de stora varumärkesägarna kommer att öka den direkta kontaktytan mot konsument och kommer att stärka sin position under de kommande åren på bekostnad av partihandlare och detaljhandlare. Försäljningen kommer på vissa håll att skifta karaktär från ett horisontellt försäljningsmönster i flera led till ett vertikalt från varumärke till konsument. Detta understöds även av den underliggande teknifieringstrenden där fler produkter blir smarta med inbyggd mjukvara och sensorer. Smarta produkter kan möjliggöra lönsam sekundärförsäljning (mjukvara) som partihandlare och detaljister inte får ta del av. Detta kan i sin tur påverka lönsamheten om handeln utestängs från sekundärförsäljningen av mjukvara till produkterna man säljer. En försäljning som i regel är mycket förmånlig då marginalkostnaden för digitalt distribuerad mjukvara överlag är mycket låg.

FÖRDJUPNING: LÅGPRISHANDELN



A graphic design featuring large white numbers and percentage signs hanging from thin lines against a yellow background. The numbers are arranged in two rows. The top row contains '30%', '5', and '0'. The bottom row contains '0', '40', and '0'. The percentage signs are positioned between the numbers in the top row and below the numbers in the bottom row. The numbers and signs are cut out, giving them a 3D appearance as if they are hanging from thin white lines. The background is a solid yellow color with a subtle gradient.

En smygande tillväxtsuccé

Utöver e-handeln finns det ett annat segment inom detaljhandeln som växer kraftigt: lågprishandeln

Som antyds av begreppet utgörs lågprishandeln av företag som utmanar traditionella aktörer genom att marknadsföra och sälja varor betydligt under typiska marknadspriser. Lågprishandeln har hämtat sin inspiration från USA där lågprisvaruhusen blev populära redan efter andra världskriget. Jättar som Walmart, Kmart och Target slog upp dörrarna under 1960-talet och förändrade det amerikanska detaljhandelslandskapet på några få decennier genom att erövra den växande medelklassens gunst.

Lågprishandeln är större än e-handeln och omsatte 109 miljarder kronor 2018. Samma år tillföll därmed omkring var sjunde försäljningskrona i detaljhandeln lågprisbutikerna, medan var tionde krona spenderades på nätet. Under de senaste fyra åren har den genomsnittliga tillväxten legat på sju procent, vilket är en dubbelt så hög ökningstakt som för detaljhandeln i stort. Några exempel på tillväxtrakter inom seg-

mentet är Rusta och Dollarstore. E-handeln uppvisar högre tillväxttal i procent, men lågprissegmentet växer från högre nivåer och ligger inte långt efter i kronor och ören. Mellan 2014 och 2018 ökade lågprisbutiker-
nas nettoomsättning med 22 miljarder kronor, vilket som jämförelse motsvarar ungefär den årliga detaljhandelsomsättningen i Malmö – landets tredje största stad.

Det fanns omkring 1 600 lågprisbutiker i Sverige 2018, vilket motsvarar knappt fem procent av det totala butiksbeståndet. Lågprisbutiken omsätter därmed nästan tre gånger så mycket som den genomsnittliga butiken i detaljhandeln, vilket understryker att lågprisbutikerna ofta är stora till ytan och bygger på volym.

LÅGPRISHANDELN HAR UNDER DE SENASTE FYRA ÅREN VÄXT DUBBELT SÅ SNABBT SOM DETALJHANDELN I STORT.

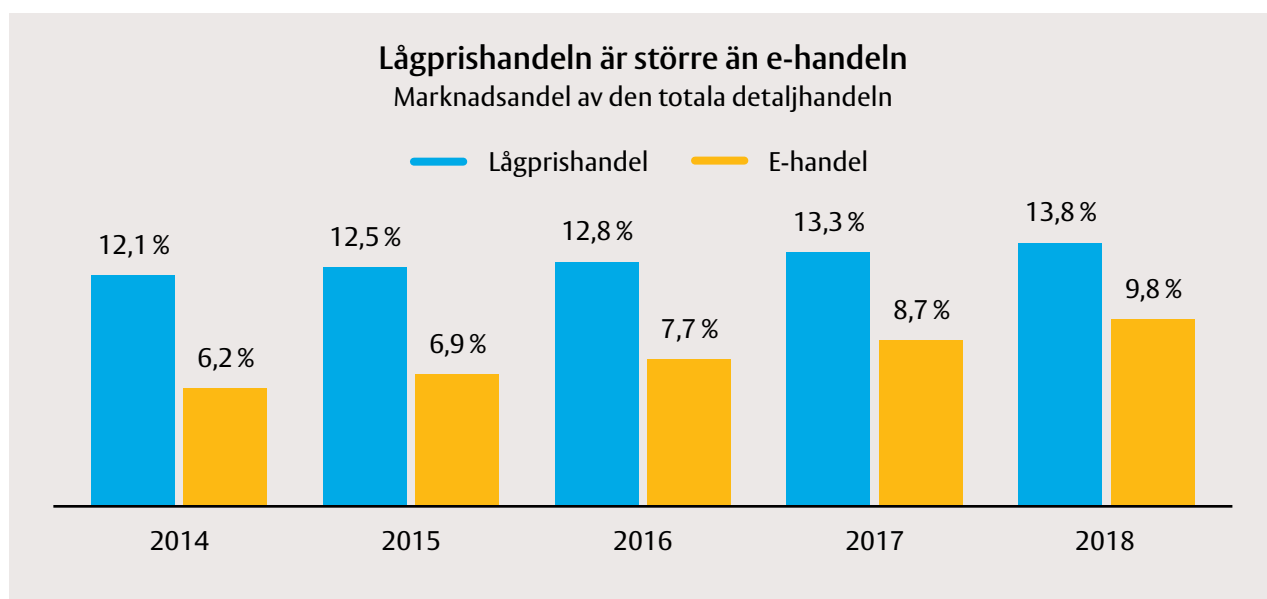


FIG. 15. KÄLLA: ALLABOLAG, SCB DETALJHANDELSINDEX OCH EGNA BERÄKNINGAR.

Lågprisbutikernas andel av butikshandeln

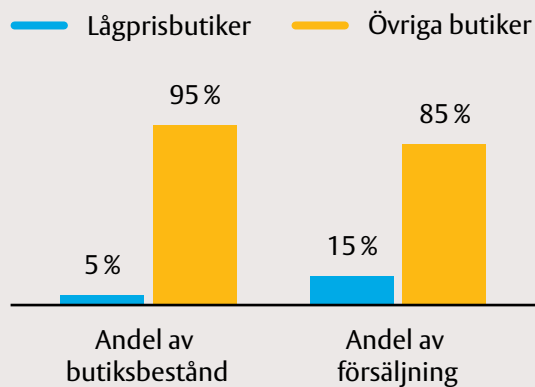


FIG. 16. KÄLLA: BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; VEM ÄR VEM, MARKET/ICA-NYHETER; ALLABOLAG; E-BAROMETERN, POSTNORD SAMT SCB DETALJHANDELSINDEX.

Utveckling, antal butiker

Tillväxt i procent 2017-2018

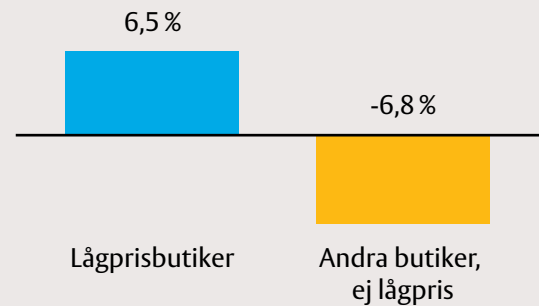


FIG. 17. KÄLLA: BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI SAMT VEM ÄR VEM, MARKET/ICA-NYHETER.

Vad innebär egentligen lågprishandel?

Det finns idag ingen vedertagen definition av vad som utgör lågprishandel. Dessutom finns alltid vissa gränsdragningsproblem. Den klassificering av företag som utgör basen för analysen i detta kapitel har utgått från att lågprisaktörer generellt använder sig av vissa utmärkande strategier som inte är lika avgörande bland mer traditionella detaljhandelsaktörer. Några av dessa är:

- **Grunt sortiment.** Lågprisaktörernas artiklar kan sträcka sig över många olika produkt-kategorier, men ett kännetecken är att utbudet saknar djup. Man säljer få fabrikat, vilket gör det möjligt att köpa in stora volymer av samma vara och därmed pressa inköpspriserna.
- **Utbredd användning av egna märkesvaror.** Lågprisaktörer förlitar sig i mycket hög grad på egna märkesvaror. Genom att minska beroendet av enskilda leverantörer hålls inköpskostnaderna nere.
- **Låg till minimal kringsservice.** Lågprisaktörerna fokuserar sitt värdeerbjudande till själva varan. Kundtjänst och tilläggs-service tenderar att vara avskalade för att reducera komplexiteten i verksamheten och därmed kostnaderna.
- **Hög andel butiker i halvexterna eller externa lägen.** Lågprisbutikerna är generellt större än den genomsnittliga fysiska butiken inom detaljhandeln och är ofta – men inte alltid – placerade i externa eller halvexterna lägen där hyrorna är låga.

Lågprishandeln

Utgörs i denna analys av detaljhandelsföretag som marknadsför och säljer varor till priser betydligt under typiska marknadspriser, genom grunda sortiment, minimal kringsservice och egna märkesvaror, ofta i halvexterna eller externa lägen.

1 600

Ungefärligt antal lågprisbutiker i Sverige. Varje lågprisbutik omsätter i snitt nästan tre gånger så mycket som den genomsnittliga butiken i detaljhandeln.

Lågprishandelns relation till e-handel och annan detaljhandel, sett till omsättningsandelar

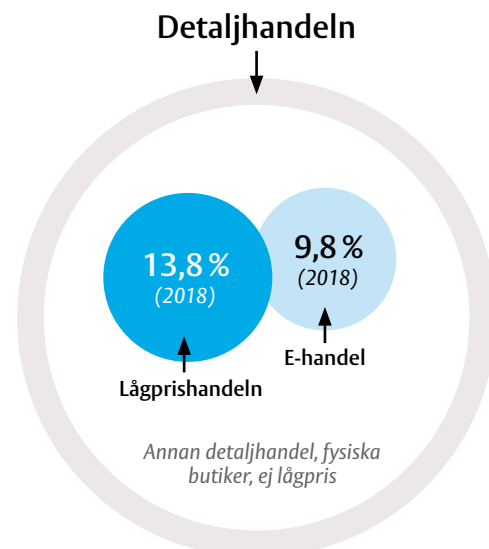


FIG. 18.

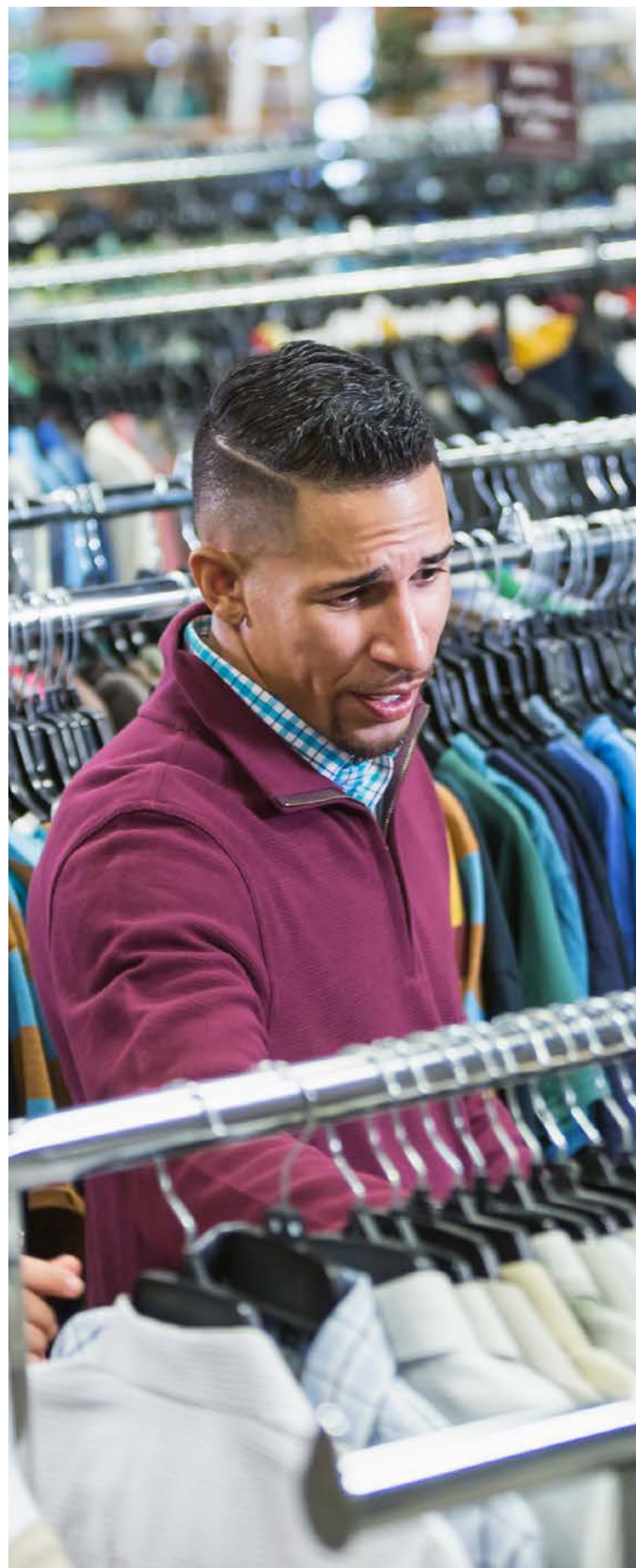
Hemligheten bakom lönsam tillväxt

Framgångsreceptet för lågprishandeln är volymförsäljning och kapitalsnål drift

Lågprishandeln har inte bara uppvisat god tillväxt under de senaste åren, utan kan också stoltsera med att växa lönsamt. Detta skiljer den exempelvis från stora delar av e-handeln som i många fall har svårt att få logistikkalkylen att gå ihop. Inom lågprishandeln, som till övervägande del sker i fysisk butik, gör kunden en viktig del av motsvarande jobb genom att besöka butiken och transportera hem varorna.

Kapitalavkastningen för ett detaljhandelsföretag kan höjas genom att öka de saluförda volymerna, höja marginalerna, omsätta lagret snabbare eller utnyttja kapitalet mer effektivt.¹ Lågprisaktörer har svårt att omsätta lagren snabbare än traditionella aktörer men uppvisar något högre rörelsemarginaler, särskilt inom sällanköp. Den betydligt högre kapitalavkastningen tyder också på att man har lyckats konkurrera med hjälp av skicklig volymförsäljning och kapitalsnål drift. Detta kan vara en delförklaring till varför många lågprisföretag är helägda, medan detaljhandelns mellanprissegment i högre grad bygger på franchise och fristående butiker.

Lågprishandeln har länge haft en klart högre kapitalavkastning än detaljhandeln i stort. Mellan 2010 och 2018 uppvisade det typiska lågprisföretaget en i genomsnitt 7 procentenheter högre avkastning än sin motsvarighet inom detaljhandeln generellt. Skillnaden var som störst under 2012 då Eurokrisen kulminerade, vilket understryker att dåliga tider generellt kan vara goda för lågprisaktörerna.





Rörelsemarginaler inom lågprishandeln 2018

(Jämförelsesiffror för hela branschen inom parentes)

| | |
|-------------|----------------------|
| 4,1% (2,3%) | Sällanköpsvaruhandel |
| 2,8% (2,7%) | Dagligvaruhandel |

FIG. 19.

Lönsamhet inom lågprishandeln, e-handeln samt detaljhandeln generellt Medianföretagets avkastning på totalt kapital

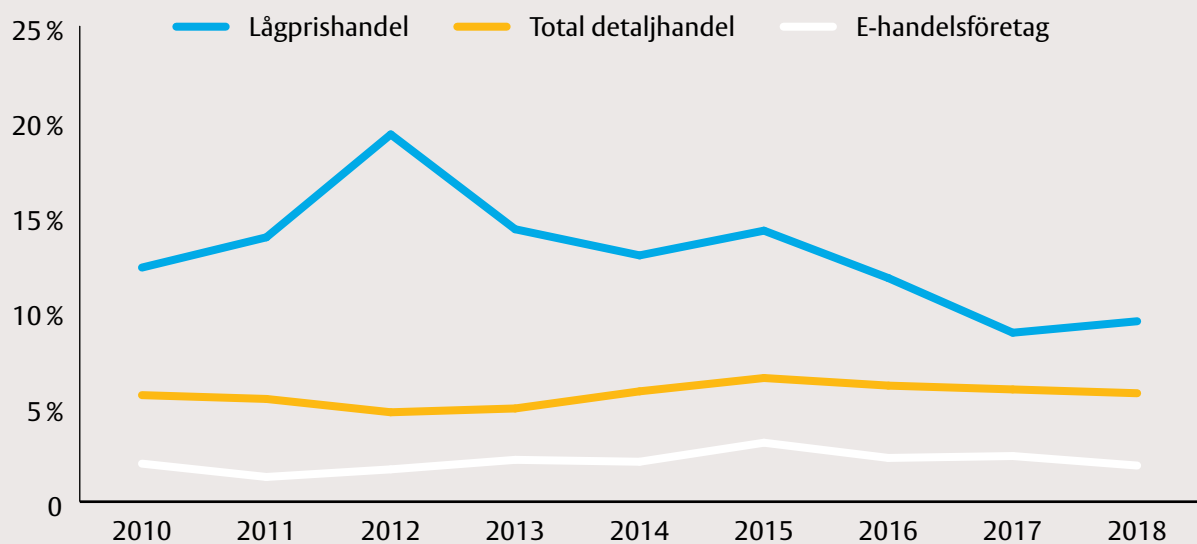


FIG. 20. KÄLLA: ALLABOLAG, SCB.

¹Avkastningen (R) är lika med ett vinstmått (p) i relation till ett kapitalmått (k):

$$R = p / k$$

Vinsten kan uttryckas som antalet sålda enheter gånger en viss marginal (m). I ett detaljhandelsföretag är antalet sålda enheter i sin tur det genomsnittliga antalet enheter i lager (u) gånger den så kallade lageromsättningshastigheten (l). I så fall kan avkastningen R även skrivas:

$$R = u * l * m / k$$

Högre avkastning uppnås därmed genom ökade lagerolymer, höjda marginaler, snabbare lageromsättningshastighet eller ett mer effektivt utnyttjande av kapital.

I perspektiv

För att få en djupare förståelse för lågprishandelns verklighet ger vi i denna rapport plats för tre tunga branschföreträdare. Thomas Evertsson, VD på Willys, Göran Westerberg, VD på Rusta och Marcus Essesjö, landschef för Byggmax Sverige, delar med sig av sina perspektiv på marknaden och sina egna företag. Intervjuerna presenteras under tre olika teman – lågpris och e-handel, koncept och sortiment samt prislöftet.



Thomas Evertsson
VD på Willys



Göran Westerberg
VD på Rusta



Marcus Essesjö
Landschef för Byggmax Sverige

I perspektiv: Lågpris och e-handel

Fysiska lågprisaktörers lönsamhet och prissättning utmanas av e-handeln

Den fysiska lågprishandelns främsta styrkor är volyminköp och att kunden står för stora delar av logistiken genom att åka till butiken, plocka ihop varorna och sedan köra hem dem. Ett e-handelskoncept har ur logistiksynpunkt en omvänd affärsmodell. Trots e-handelns framfart intar den traditionella lågprishandeln av ekonomiska orsaker ett lite avvaktande förhållande till e-handel. Rusta, Willys och Bygghem har tre olika infallsvinklar på e-handel.

1) Ingen e-handel

Rusta har valt att stå nästan helt utanför e-handeln. (Rusta äger två renodlade e-handelsbolag samt säljer vissa skrymmande säsong produkter via nätet). Det skulle bli för svårt att få kunden att betala den faktiska kostnaden för transporter och returhantering på stora delar av sortimentet.

”Vi har kommit fram till två saker. Skulle vi sälja? Ja. Skulle vi tjäna pengar? Troligen inte. Vi vill vara rakt igenom kommersiella. Vi kan inte få ihop kalkylen att fortsätta hålla det lägsta priset på marknaden samtidigt som vi bär kostnaden för det kunden gör själv idag”, säger Rustas VD Göran Westerberg.

2) E-handel med upphämtning

Willys har identifierat samma problematik som Rusta. Kunderna är inte beredda att betala för arbetet de tidigare gjort själva. Därför satsar Willys på en kompromiss.

”Vi satsar på click&collect eftersom hjälp med att plocka ihop kassarna täcker en stor del av kundens convenience-behov. Vi har även hemleverans på flera orter, men det är mer kostsamt och komplext. Det är framförallt inom click&collect som vi vill driva utvecklingen, inte inom hemleverans”, säger Thomas Evertsson, VD på Willys.

”Om hemleverans ska finnas på den svenska marknaden kommer kunden att behöva acceptera att betala för den. Idag subventionerar alla aktörerna på marknaden den delen.”

3) E-handel som sortimentskomplement

Bygghem har en lite annan position i och med att deras kunder har en högre betalningsvilja för leveranser. Detta beror troligen på att många av varorna är stora och otympliga, vilket i sin tur ökar förståelsen för att de kostar att transportera. E-handeln blir i stället en utökad service med ett bredare sortiment än i de utrymmesbegränsade fysiska butikerna.

”Vi har runt 3 000 artiklar i en vanlig butik för att göra administration och hantering enklare – i e-handeln har vi nästan 50 000”, säger Marcus Essesjö, landschef för Bygghem Sverige. *”Vår e-handel är också ett skyltfönster och en plats för inspiration med bland annat gör-det-själv-videor. Många av våra kunder är på hemsidan innan de besöker en fysisk butik. Dessutom är det såklart många som tycker det är bekvämt att handla online och sen hämta i butik, det vi kallar collect@store, eller få hemleverans med förvalt datum.”*

”Jag tror att många vill styra kunden, men vi vill anpassa verksamheten efter hur kunden vill ha det. De handlar där de vill handla.”

Lågprishandeln med sällanköpsvaror

Diversevaruhusen leder vägen

Lågprisvaruhusen har nått handelns finrum. Hittar vi fler prispressare i stadskärnorna framöver?

Årlig tillväxt 2014 – 2018

| | |
|------|----------------------------|
| 8,3% | Sällanköpsaktörer, lågpris |
| 3,8% | Hela sällanköpsvaruhandeln |

FIG: 21. LÖPANDE PRISER. KÄLLA: ALLABOLAG, SCB DETALJHANDELSINDEX.

Försäljningskanaler för lågpris inom sällanköpsvaruhandeln

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Diversevaruhus och generalister |
| 2 | Branschspecifika lågprisbutiker |
| 3 | Outletbutiker |
| 4 | E-handel med lågprisprofil |

FIG: 22.



Lågprisbutikerna inom sällanköpsvaruhandeln har växt med mer än 8 procent per år under de senaste åren, trots att branschen är inne i en brytpunkt där e-handeln tar nästan all tillväxt på samlad nivå. Lågprisbutikerna inom sällanköp har idag en marknadsandel på drygt 13 procent.

Lågprishandelns kanske mest klassiska försäljningskanal utgörs av externt belägna varuhus med ett brett sortiment av framförallt sällanköpsvaror. I denna kategori hittar man bland annat företag som Rusta, ÖoB, Jula och Dollarstore. Varuhusen har på sistone även letat sig in i centrala lägen och kan där ge varumärket en extra skjuts. Branschspecifika lågprisvaruhus förekommer också, inte minst inom byggvaror, heminredning och fordonstillbehör. En tredje typ av lågprisbutik är outlets, där märkesvaror inom bland annat mode och sportartiklar säljs till rabatterade priser. Outletbutikerna drevs ursprungligen av tillverkare i anslutning till fabrikena där andrahands-sortering av varor, ofta defekta i något avseende, reades ut. Slutligen finns det handlare med stark lågprisprofil på nätet.

Lågprisaktörernas verksamhet inom sällanköp skiljer sig från traditionella affärsmodeller. Till följd av stora inköp av relativt få artiklar får man acceptera längre lagerhållningstider än för sällanköpsvaruhandeln generellt. Man erbjuder sällan sina kunder finansiering på kredit och betaltiden gentemot leverantörer är kortare. Svårigheten att finansiera inköp med rörelsekapital gör det än mer nödvändigt att hålla omkostnaderna nere genom låga hyror, selektiv marknadsföring och få anställda per intäktskrona, något som lågprisaktörerna är duktiga på.

Lågprishandelns marknadsandel av sällanköpsvaruhandeln

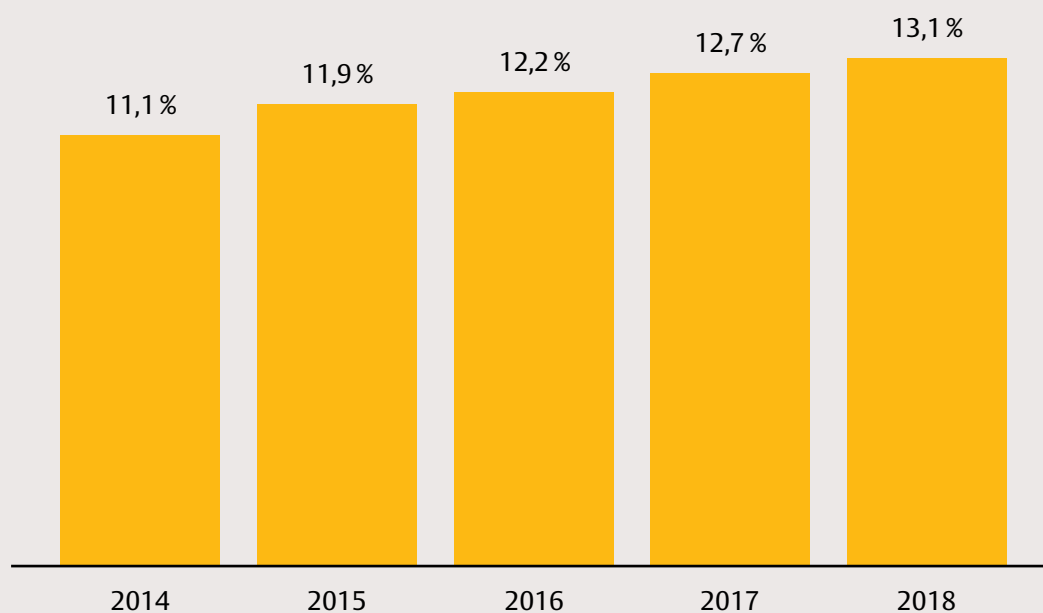


FIG. 23. KÄLLA: ALLABOLAG, SCB DETALJHANDELSINDEX.

Kassacykel för lågprisaktörer inom sällanköpsvaruhandeln

(jämförelsesiffror för hela sällanköpsvaruhandeln inom parentes)

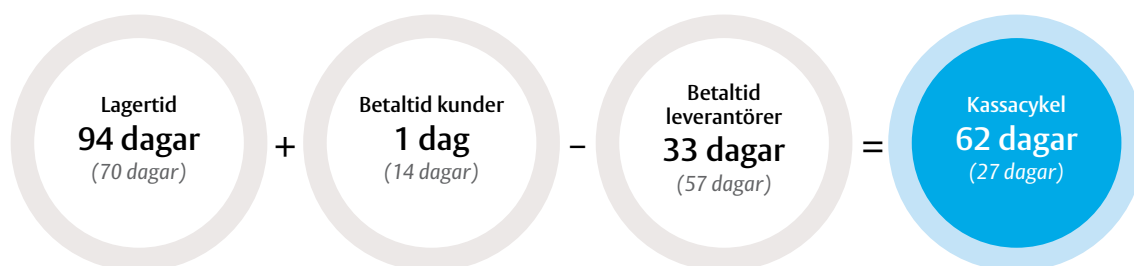


FIG. 24. AVSER 2018. KÄLLA: SCB FÖRETAGENS EKONOMI, ALLABOLAG. KASSACYKELSIFFRORNA FÖR LÅGRISHANDELN BYGGER PÅ BOKSLUTSDATA FRÅN RUSTA, BILTEMA, BYGGMAX, GEKÅS, JULA, ÖOB, JYSK, DOLLARSTORE, STADIUM OUTLET OCH LAGER157.

Lågprishandeln med dagligvaror



Försäljningskanaler för lågpris inom dagligvaruhandeln

- 1 Renodlade lågprisbutiker
- 2 Lågprissortiment i traditionella butiker
- 3 Branschglidning mot livsmedelsförsäljning från diversevaruhusen
- 4 E-handel med lågprisprofil

FIG: 25.

Matbudgeten avgörande för många

Aktörerna mobiliserar för priskonkurrens. En anledning är demografien.

Lågprishandeln med dagligvaror är på stark uppgång och växte med i snitt 5,5 procent per år mellan 2014 och 2018. Nyttillskottet av butiker drivs just av lågprissegmentet, däribland Willys och Lidl. Under 2019 köpte Coop upp Netto vars svenska butiker konverteras till lågpriskonceptet ”Coop Vardagshandel”.

Lågpristrenden syns också i de traditionella butikernas sortiment. ICA Basic, Coop Xtra och City Gross Budget är exempel på kedjornas egna lågprisvarumärken.

Ytterligare en konkurrensfaktor i utvecklingen mot lågpris är branschglidningen från sällanköp. Vissa livsmedel – exempelvis torrvaror, konserver och godis – säljs i allt högre grad inom diversevaruhusen.

Den demografiska utvecklingen spelar troligt vis lågprisbutikerna i händerna. I Sverige ökar dels andelen äldre i befolkningen, dels andelen med utländsk bakgrund. Båda dessa grupper har låga inkomster jämfört med befolkningen i stort och torde vara relativt priskänsliga. Utmanare inom dagligvaruhandeln som etablerat sig i Sverige – framförallt Lidl och tidigare även Netto – har kunnat vinna över många personer med utländsk bakgrund som sannolikt ibland har en svag relation till inhemska varumärken. Det finns studier som visar att förekomsten av lågprisbutiker i storstädernas stadsdelar ökar med antalet utrikesfödda i området, medan traditionella butikers förekomst främst påverkas av den totala befolkningen samt antalet förvärvsarbetande.² Det är dock viktigt att påpeka att lågpriskunden finns i alla samhällsskikt, inklusive bland kostnadsmedvetna medel- och höginkomsttagare.

²SE EXEMPELVIS GREEN, JOHANNA OCH WIRÉN, JOAKIM (2019). HUR PÅVERKAR DEMOGRAFI FÖREKOMSTEN OCH ANDELEN OMSÄTTNING I OLIKA BUTIKSSEGMENT? LINKÖPINGS UNIVERSITET.

Årlig tillväxt 2014 – 2018

| | |
|------|----------------------------|
| 5,5% | Dagligvaruaktörer, lågpris |
| 3,1% | Hela dagligvaruhandeln |

FIG. 26. LÖPANDE PRISER. KÄLLA: ALLABOLAG, SCB DETALJHANDELSINDEX.

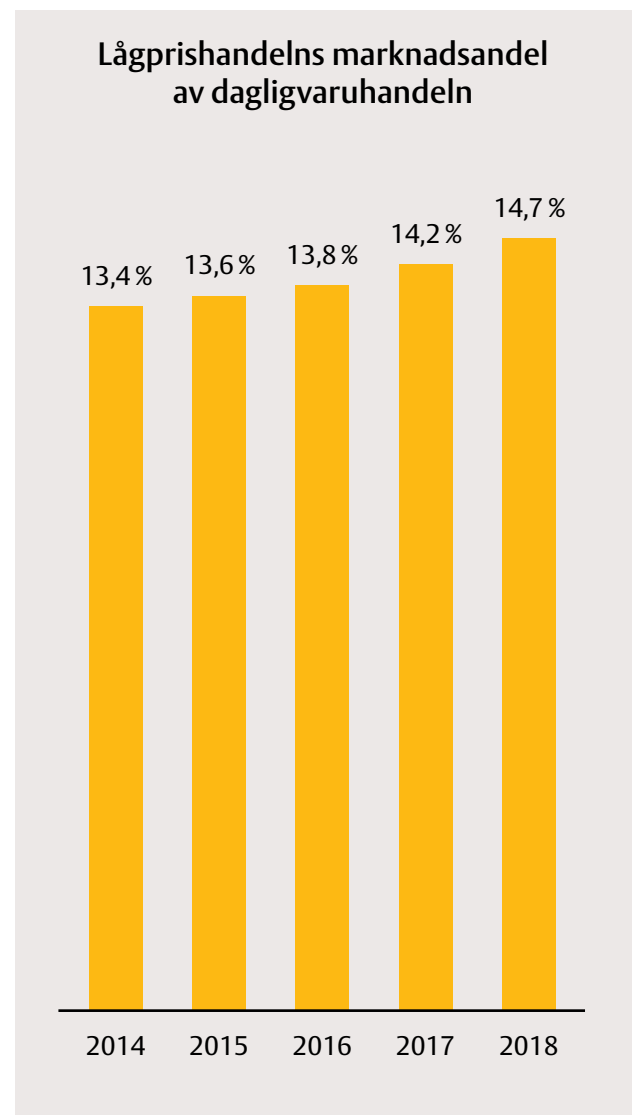


FIG. 27. KÄLLA: ALLABOLAG, SCB DETALJHANDELSINDEX.

I perspektiv: Koncept och sortiment

Lågprisparadoxen – att vara bred men fokuserad. Balansgång skapar framgång.

Kanske kan man kalla det att kompromissa lagom. Svensk lågprishandel är på något sätt precis svensk.

Butikerna ska kännas lågpris, fast inte för mycket. Sortimentet ska tilltala en bred marknad samtidigt som det behöver vara fokuserat för att trimma inköpen. Jämfört med i USA, lågprishandelns förlovade land med butiker som Dollar General och Walmart, är detta synsätt fräscht och unikt. Den svenska konsumenten kräver låga priser men i en organiserad och attraktiv butik.

Willys har under de senaste åren investerat flera miljarder kronor i sitt butiksnät. Det ursprungliga Willys hade enkla butiker som undan för undan har moderniserats för att bli attraktiva för fler kundgrupper. Ett fokuserat koncept som ska attrahera många människor.

”Vi har ett koncept på butik – inga lokala anpassningar som till exempel en delidisk på Lidingö. Vi optimerar alltid helheten framför delarna. Vi gör samma förbättringar i alla butiker, vi har samma pris överallt och kampanjerna är nationella. Arbetsättet behöver vara enkelt och rationellt”, säger Willys VD Thomas Evertsson.

Byggmax har valt den omvända taktiken. Ett fokuserat sortiment, men i ett brett spann av koncept. Inte minst mindre koncept på små

orter behövs för att kunna expandera till en större del av Sverige.

”Vi har flera olika koncept. Från större butiker vi nyss öppnat i Uppsala och Helsingborg till det mindre formatet vi etablerar på mindre orter. Gör-det-självkunden finns överallt och vi finns nu i många mindre orter i Sverige också. I det mindre formatet har vi inte ett lika brett sortiment men då har vi vår e-handel som komplement”, säger Marcus Essesjö, landschef för Byggmax Sverige.

Rusta har en enorm tillgång i sin position som generalister på temat *”fylla på och förnya hemma”*.

”Många andra butiker kräver måste-ha-varor för att kunna vara trovärdiga inom sitt segment. Rusta har inga måsten. Vi kan helt flexibelt följa marknaden”, säger Göran Westerberg, VD på Rusta.

Rent praktiskt innebär detta att Rusta hela tiden skannar av och ser vad många konsumenter vill ha just nu och vad de vill betala. På tolv-månadersbasis byts så mycket som 35 procent av sortimentet ut.

”Nyckeln för oss är att dra ner antalet artiklar – välja ut de mest populära färgerna och produkterna, sedan pumpa volym på dem genom att gå ut med reklam till breda kundgrupper. Vi har mellan 3 500 och 4 000 artiklar i butik, det är inte mycket.”

Recession – en kraftfull katalysator

Sverige kan följa i Danmarks fotspår. När plånboken blir mindre utmanas lojaliteten till vanliga butiker.

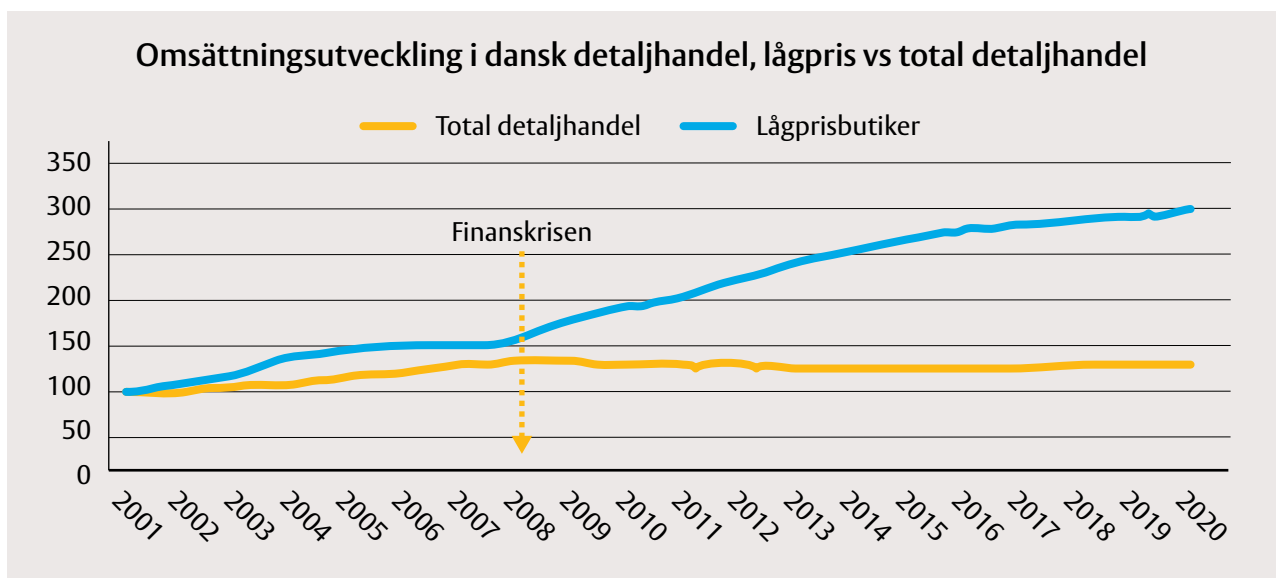


FIG. 28. KÄLLA: DST.

I skrivande stund skakas världen av coronapandemin som är på väg att utlösa en omfattande ekonomisk recession. Den snabba smittspridningen sätter enorm press på sjukvården i nästan hela världen och har gett upphov till omfattande nedstängningar av ekonomisk aktivitet. Detta har i sin tur skapat en likviditetskris som leder till många varsel och konkurser inom sällanköpsvaruhandeln. När människor i hög grad utövar så kallad social distansering för att undvika sjukdom och smittspridning skjuter de på de flesta icke-nödvändiga inköp, vilket får sällanköpsvaruhandelns försäljning att falla snabbt. Stigande arbetslöshet gör också att konsumenterna blir alltmer priskänsliga och håller hårdare i plånböckerna.

I en miljö av djup lågkonjunktur kommer lågprissegmentet sannolikt att gå betydligt bättre än de traditionella butikerna. Konsumenterna vänder på varje krona och intar en annan kostnadsmedvetenhet än tidigare. Det skapas en

press på detaljisterna att optimera prissättningen snarare än att återinvestera i butiker, service och tilläggstjänster.

Den traditionella detaljhandelns kunder kan förenklat delas in i två grupper: kunder med hög lojalitet respektive kunder med låg lojalitet. De senare tenderar att ha ett köpmönster där de handlar i många olika butiker och väljer butik efter tillfälle. Dessa kunder får i en lågkonjunktur kraftfulla incitament att substituera delar av sin detaljhandelskonsumtion i riktning mot lågprissegmentet, eftersom det saknas inträdesbarriärer samtidigt som inkomsterna stagnerar.

Situationen i ett grannland kan förebåda en möjlig utveckling för Sverige i lågkonjunktur. Danmark drabbades hårt av finanskrisen 2008–2009. Under det efterföljande årtiondet var det bara lågprissegmentet av den danska butikshandeln som levererade en tillväxt som inte bara höll sig över noll utan de facto accelererade i sviterna av krisen.

Miljardbelopp kan flyttas till lågprishandeln med dagligvaror

Konsumtionsförflyttningar att vänta i stora branscher med starka lågpriskoncept

Inom vilken del av handeln kommer lågprissegmentet att vinna mest mark när konjunkturen viker? Sannolikt dels i de delbranscher där det redan finns starka utmanare inom lågpris och dels i delbranscher som är särskilt konjunkturkänsliga och där det kan uppstå extra hål att fylla. Där båda dessa villkor samverkar – hög befintlig konkurrens från lågprisaktörer och hög konjunkturkänslighet – kan omvandlingstrycket bli särskilt starkt.

I kronor och ören har matinköpen en stor påverkan på hushållsbudgeten. Vad kan vi förvänta oss för förändringar av branschstrukturen inom dagligvaror?

I ett räkneexempel utgår vi från:

- 5,5 miljoner individer i arbetskraften
- En matbudget på 2 000 kronor per person och månad för icke sysselsatta samt 2 750 kronor per månad för sysselsatta. I budgeteringen ingår barn som försörjs av respektive grupp.
- Att benägenheten att handla i lågprisbutiker är dubbelt så hög för icke sysselsatta som för befolkningssnittet.
- Att lågprisbutikernas marknadsandel för sysselsatta ökar med samma andel i procentenheter som arbetslösheten, till följd av ökad arbetslöshetsrisk.



En ökning av arbetslösheten med 3 procentenheter skulle med dessa antaganden innebära en överflyttning av konsumtion till dagligvaruhandelns lågprissegment på 7,6 miljarder kronor. Med en riktigt hög arbetslöshet – en ökning med 10 procentenheter – hamnar den potentiella jämvikten istället på nästan 23 miljarder kronor i förflyttad konsumtion.³ Detta bygger dock på att många konsumenter som skulle vilja skifta konsumtion till lågprissegmentet rent praktiskt också har denna möjlighet, vilket inte alltid är fallet med tanke på hur butiksnätet ser ut.

³EN AVGÖRANDE VARIABEL FÖR KONSUMENTERNAS PRISKÄNSLIGHET UNDER EN LÅGKONJUNKTUR KAN ANTAS VARA HUR ARBETSLÖSHETEN UTVECKLAS. DELS MINSKAR KÖPKRAFTEN FÖR INDIVIDER SOM ÖVERGÅR FRÅN SYSSELSÄTTNING TILL ARBETSLÖSHET, DELS BLIR DE SOM FÖRBLIR I ARBETE MER FÖRSIKTIGA TILL FÖLJD AV EN ÖKAD ARBETSLÖSHETSRIKSK.

Potentiell konsumtionsöverföring till lågprissegmentet inom dagligvaror på medellång sikt vid olika arbetslöshetsscenarion

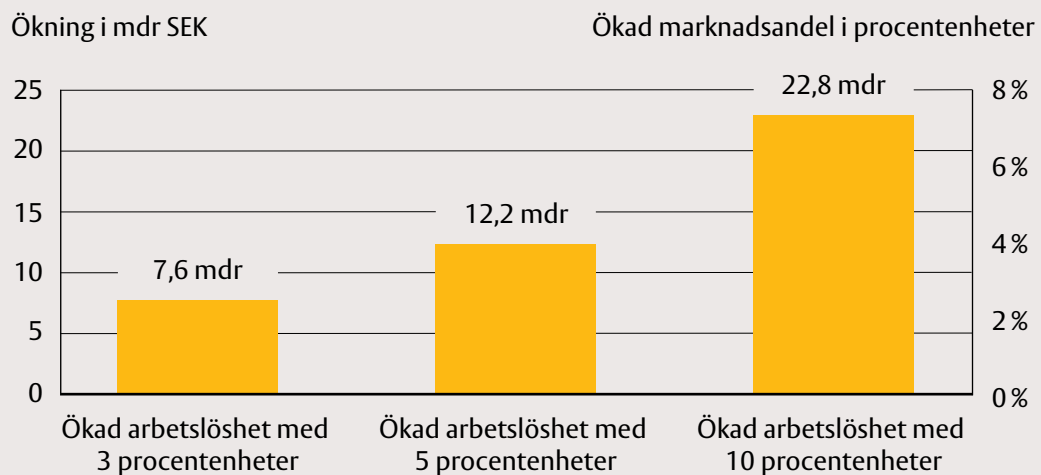


FIG. 29. KÄLLA: SCB SAMT EGNA BERÄKNINGAR.

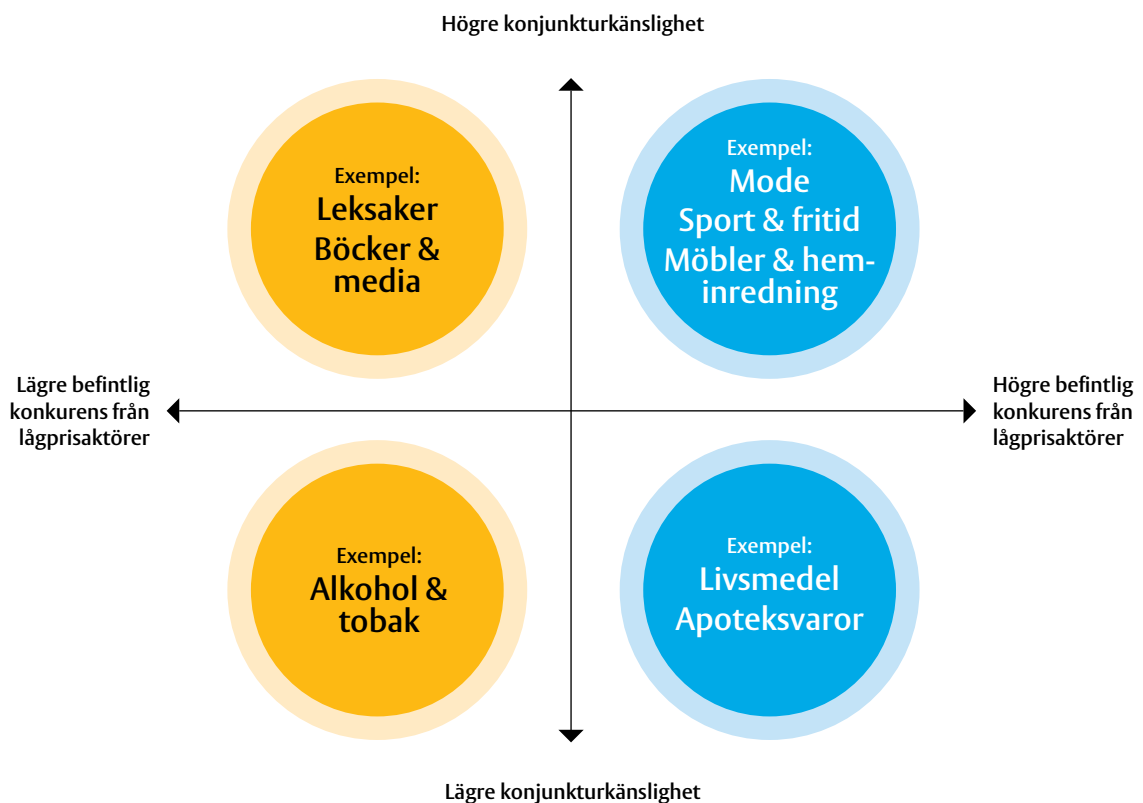


FIG. 30

Lågprishandeln har blivit folklig

Stark tillväxt av fräschare och trendkänsliga butiker, polariserat köpbeteende och ökade inkomstskillnader formar lågpriskonsumerten



BILD: GEKÅS ULLARED SHOPPING

Lågpriskonsumerten

Konsumenten som handlar i en lågprisbutik kan idag vara snart sagt vem som helst. Prisjagandet har fått en naturlig acceptans i alla samhällsklasser och i såväl städer som på landsorten. Konsumenterna kommer till lågprishandeln både för att de vill och för att de måste av ekonomiska skäl. Deras drivkrafter kan sammanfattas i tre områden.



1) Konsumenterna får det de vill ha

Lågprishandeln har under det senaste decenniet blivit folklig och tilltalande för ett mycket brett spann av konsumenter. Från att ha varit närmast otänkbar inom vissa kundgrupper har stora aktörer som Rusta, ÖoB, Julia, Willys, Byggmax, Normal och Flying Tiger Copenhagen expanderat i stora delar av landet samtidigt som de skapat fräscha butikskoncept med produkter av god kvalitet. Trendkänsliga och med örat mot rälsen ger de konsumenterna precis det de vill ha till attraktiva priser.

2) Polariserad konsumtion

Dagens konsumtionsbeteende drar åt två håll samtidigt. Å ena sidan mer premium och lyx, å andra sidan lågpris. Lyxvaror och andra dyra status- och identitetsdrivna produkter tilltalar numera inte bara höginkomsttagare utan även konsumenter i en urban medveten medelklass och personer med lägre inkomster. Genom att konsumera det man tidigare köpte i mellanprissegmentet i lågprishandeln har man råd att behålla sin vardagsstandard och samtidigt köpa vissa lyxigare varor. Polariseringen uppvisar tecken på att vara starkast inom medelklassen, vilket delvis förklarar varför mellanprissegmentet upplever en tuff tid i detaljhandeln samtidigt som lågprishandeln blomstrar. För att få pengarna att räcka till kompenserar medelklassen genom att handla mer i lågprishandeln.

3) Ökande andel personer med låg ekonomisk standard

Hushållens ekonomiska standard ökar, men inte lika mycket för alla. De med lägst inkomst har haft en relativt svag inkomstutveckling under de senaste decennierna. Andelen personer med låg ekonomisk standard (personer som lever i hushåll vars ekonomiska standard är mindre än 60 procent av medianvärdet för riket) har enligt SCB ökat från 7,3 procent 1991 till 14,9 procent 2017. Svårast ekonomisk situation har ensamstående mammor och ensamma äldre. Noterbart är också att utrikes födda har en lägre ekonomisk standard än personer födda i Sverige.

Tillsammans skapar dessa tre grundläggande faktorer en basmarknad som innefattar snart sagt varje svensk. Ett framgångsrecept för tillväxt.



I perspektiv: Prislöftet

Lågprishandelns kanske största tillgång är kundens tillit till prislöftet

På nätet är det lätt att göra prisjämförelser på likvärdiga varor. I den fysiskt baserade lågprishandeln är det mycket svårare och energikrävande för kunden att jämföra mellan olika aktörer. Algoritmerna ersätts då av tillit. Tydliga löften om låga priser blir kundernas utgångspunkt.

Låga priser har i alla tider varit åtråvärda för den som ska handla. Lågprishandelns enkla butiker var för ett decennium sedan inte alltid så attraktiva. Det avgjorde i hög grad vilka som valde att handla där.

”Rusta var lite som en turkisk bazar och det var ingen som var stolt över att gå omkring med en Rusta-påse”, säger Rustas VD Göran Westerberg.

Sen hände det något. Rusta, Byggmax och Willys, och många med dem, har investerat i butiker och personal för att tilltala en bredare massa. Löftet om låga priser har kompletterats med ett butikskoncept som är attraktivt för fler.

Attityderna har förändrats och en polariserad konsumtion har växt fram där samma konsument köper både lågpris- och premiumprodukter. Dyrare inköp *”finansieras”* med hjälp av lägre priser på både förbrukningsvaror och mer investeringstunga produkter.

”Ribban för vad som är lyx höjs hela tiden. Detsamma gäller för budget – du måste vara billigast. Den trenden kommer att fortsätta och accelerera”, spanar Göran Westerberg, vars Rusta illustrerat polariseringen genom att öppna en butik precis bredvid NK i Stockholm.

Troligen finns det dock en gräns för hur mycket löfte om låga priser en aktör kan kommunicera utan att tappa trovärdighet. Ett sätt att hantera detta är genom att vara helt ärlig angående olika produkters kvalitet.

”Vår bransch har nog en skillnad från många andra branscher då det på många varor är samma kvalitet på produkterna hos de olika handlarna, men till olika priser. Sen har vi olika prissegment inom en kategori, där gör vi det enkelt för kunden att förstå vad som skiljer de olika produkter åt genom förklarande skyltning i butik”, säger Marcus Essesjö, landschef för Byggmax Sverige.

”Vi försöker vara tydliga med att vi kan hålla de låga priserna genom att kunderna gör en del av jobbet själva, exempelvis så lastar kunderna själva de produkter de vill ha på sina släpkärror när de handlar i våra butiker. Genom att ha lägre kostnader så kan vi hålla lägre priser. Vi tror att det är viktigt att förklara konceptet med låga kostnader, så att kunderna förstår varför priserna är låga. Utöver det så tror vi inte på kampanjer, vi har samma priser till alla, varje dag, oavsett hur mycket eller lite du handlar. Det tycker vi är schysst och skapar en långsiktig relation med kunderna”, fortsätter Marcus Essesjö.

Dagligvaruhandeln i England pressas av onlineverktyg som kan plocka ihop din matkasse till det billigaste priset. Det har talats om att en prispress även inom den digitala mathandeln i Sverige skulle vara nära förestående bara man löser de tekniska utmaningarna. Willys VD Thomas Evertsson är dock tveksam till att Willys med sitt prislöfte kommer att starta ett priskrig online.

”Det kommer inte att vara så att priset kommer att vara den enda konkurrensfördelen på nätet utan jag tror att det kommer att vara fler. Inspiration, recept och matkassar är också konkurrensfördelar på nätet. Så den illusionen har jag inte, att alla kommer att behöva förhålla sig till oss.”

Lågprishandeln finns överallt

Lågprisbutikernas starka tillväxt har gjort att det knappt finns några vita fläckar kvar i Sverige

Karta över andel omsättning i lågprisbutiker av total butiksomsättning, FA-regioner (2018)






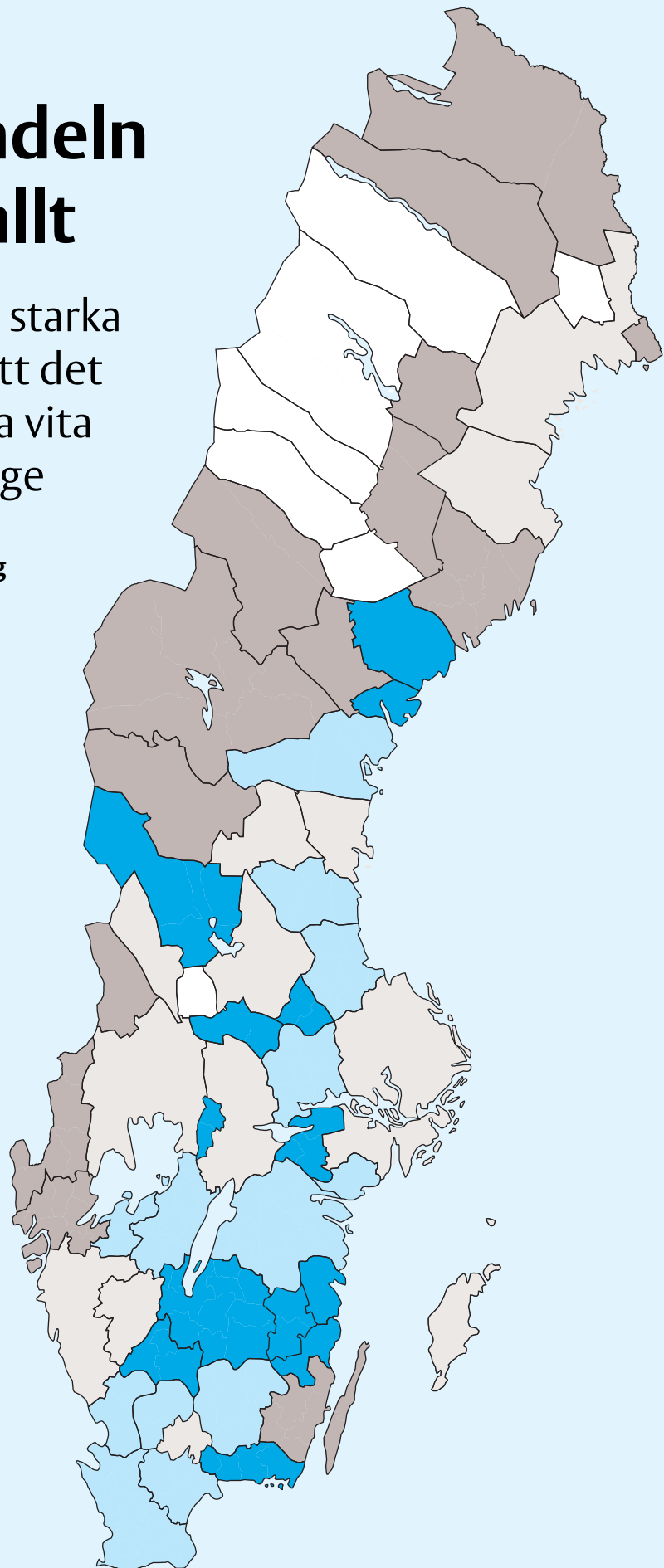
-  Den fjärdedel FA-regioner som har högst andel lågprisomsättning
-  Den fjärdedel FA-regioner som har näst högst andel lågprisomsättning
-  Den fjärdedel FA-regioner som har näst lägst andel lågprisomsättning
-  Den fjärdedel FA-regioner som har lägst andel lågprisomsättning
-  FA-regioner utan lågprisbutiker

FIG. 31. KÄLLA: HUIS BUTIKSDATABAS.



Kartan talar sitt tydliga språk

Utifrån denna rapporters definition av lågpris-handel är det endast Vansbro samt övre Norr-land som står utan lågprisbutiker. Generellt sett är lågprisomsättningsandelen av den totala handeln som störst i mindre städer som Västervik, Mora och Karlskrona. I mellanskiktet återfinns de större städerna, medan områden med ett mer begränsat befolkningsunderlag har en lägre andel lågprishandel.

En geografisk analys av lågprishandeln ger följande insikter:

- **Hög omsättning per butik** – Lågprishandelns andel av den totala butiksoomsättningen är två till tre gånger högre än andelen lågprisbutiker beroende på var i landet man tittar.
- **Tätortskoncentrerat** – Butikerna finns koncentrerade kring större städer och tätorter. Konsumenter från pendlingskommuner förväntas åka till lågprisbutiker på angränsande orter.
- **Storstäderna ligger förhållandevis lågt** – Lågprisandelen är mycket lägre iorststäderna, både avseende omsättning och antal butiker. En möjlig orsak till detta är attorststäderna har många större handelsplatser och små fristående butiker i det totala beståndet som skapar en utspädningseffekt. Högre hyresnivåer och markpriser är andra möjliga orsaker.
- **Utbud föder efterfrågan** – Områden med fler butiker per capita har en högre omsättning per capita.

Lågprishandeln fördelad per kommungrupp (2018)

| Kommungrupp | Kort definition | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|--|--|------|-----|-------|----|--|
| Storstäder | Minst 200 000 invånare i kommunens största tätort | 8 % | 3 % | 5 629 | 12 | 1 Andel omsättning i lågprisbutiker av total butiksoomsättning |
| Pendlingskommun nära storstad | Minst 40% utpendling till storstad eller storstadsnära kommun | 11 % | 5 % | 6 601 | 13 | |
| Större stad | Minst 40 000 och mindre än 200 000 invånare i kommunens största tätort | 11 % | 5 % | 7 944 | 18 | 2 Andel lågprisbutiker av det totala antalet butiker |
| Pendlingskommun nära större stad | Minst 40% utpendling till större stad | 13 % | 5 % | 5 571 | 12 | |
| Lågpendlingskommun nära större stad | Mindre än 40% utpendling till större stad | 14 % | 6 % | 7 539 | 17 | 3 Lågprisomsättning per capita, kronor per år |
| Mindre stad/tätort | Minst 15 000 och mindre än 40 000 invånare i kommunens största tätort | 13 % | 6 % | 8 634 | 20 | |
| Pendlingskommun nära mindre stad/tätort | Minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort | 10 % | 5 % | 4 442 | 13 | 4 Antal lågprisbutiker per 100 000 invånare |
| Landsbygdskommun | Mindre än 15 000 invånare i kommunens största tätort, lågt pendlingsmönster | 11 % | 5 % | 7 022 | 20 | |
| Landsbygdskommun med besöksnäring | Landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, dvs antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet. | 3 % | 2 % | 4 836 | 14 | |

FIG. 31. KÄLLA: SVERIGES KOMMUNER OCH REGIONERS (SKR) KOMMUNGRUPPSINDELNING. HUI.

Kapitel 3

HANDELN UNDER TIO ÅR

– mellan finans- och coronakris





Handeln – en viktig del av ekonomin

De val vi gör i handeln är en del av samhällsutvecklingen

Handeln är ett stort inslag i våra liv som vi regelbundet nyttjar i någon form, ofta flera gånger i veckan. Hur vi handlar och de val vi gör som konsument är också en del av hur samhället utvecklas, exempelvis mot en mer hållbar konsumtion. Handeln utgör ofta en viktig mötesplats och är en vital del av stadens identitet och människornas livskvalitet.

Detaljhandeln är den del av handeln som vi möter i form av butiker och e-handel och är i sin tur uppdelad i dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel. Den senare har flera undergrupper som exempelvis hemelektronik och mode. Handeln består förutom av detaljhandeln även av partihandeln. Partihandeln är ledet bakom butiken, exempelvis handel mellan grossister, tillverkningsindustrin och leverantörer och syns inte så ofta för den vanliga konsumenten. Tillsammans har handelns olika förgreningar en stor betydelse för den svenska ekonomin och näringslivet.

Hur viktig handeln är för samhället går att belysa genom att titta på antalet förvärvsarbetande i näringen. Av samtliga förvärvsarbetande i Sverige är fler än var tionde sysselsatt inom handeln. Av dessa är nästan var femte mellan 16 och 24 år, vilket innebär att många yrkeskarriärer tar sin början i handeln. Bland samtliga ungdomar mellan 16 och 24 år är drygt var femte anställd inom handeln. Branschen tar därmed ett mycket stort ansvar för att utbilda unga människor som ofta saknar yrkeslivserfarenhet eller handels-specifik utbildning.

Handeln bidrar även stort till den svenska bruttonationalprodukten. Under 2018 var handelns bidrag till BNP 416 miljarder kronor, vilket motsvarar 11 procent. Handeln utgör därmed

| | |
|-----|----------------------|
| 12% | Sysselsatta |
| 21% | Sysselsatta ungdomar |
| 11% | Av BNP |
| 15% | Av skatteintäkter |

FIG. 32. KÄLLA: SCB

den tredje största inkomstkällan till BNP (mätt i förädlingsvärde) och överträffas endast av den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin.

Handeln bidrar också med en stor intäkt till statskassan, motsvarande 287 miljarder kronor år 2017, genom moms, sociala avgifter och inkomstskatter. Totalt sett bidrar handeln med 15 procent av de totala skatteintäkterna.

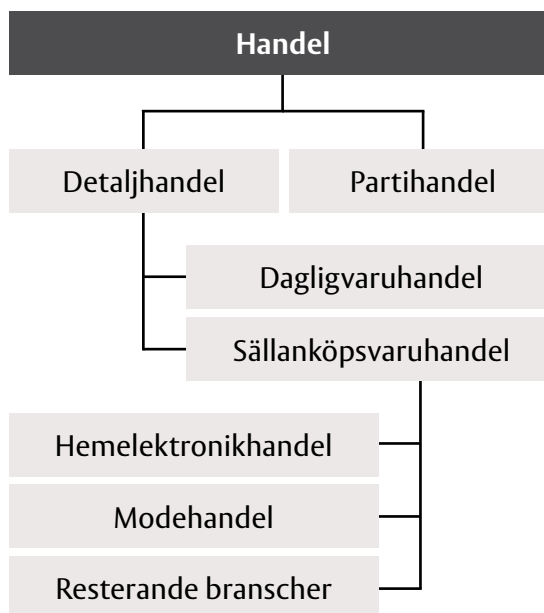


FIG. 33. SCHEMATISK BILD AV HANDELNS STRUKTUR.



BILD: AXFOODS BILDBANK

Handeln i ett tioårsperspektiv – mellan finans- och coronakris

Tiotalet och tjugotalet har börjat minst sagt olika. 2010 var ekonomin precis på väg ur finanskrisen som slagit till två år tidigare. Ett decennium senare har en ny kris lamslagit ekonomin med en inbromsning som saknar motstycke i historien.

Den svenska handeln består av över 100 000 företag fördelade mellan detalj- och partihandel. Detaljhandeln står för en majoritet av dessa, cirka 60 procent.

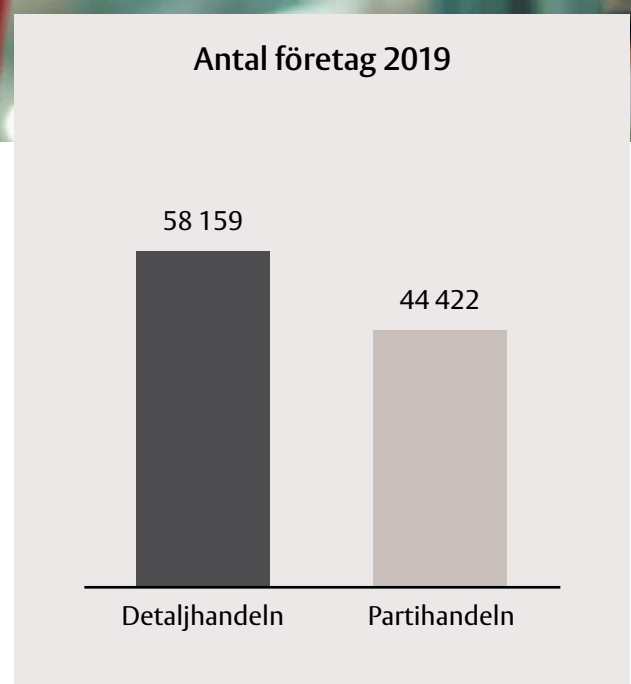


FIG. 34. KÄLLA: SCB, FÖRETAGSDATABASEN, FÖRETAGENS EKONOMI.



Under det senaste decenniet har handeln koncentrerats till färre och större företag. Nettominskningen av antalet företag (antalet nystartade företag minus antalet nedlagda företag) har sedan 2011 minskat med drygt 3,5 procent. För partihandeln är motsvarande siffra den dubbla.

Sammanslagningen av bolag, konsolideringen, kan därmed antas vara störst i partihandeln. En förklaring kan vara att produktivitetskraven höjts för att möjliggöra fortsatt konkurrenskraft på den internationella marknaden. Konsolideringstakten är inte heller främjande för detaljhandeln. Sammanslagningar har förekommit i flera branscher under de senaste åren, inte minst bland elektronikaktörerna.

Tillsammans sysselsätter detalj- och partihandeln drygt 510 000 personer, vilket motsvarar var tionde förvärvsarbetande i Sverige. I detaljhandeln arbetar över 294 000 personer och i partihandeln 216 000.

Figur 37 visar antalet anställda i detalj- och partihandeln under det senaste decenniet. Antalet anställda har ökat stadigt både i detalj- och partihandeln. I detaljhandeln arbetade 16 procent fler 2018 än 2009 och i partihandeln ungefär 9 procent fler. Under 2018 minskade dock antalet anställda i detaljhandeln jämfört med föregående år.

Antal företag 2011-2019

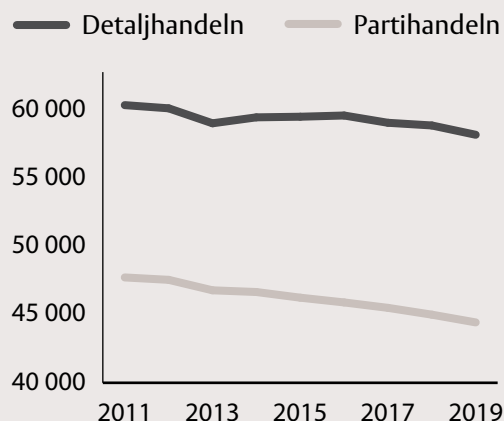


FIG. 35. KÄLLA: SCB, FÖRETAGENS EKONOMI.

Antal förvärvsarbetande i handeln 2018

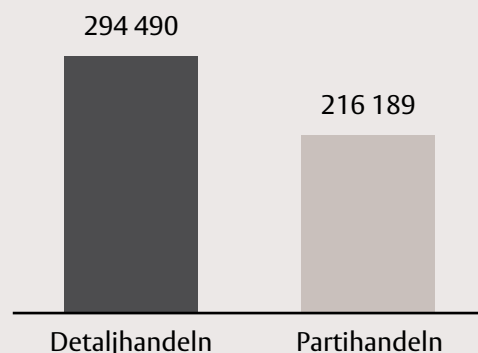


FIG. 36. KÄLLA: SCB, RAMS.

Antal förvärvsarbetande 2009-2018

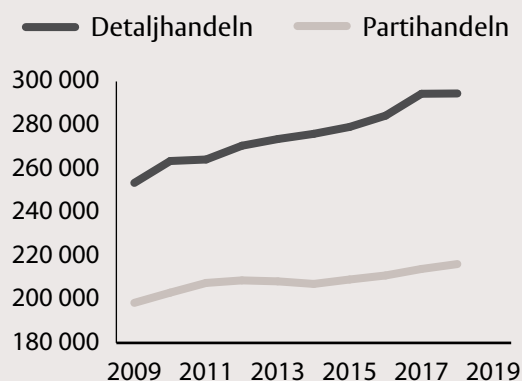


FIG. 37. KÄLLA: SCB, RAMS.

Den svenska handeln och ekonomin

En stark handel är viktig för den svenska ekonomin

Handeln är viktig på flera fronter i ekonomin. Inte minst som en aktör i de flesta människors vardagsliv, men också som arbetsgivare och inkomstkälla till statsfinanserna. Givet dessa förutsättningar riskerar en nedgång i handeln att medföra stora konsekvenser både för landets ekonomiska utveckling och för skatteintäkterna. Hela handelns omsättning uppgick till närmare 2 500 miljarder kronor under 2018.

I detaljhandeln uppgick nettoomsättningen till ungefär 730 miljarder kronor under 2018 (SEK). Totalt växte detaljhandeln med 2,7 procent under 2018 jämfört med föregående år.

Partihandeln omsatte motsvarande 1 760 miljarder kronor under 2018. Jämfört med året innan var det en ökning med ungefär 8 procent. I figur 39 visas partihandelns tillväxt per år under det senaste decenniet. Tillväxttakten har i genomsnitt varit 5 procent per år.

Handelns statsfinansiella bidrag

Förädlingsvärdet är ett mått som påvisar företagens eller branschernas bidrag till bruttonationalprodukten (BNP). Under 2018 uppgick detaljhandelns förädlingsvärde till 141 miljarder kronor och partihandelns till 216 miljarder kronor. Därmed bidrog handeln med totalt 416 miljarder kronor till BNP, vilket motsvarar ungefär 11 procent av näringslivets totala förädlingsvärde.

Handeln bidrar också med en stor intäkt till statskassan, motsvarande 287 miljarder kronor år 2017. En närmare titt på beloppet visar att 136 miljarder kronor kommer från konsumtions-skatt (moms) på de varor som köps. 92 miljarder kommer från sociala avgifter som arbetsgivarna betalar och 59 miljarder kommer från inkomstskatt på lönerna för de som arbetar inom handeln. Sett ur detta fördelningsperspektiv är handeln en stor och viktig del av statens intäkter.

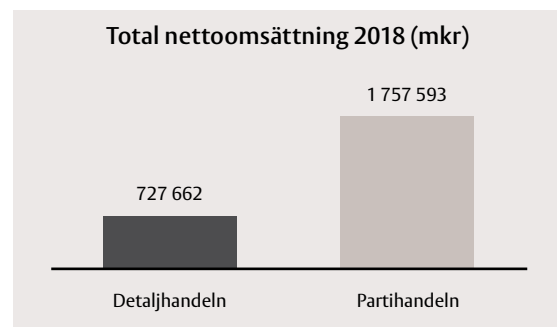


FIG. 38. KÄLLA: SCB, FÖRETAGENS EKONOMI.

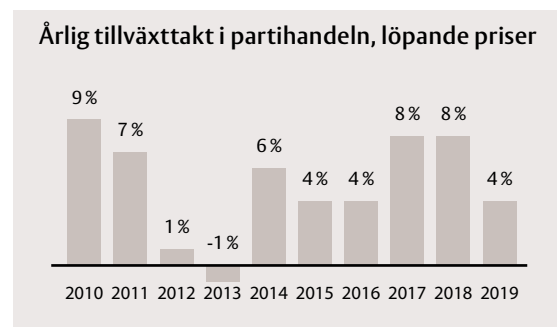


FIG. 39. KÄLLA: SCB, TJÄNSTPRODUKTIONSINDEX.

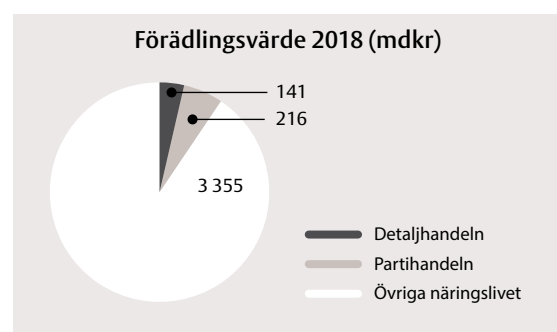


FIG. 40. KÄLLA: SCB; EGNA BERÄKNINGAR.



FIG. 41. KÄLLA: SCB; EGNA BERÄKNINGAR.

Första jobbet i handeln

Antalet unga fortsätter öka i detaljhandeln

Handeln utgör en viktig möjlighet för unga som vill få in en fot på arbetsmarknaden, antingen som timanställda eller som fastanställda. Antalet unga förvärvsarbetande inom detaljhandeln har stigit under det senaste decenniet. I partihandeln har antalet däremot legat på samma nivå under perioden. En förklaring kan vara de något högre ingångströsklarna inom partihandeln. Körkort eller truckkort är ett vanligt krav inom partihandeln. Avsaknaden av sådana specifikationer inom butikshandeln har möjliggjort arbete för många ungdomar.

Under 2018 arbetade över 75 000 unga i detaljhandeln. Motsvarande siffra i partihandeln var drygt 16 000.

Relationen mellan det totala antalet anställda och antalet anställda i åldersgruppen 16 till 24 år skiljer sig åt i detalj- respektive partihandeln. Under det senaste decenniet har antalet unga anställda i detaljhandeln ökat i samma takt som det totala antalet anställda. I partihandeln har antalet anställda totalt ökat med 9 procent, samtidigt som antalet unga är kvar på samma nivå som för tio år sedan. Ökningen av antalet anställda i partihandeln sker alltså främst i andra åldersgrupper.

Viktigt att poängtera är att det under jämförelseåret 2009 var en nedgång i ekonomin till följd av finanskrisen. Skulle jämförelseåret istället ha varit 2008 eller 2010 hade relationen mellan det totala antalet anställda och antalet anställda mellan 16 och 24 år varit negativ i partihandeln och mindre positiv i detaljhandeln.

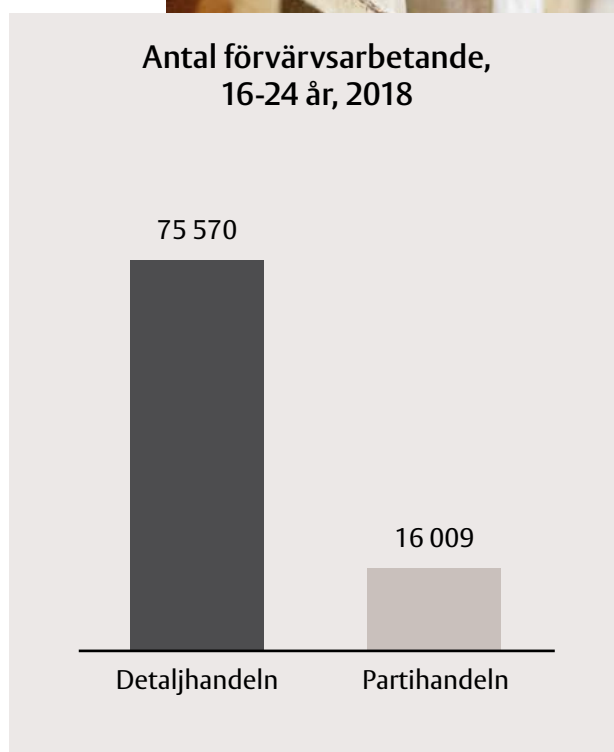


FIG. 42. KÄLLA: SCB, RAMS.





Handeln i ett europeiskt perspektiv

Sveriges detaljhandel har utvecklats starkt i en europeisk jämförelse



Omsättning i detaljhandeln, indexerat 2009 = 100

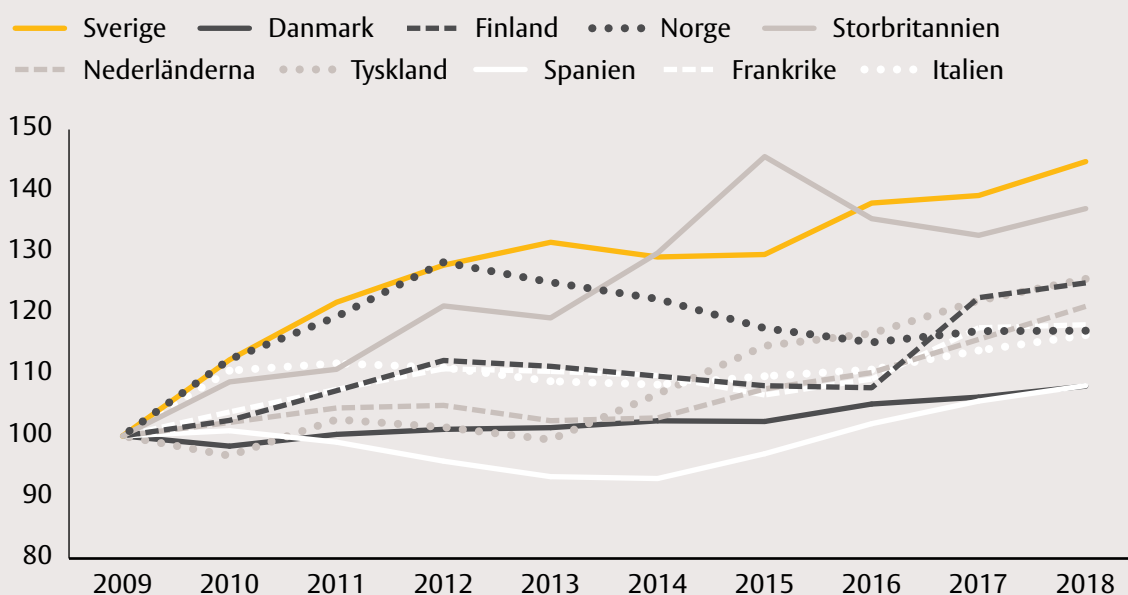


FIG. 44. KÄLLA: EUROSTAT.

Under det senaste decenniet har omsättningen i detaljhandeln stigit i de flesta av Europas stora ekonomier. Figur 44 visar indexerad omsättning i detaljhandeln i tio europeiska länder under perioden 2009 till 2018. Urvalet består av de nordiska länderna och de största ekonomierna i Europa.

Sveriges detaljhandelsomsättning ökade under perioden med 44 procent, vilket var den största ökningen bland länderna i urvalet. Storbritannien har också haft en stark utveckling under perioden med 37 procent. Det finns flera förklaringar till ländernas varierande omsättnings

sökningar. Dels påverkar den allmänna ekonomiska utvecklingen, dels påverkar hur valutan utvecklas. En förklaring till Sveriges betydligt högre ökning under det senaste decenniet är att den svenska ekonomin återhämtade sig förhållandevis snabbt efter finanskrisen 2008–2009.

Spanien och Danmark är de länder som har haft sämst utveckling. Totalt var omsättningen i respektive lands detaljhandel 8 procent högre 2018 än 2009. För Spaniens del blev lågkonjunkturen efter finanskrisen långvarig. Under perioden 2011 till 2015 var omsättningen i detaljhandeln till och med lägre än under basåret 2009.



Omsättning per anställd

Internationella jämförelser av ekonomier medför flera utmaningar. Tidsperioden kan påverka jämförelsetalen liksom landets ekonomiska och politiska system. Ett exempel är lönenivåerna, eftersom utbetalningar sker i lokal valuta som speglar den inhemska prisbildningen.

I figur 45 redovisas omsättning per anställd i detaljhandeln för de skandinaviska länderna och för de största ekonomierna i Europa. Omsättningen redovisas i 1 000-tals euro, vilket betyder att omsättningen är omräknad från lokal valuta i aktuella fall.

De nordiska länderna har en jämförelsevis hög omsättning per anställd i detaljhandeln. Finland har den allra högsta omsättningen per anställd med ungefär 268 000 euro under 2017. Utfallet påverkas av flera faktorer. Den generella prisbilden i respektive land, men också hur automatiserad handeln är, har betydelse för hur många som är anställda per företag eller butik. En tredje faktor är anställningsförhållandena i och med att kostnaden per anställd varierar stort mellan länderna.

Omsättning per anställd i detaljhandeln, 1000-tals euro, 2017

| | |
|----------------|-----|
| Finland | 286 |
| Frankrike | 244 |
| Sverige | 234 |
| Norge | 228 |
| Danmark | 178 |
| Italien | 169 |
| Storbritannien | 156 |
| Tyskland | 148 |
| Spanien | 135 |
| Nederländerna | 134 |
| EU28 | 156 |

FIG. 45. KÄLLA: EUROSTAT.



Relationen mellan omsättning och rörelsemarginal i detaljhandeln

Stor spridning i rörelsemarginal mellan branscherna. Allra högst i Barnartikel- och leksakshandeln.

Detaljhandeln består av flera delbranscher. På aggregerad nivå uppvisar branscherna skillnader vad gäller både omsättning och rörelsemarginal. Den största branschen inom detaljhandeln är dagligvaruhandeln. Under 2018 uppgick nettoomsättningen i branschen till nästan 300 miljarder kronor.

I figur 46 redovisas förutom omsättning och antal företag per bransch även rörelsemarginalen på branschnivå. Rörelsemarginalen är den andel av omsättningen som företaget har kvar efter det att kostnaderna är betalade. I diagrammet har

respektive bransch illustrerats med en boll vars storlek indikerar antalet företag i branschen. Den vertikala placeringen motsvarar branschens omsättning och den horisontella visar branschens rörelsemarginal. En liten bransch med hög rörelsemarginal återfinns således i diagrammets nedre högra del.

Högst rörelsemarginal uppvisade barnartikel- och leksaksbutiker som på branschnivå nådde 4 procent under 2018. Näst högst rörelsemarginal hade bygg-, järn och färghandeln följt av sport- och fritidshandeln.

Nettoomsättning, rörelsemarginal samt antal företag i branschen inom detaljhandeln 2018

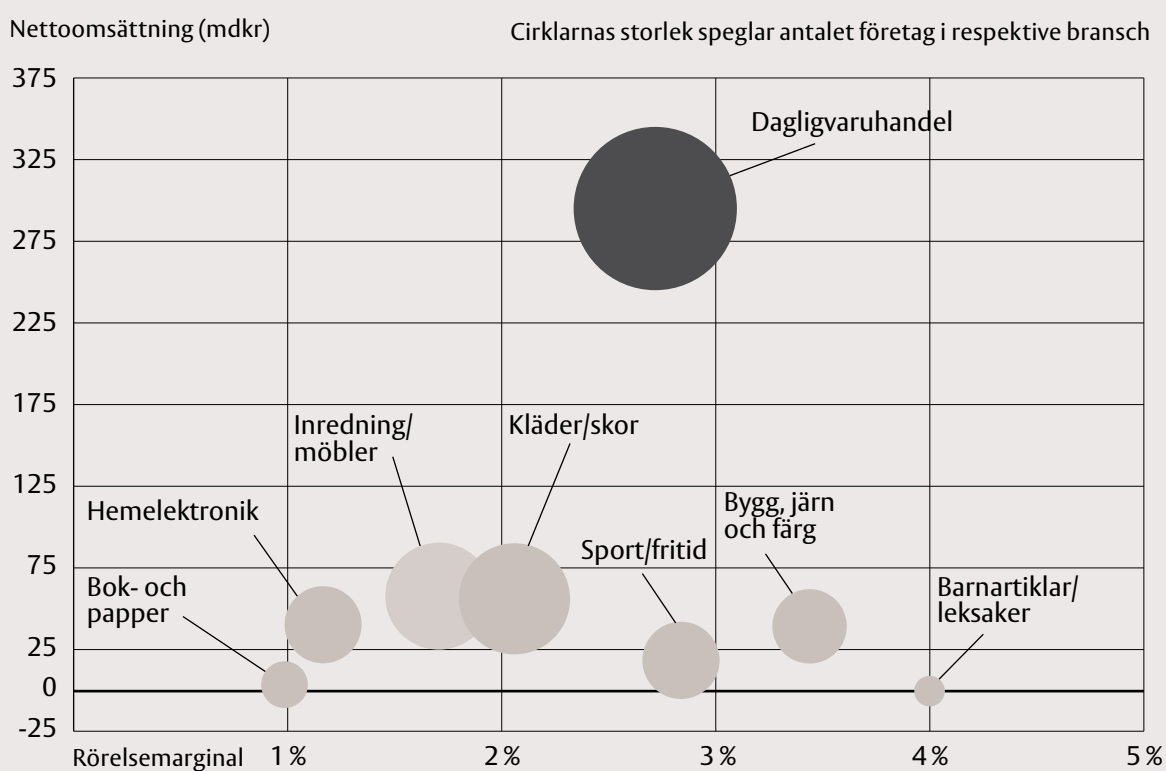


FIG. 46. KÄLLA: SCB, FÖRETAGENS EKONOMI.

Lägst rörelsemarginal, omkring 1 procent, hade bok- och pappershandeln. Hemelektronikhandeln hade en nästan lika låg rörelsemarginal och består i tillägg av nästan tre gånger så många företag som bok- och pappershandeln.

Heminredningshandeln och modehandeln är den näst största respektive tredje största branschen i detaljhandeln (sett till omsättning). Båda uppvisade en rörelsemarginal runt 2 procent.

En tendens är att flera av de branscher som hade högst marginaler 2017 stärkte sina marginaler

under 2018. I de fyra branscherna som hade lägst marginaler år 2017 sjönk marginalerna ytterligare under 2018.

Detaljhandelns butiker och företag

Minskningen av antalet företag mellan 2011 och 2019 har varit störst i modehandeln

År 2018 fanns det drygt 27 500 butiker inom detaljhandeln som omsatte över en miljon kronor. Det är en minskning med ungefär 740 butiker eller 2,6 procent av butiksbeståndet, jämfört med 2017.

Den svenska butiksstrukturen består till största delen av butiker med en omsättning under tio miljoner kronor. I figur 47 redovisas antalet butiker i Sverige som omsatte över en miljon kronor under 2018 per omsättningsintervall. Andelen butiker som omsätter mellan 1 och 10 miljoner uppgår till 53 procent av det totala antalet butiker. Antalet företag som omsätter över 500 miljoner är få och uppgår till 65 stycken.

Mellan 2017 och 2018 har antalet butiker minskat i samtliga intervall där den årliga omsättningen är under 100 miljoner kronor. Störst är minskningen i intervallet 10 till 19 miljoner kronor där var tionde butik antingen har förflyttats till ett annat intervall eller stängts. Minst skillnad är det i gruppen med högst omsättning (över 500 mkr) där butiksantalet var oförändrat mellan 2017 och 2018.

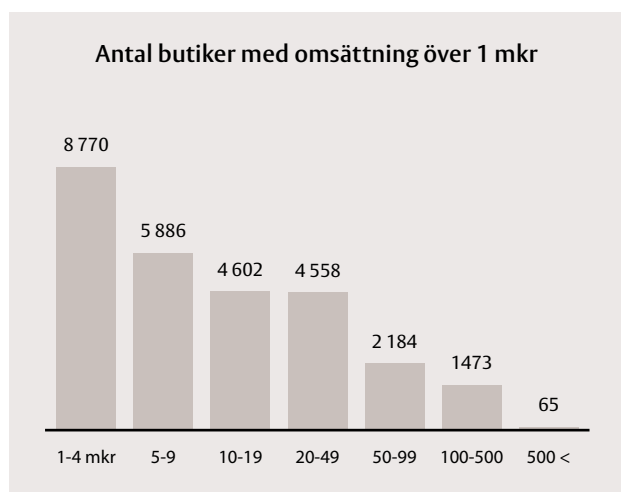


FIG. 47. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; EGNA BERÄKNINGAR.

Förändring av antal företag

Antalet företag i den fysiska detaljhandeln har minskat mellan finans- och coronakrisen. Sedan 2011 har nästan vart femte företag försvunnit inom de åtta delbranscherna, vilket redovisas i figur 48. Minskningen har varit störst inom modehandeln där nästan vart tredje företag har försvunnit. Minst är förändringen inom dagligvaruhandeln där företagsbeståndet minskat med ungefär 5 procent sedan 2011. Skillnaderna mellan branscherna speglas både av digital mognad och av branschens kedjesammansättning.

En viktig aspekt är att antalet anställda i branscherna inte har minskat. Däremot har andelen rena e-handelsföretag som är verksamma i respektive bransch i stora drag vägt upp för tappnen som visas i figur 48.

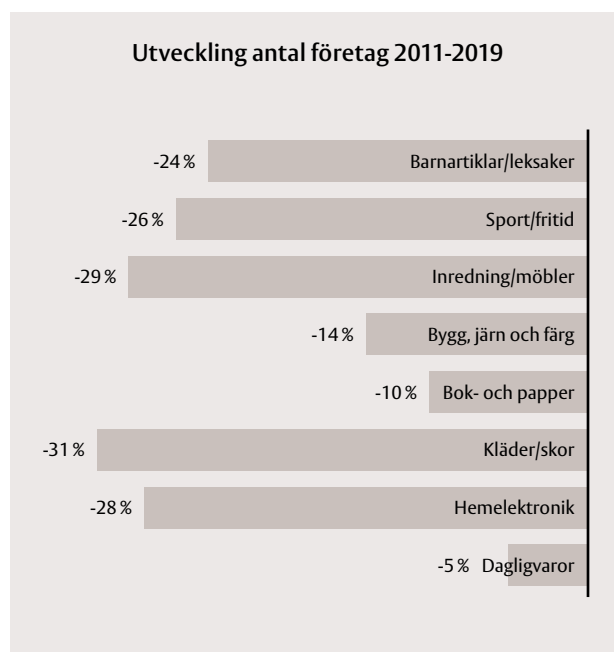


FIG. 48. KÄLLA: SCB; EGNA BERÄKNINGAR.

E-handelstrender i landet

Högst andel e-handlande konsumenter finns i Stockholms län, lägst andel på Gotland

Andel e-handlande konsumenter per månad och e-handelskonsumtion per person*

| | | | |
|--------------|----------------|------------|----------|
| Högst | Stockholms län | 71% | 2 233 kr |
| | Blekinge län | 69% | 2 166 kr |
| Lägst | Gotlands län | 60% | 1 762 kr |
| | Hallands län | 61% | 1 416 kr |

KÄLLA: POSTNORD. * AVSER EN GENOMSNITTLIG MÅNAD UNDER MÄTPERIODEN JANUARI 2017 TILL NOVEMBER 2018.

E-handelns variationer

E-handlandet ser olika ut runt om i Sverige. Både när det gäller hur ofta och för hur mycket som köps. På länsnivå går det att hitta olika trender i hur e-handlandet skiljer sig runt om i landet.

Stockholms län och Blekinge län hade under 2018 högst andel som e-handlade någon gång under en genomsnittlig månad (71 respektive 69 procent). Minst andel e-handlande konsumenter hade Gotlands län och Hallands län, med drygt 60 procent vardera.

Listans topp och botten ser identisk ut även när det handlar om summan som det e-handlas för. Invånarna i Stockholms län handlade under en genomsnittlig månad för över 2 300 kronor per person. Gotlänningarna handlade för ungefär 1 400 kronor per person.

Vilka produkter och hur konsumenter e-handlar varierar mellan regioner. Två faktorer som påverkar är dels den lokala handelns utbud och konkurrenskraft, dels de lokala förutsättningarna för e-handeln. I storstäderna erbjuds av flera företag leverans samma dag som beställningen görs. Samtidigt är det fysiska butiksbudet också större i storstäderna vilket gör att produkten ofta finns nära kunden.

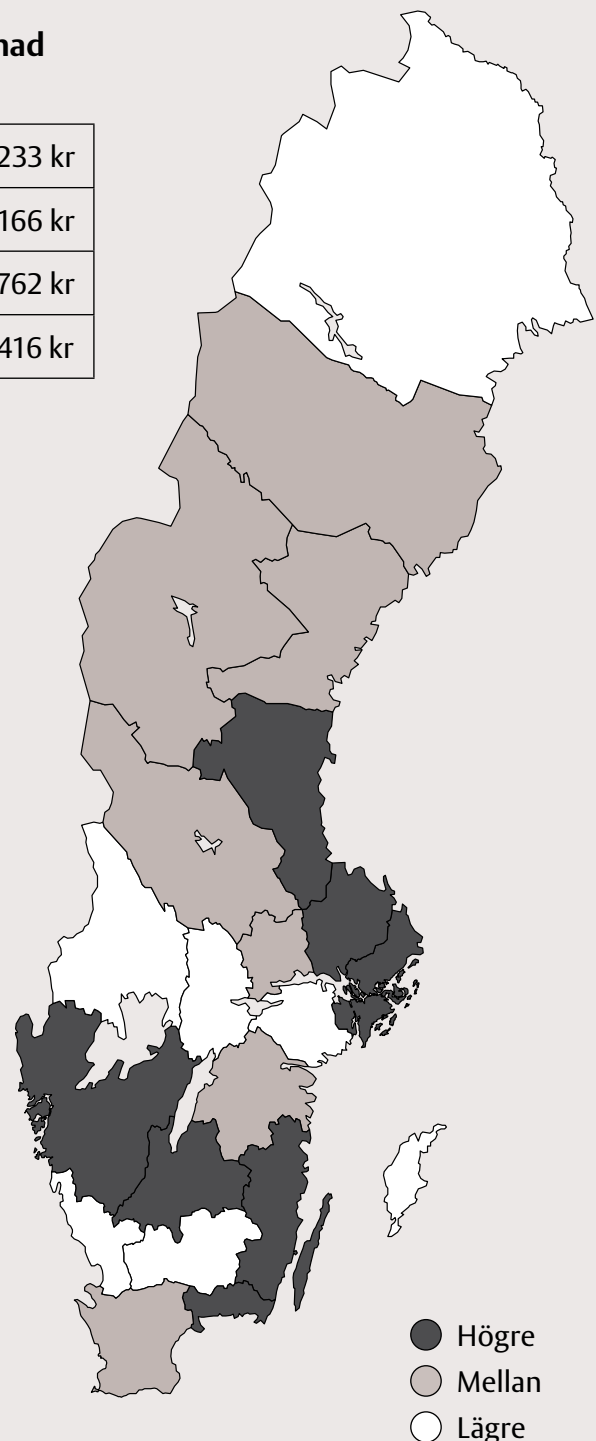


FIG. 49. KÄLLA: POSTNORD, E-BAROMETERN.

E-handeln fortsätter att växa

I detaljhandelns största bransch, dagligvaruhandeln, är andelen e-handel minst

E-handeln är en effektiv tillväxtmotor i den svenska detaljhandeln. Totalt spenderades var tionde krona inom detaljhandeln på nätet under 2018. Sett till delbranscherna inom detaljhandeln ser tillväxten något olika ut.

Bokbranschen är den mest digitaliserade branschen med en e-handelsandel på nästan 60 procent. E-handelstillväxten var dock lägre än i någon annan bransch under 2019, vilket tyder på att branschen har nått en hög digitaliseringsmognad.

För dagligvaror råder det motsatta förhållandet. E-handelsandelen uppgick till 2 procent 2019. Tillväxten uppgick under samma år till 22 procent. Den höga tillväxttakten för dagligvaror på nätet talar för att marknaden är långt ifrån mättad. Samtidigt står e-handelsatsningarna i branschen inför stora utmaningar vad gäller såväl logistik som lönsamhet.

Den svenska e-handelskonsumenten spenderar i genomsnitt ungefär 2 000 kronor på nätet under en genomsnittlig månad. Summan varierar mellan åldersgrupperna och drivs upp av köpstarka konsumenter mellan 30 och 49 år. Bland e-handelskonsumenterna i denna grupp var den genomsnittliga köpesumman 2 400 kronor per månad. Detta är att jämföra med de e-handlande konsumenterna över 65 år som spenderade 1 500 kronor på nätet under en genomsnittlig månad.

Den stora skillnaden mellan åldersgrupperna utmärks istället av hur stor andel som överhuvudtaget köper något via nätet under en genomsnittlig månad. Gruppen 30 till 49 år är drivande med en andel på 79 procent. I gruppen över 65 år är motsvarande siffra 54 procent.

Hur många leveranser som i genomsnitt tas emot per månad speglar i stort summan som respektive åldersgrupp beställer för. I gruppen



30 till 49 år levereras en genomsnittlig månad 2,9 e-handelsleveranser och i gruppen över 65 år drygt 2,1 leveranser.

Strukturomvandlingen fortsätter därmed på två åldersrelaterade fronter. Både genom att de unga redan digitaliserade konsumenterna blir äldre och får mer kapital, men också av att andelen äldre som handlar via nätet stadigt ökar.

I ett europeiskt perspektiv ligger Sverige i framkant. Sverige ligger en bra bit över EU-snittet sett till internetanvändare som e-handlat under det senaste året, enligt data från Eurostat. Sverige har dessutom en hög andel internetanvändare, här uttryckt som andelen som har använt internet någon gång under det senaste året. Utgången blir att Sverige hamnar i toppskiktet i en europeisk kontext även när det kommer till andel av befolkningen som handlat på nätet under det senaste året. I jämförelsen är Sverige enbart trumfader av Storbritannien.

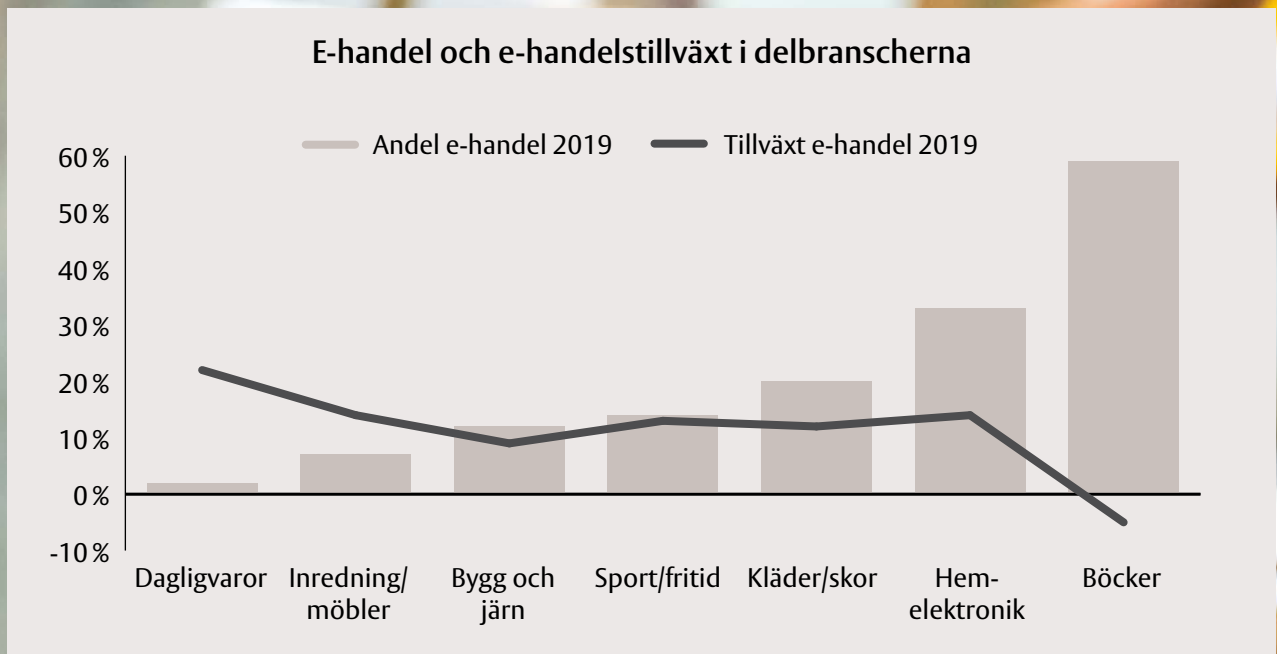


FIG. 50. KÄLLA: POSTNORD, E-BAROMETERN.

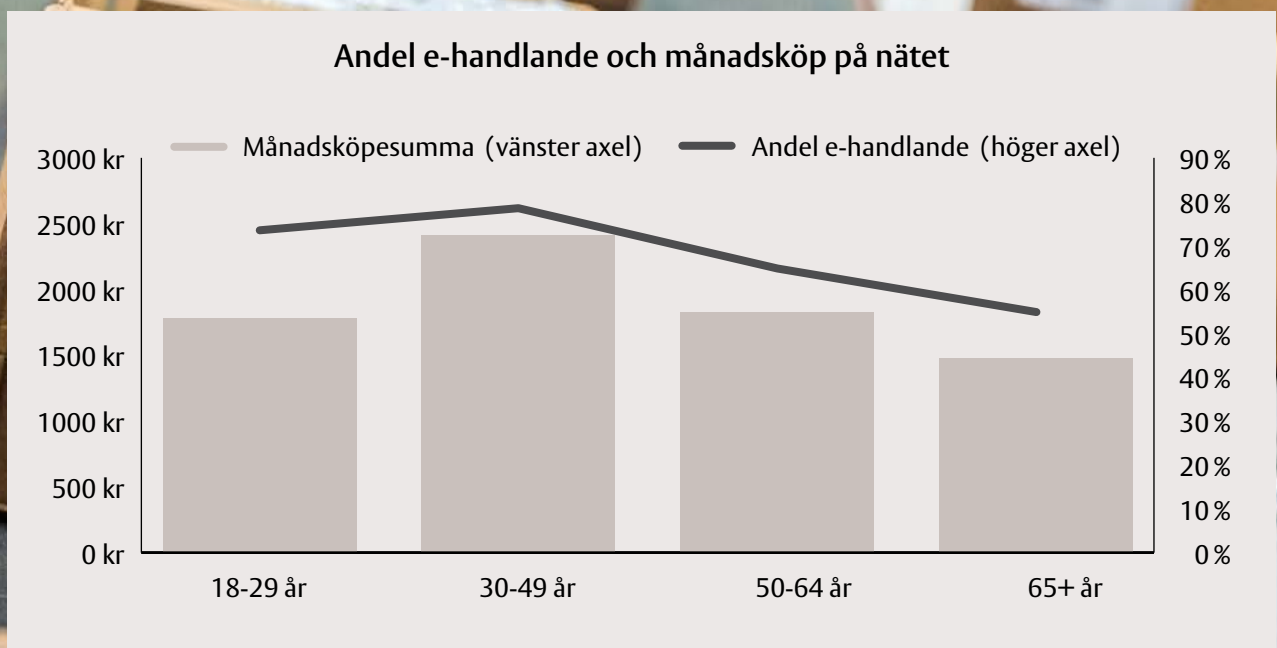


FIG. 51. KÄLLA: POSTNORD, E-BAROMETERN.

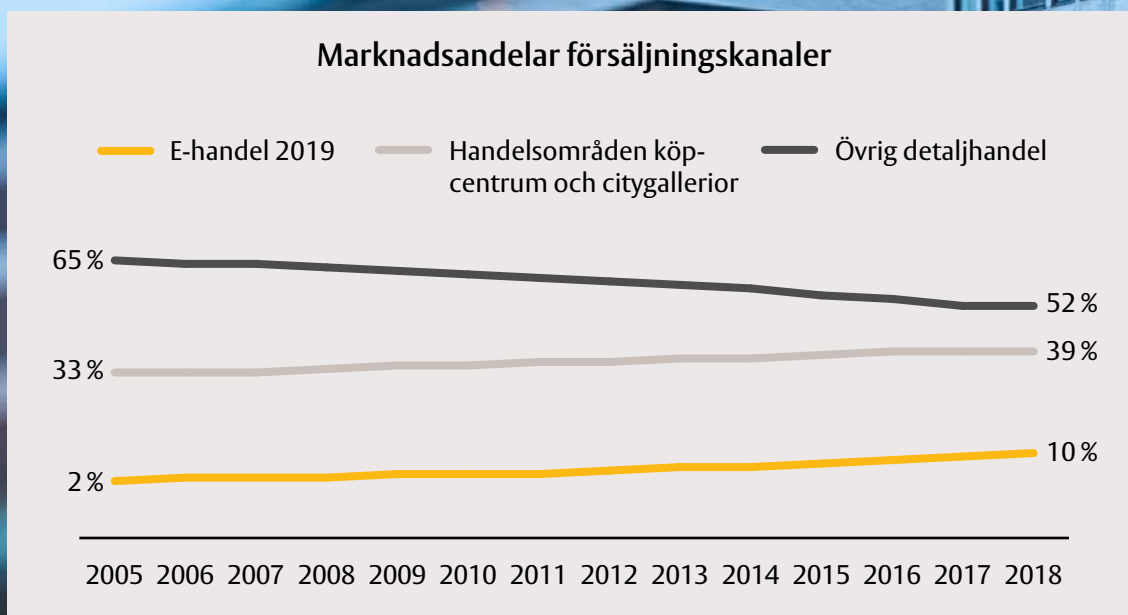


FIG. 52. KÄLLA: SSCD; KÖPCENTRUMKATALOGEN; POSTNORD, E-BAROMETERN; SCB, DHI; EGNA BERÄKNINGAR.

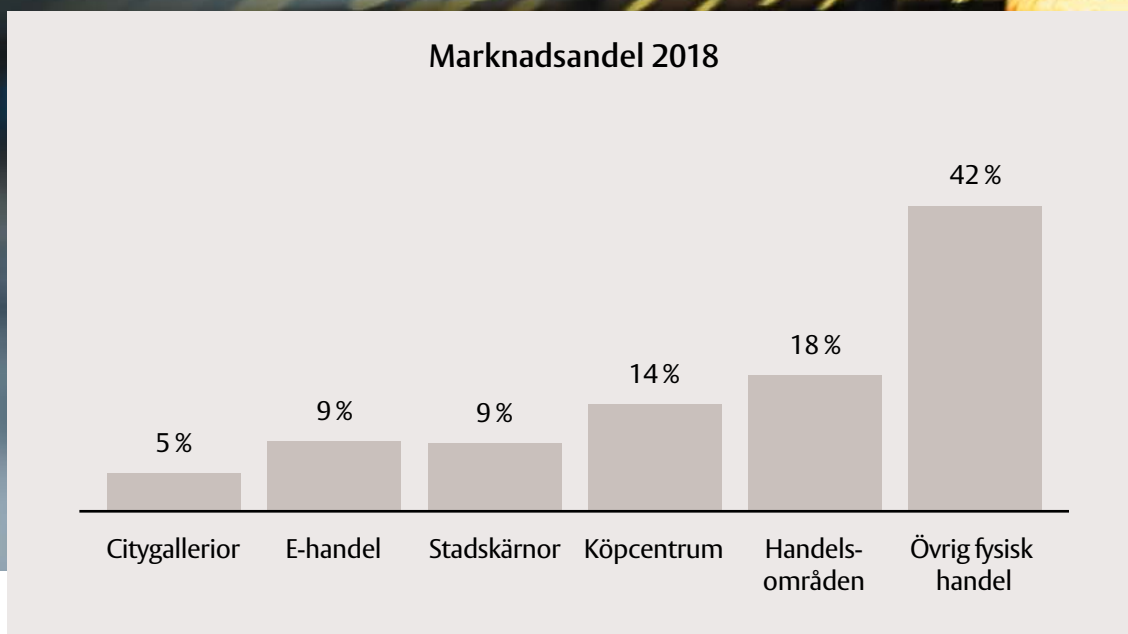


FIG. 53. KÄLLA: SSCD; SCB, DHI; EGNA BERÄKNINGAR.

Vårt sätt att handla förändras över tid

Köpcentrum och e-handel har tagit marknadsandelar

Hur vi handlar förändras ständigt. Handelns har genomgått strukturella förändringar förr, men aldrig i en sådan rask takt som nu. På bara några år har vi gått från att knappt handla på internet alls till att lägga var tionde detaljhandelskrona online.

Sett till perioden mellan 2005 och 2018 steg e-handelsandelen inom detaljhandeln från två till tio procent.

För handelsområden och köpcentrum har perioden mellan 2005 och 2018 också varit positiv, om än inte i närheten lika positiv som e-handelsutvecklingen. En förklaring är att nivåerna var höga redan tidigare. Den procentuella marknadsandelen har gått från 33 procent 2005 till 39 procent 2018. En intressant aspekt är att tillväxttakten klingade av 2016 och att marknadsandelen sedan dess har legat stilla på 39 procent.

Övrig detaljhandel har det tyngre. I kategorin ingår den försäljning som sker utanför handelsområden och köpcentrum, exempelvis det som köps inne i städer eller där oklustrad handel förekommer. För denna typ av försäljningskanaler har utvecklingen av marknadsandelarna minskat med 21 procent under tidsperioden. I marknadsandelar räknat innebär det en minskning från 65 till 52 procent mellan 2005 och 2018.

I figur 53 redovisas detaljhandelsförsäljningen 2018 fördelat på en mer detaljerad nivå av försäljningskanalerna. För varje spenderad hundralapp i detaljhandeln köps det för 15 kronor i köpcentrum. Sett till de sex redovisade försäljningskanalerna i detaljhandeln ligger andelarna stabilt jämfört med förra året. Den enda tydliga förändringen är att handeln i stadskärnorna minskat lite till förmån för e-handeln.

Butikstäthet per kommun

Gräns- och turistkommuner har flest butiker per invånare

I Sverige fanns det 2018 ungefär 3,3 butiker per 1 000 invånare. I figur 56 fördelas butikerna i respektive kommun för att visa hur antalet butiker per invånare skiljer sig åt i landet. Butiksstrukturen på kommunnivå ser vid en första anblick ut att ha en hög koncentration i norr och en lägre i söder. En stor del av sanningen är att stora avstånd i kombination med en gles boende befolkning gör att fler mindre butiker fördelas på färre invånare. Ett resultat av det är att många kommuner i Norrland har fler butiker per invånare än i exempelvis Svealand.

Totalt finns det 33 500 butiker i landets 290 kommuner. Förutom befolkningsstorlek spelar flera andra parametrar in som bidrar till flöden av människor. Gränshandeln är en sådan parameter. Strömstad och Eda är de kommuner som har flest butiker per invånare. I Strömstad finns flera köpcentrum, av vilka Nordby om-satte mest i Sverige under 2018. En annan faktor som också bidrar till butiksstrukturen är turism. På listans tredje plats kommer Sotenäs kommun som med orterna Smögen och Hunnebostrand lockar många turister.

Minst antal butiker per invånare finns generellt i medelstora kommuner med närhet till en storstad. Knivsta är den enda kommun som har mindre än en butik per 1 000 invånare.

En genomsnittlig kommun har tre butiker per 1 000 invånare. Den butiksstrukturen speglas på ganska många håll då 83 kommuner ligger mellan 2,7 och 3,3. Allra närmast medianvärdet återfinns Köping och Trosa som båda ligger inom pendlingsavstånd från en större stad.

Flest antal butiker per 1 000 invånare

| | | |
|---|-----------|------|
| 1 | Strömstad | 16,2 |
| 2 | Eda | 9,0 |
| 3 | Sotenäs | 7,8 |
| 4 | Årjäng | 7,3 |
| 5 | Borgholm | 6,9 |

FIG. 54. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Minst antal butiker per 1 000 invånare

| | | |
|---|--------------|-----|
| 1 | Knivsta | 1,0 |
| 2 | Salem | 1,1 |
| 3 | Kungsör | 1,3 |
| 4 | Bjuv | 1,3 |
| 5 | Upplands-Bro | 1,4 |

FIG. 55. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

**Antalet butiker per
1 000 invånare**

- Högre
- Mellan
- Lägre

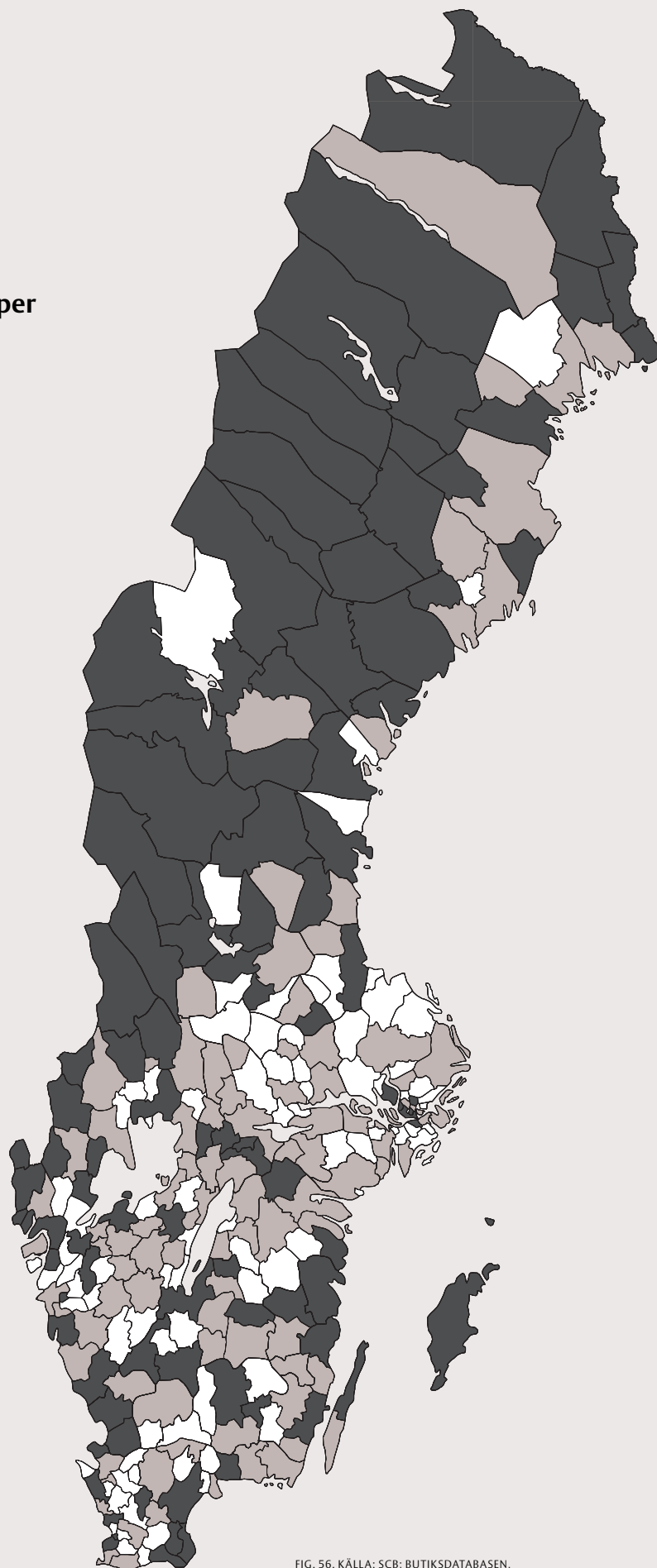


FIG. 56. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

En majoritet av butikerna är kedjeanslutna

Kedjeanslutna butiker står för över 80 procent av detaljhandels omsättning

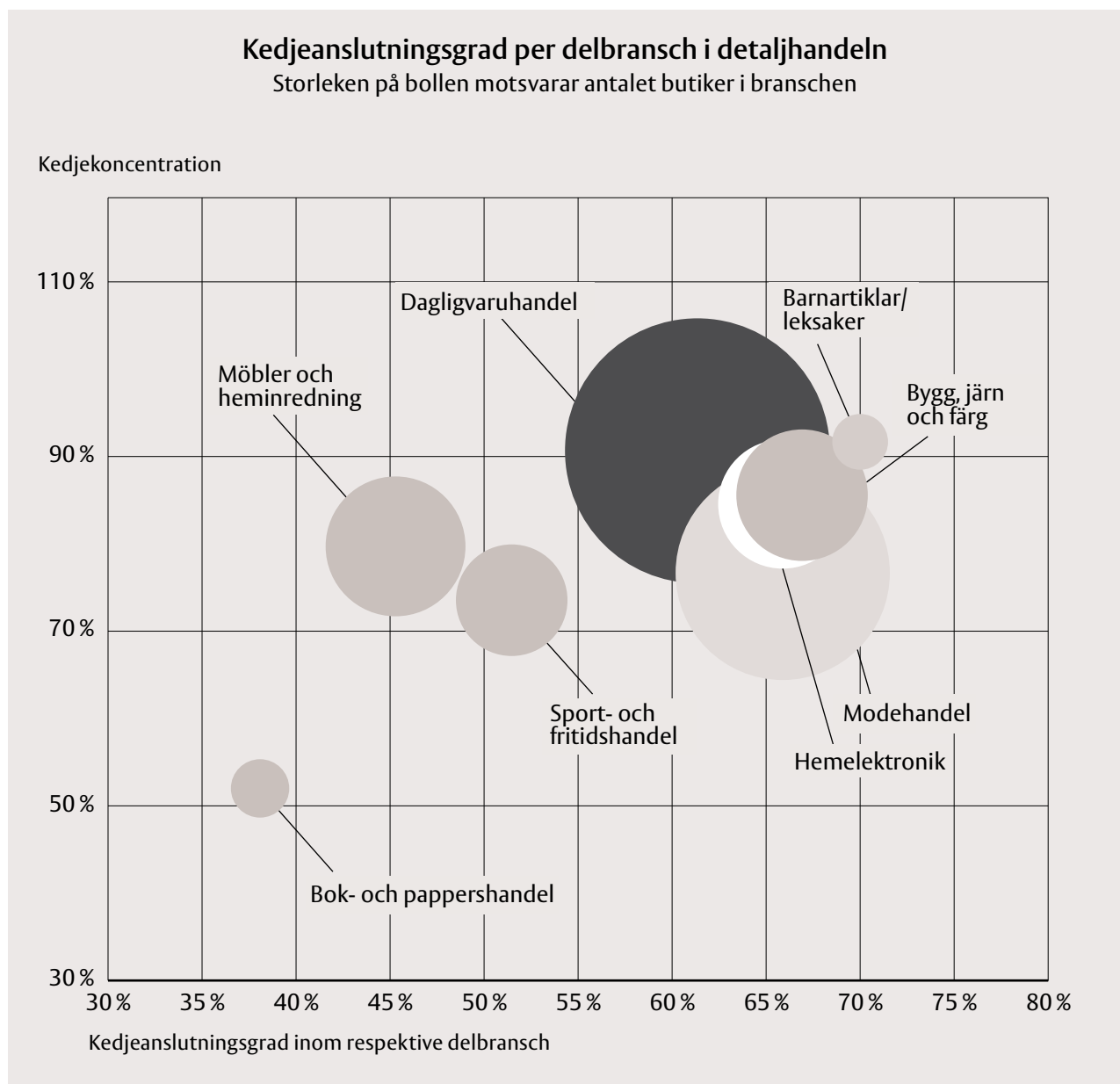


FIG. 57. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.



| | |
|---------------|------------------------------------|
| 33 690 | Antal butiker 2018 |
| -6% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 61% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 84% | Kedjekoncentration 2018 |

FIG. 58. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Den svenska butiksstrukturen består till största delen av butiker som är anslutna till en kedja. Andelen kedjeanslutna butiker ökade med tre procentenheter mellan 2017 och 2018. En möjlig förklaring är en hårdare konkurrens för fristående handlare om den lokala efterfrågan. En konkurrens som kommer både från kedjor och e-handelsaktörer.

Totalt står de kedjeanslutna butikerna för en stor del av detaljhandelns omsättning. Kedjekoncentrationen är ett mått för att beskriva relationen mellan andelen kedjeanslutna butiker och branschens omsättning. Butiksbeståndet uppnådde 2018 en kedjekoncentration på 84 procent, vilket är klart högre än kedjeanslutningsgraden som låg på 61 procent.

Relationen måtten emellan skiljer sig åt mellan olika branscher. I figur 57 redovisar respektive boll relationen mellan andelen kedjeanslutna butiker och kedjekoncentrationen i en bransch.

Flera av branscherna inom detaljhandeln har en kedjeanslutningsgrad mellan 60 och 65 procent. Allra högst anslutningsgrad har leksaksbranschen där drygt 69 procent av butikerna är anslutna till en kedja. Lägst andel kedjeanslutna butiker, och därmed högst andel fria handlare, har bok- och pappershandeln med 38 procent.

Ingen av branscherna har en kedjekoncentration som är högre än kedjeanslutningsgraden. Modehandeln är den bransch som har jämnast relation mellan de två måtten. Störst skillnad är det i möbel- och heminredningsbranschen där de kedjeanslutna butikerna om 45 procent står för nästan 80 procent av branschens omsättning. En huvudsaklig förklaring till det är att flera stora kedjeanslutna möbelvaruhus har en hög omsättning per butik jämfört med exempelvis små nischade inredningsbutiker.





INBLICK I DE STÖRRE DEL- BRANSCHERNAS UTVECKLING

Hemelektronikhandeln

Aktörerna inom hemelektronik satsar på tilläggstjänster när konkurrensen hårdnar

Hemelektroniksbranschen har blivit hårt prövad under det senaste decenniet. E-handelsutvecklingen har underliggande bidragit till att branschen konsoliderades. En annan faktor är att den i Sverige nyligen införda kemikalieskatten tenderar att flytta köp utomlands.

Sammantaget köps det fortsatt mycket hemelektronik i Sverige. Branschens två storsäljare, TV-apparater och mobiltelefoner, såldes under 2019 för samma värde som under 2018, även om de var något färre till antalet. TV-apparaterna blir större och mobiltelefonerna dyrare. Som komplement till försäljningen av produkter erbjuder flera av de stora kedjorna service-tjänster. Servicen består av installation i hemmet eller support för nya produkter, men också felsökning och prestandakontroller av använda mobiler och datorer.

År 2018 fanns det ungefär 2 100 hemelektronikbutiker i Sverige, vilket var en minskning med drygt 100 butiker jämfört med året innan. Flest butiker per invånare hade Hallands län. Den hårda konkurrensen i hemelektronikhandeln under de senaste åren har pressat bort butiker med lågt kapital och kvar finns till stora delar volymbutikerna med sina breda utbud av varor.

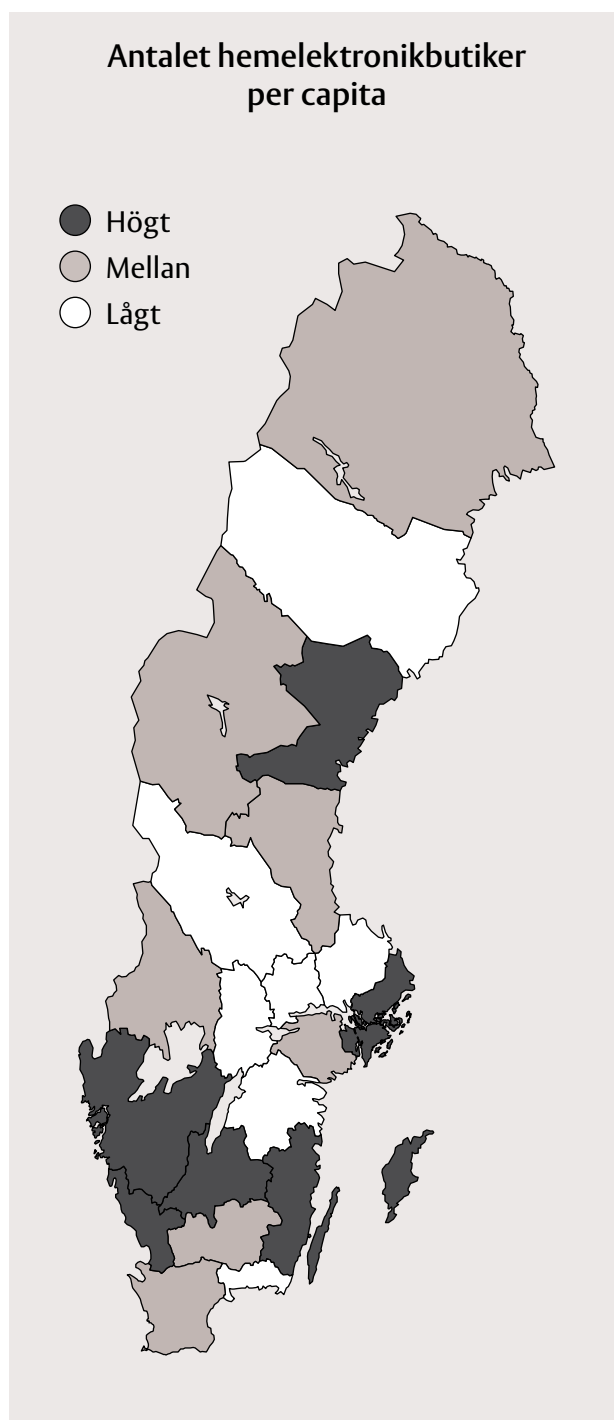


FIG. 59. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.



Hemelektronikhandelns utveckling 2009-2019

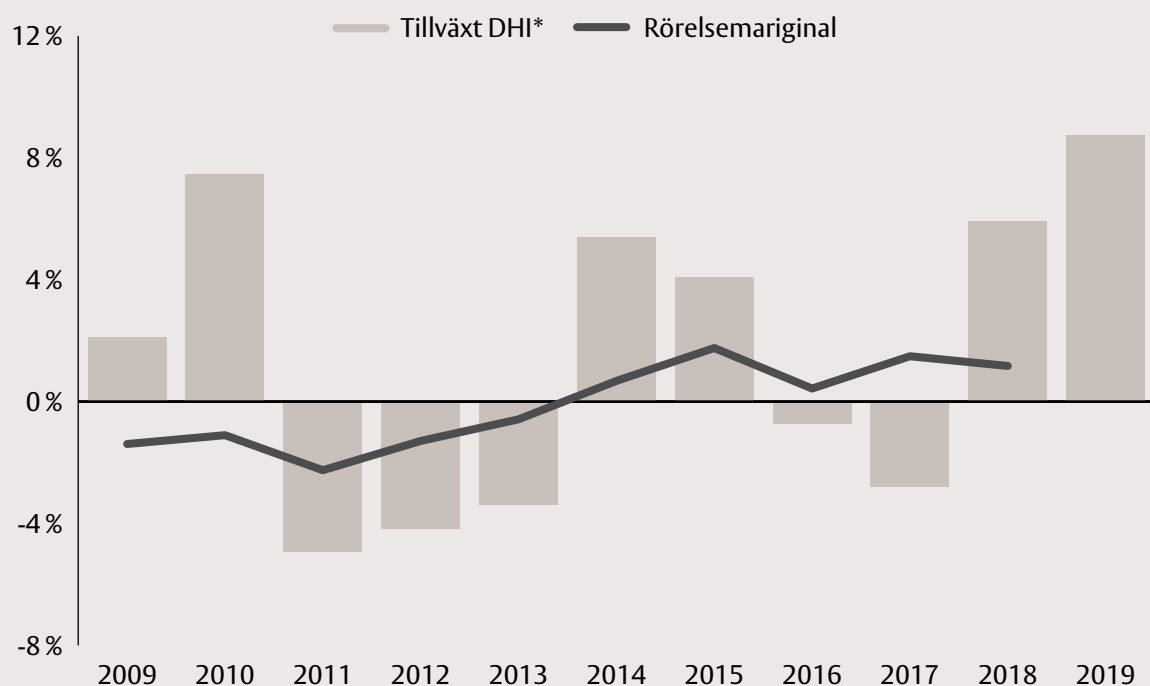


FIG. 60. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

*DHI ÄR SCBS DETALJHANDELSINDEX OCH MÄTER PRIMÄRT FYSISK HANDEL SAMT E-HANDEL HÄNFÖRLIG TILL PRIMÄRT FYSISKA AKTÖRER. SIFFRORNA FÖR E-HANDELN KOMMER FRÅN POSTNORDS E-BAROMETER.

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 2 097 | Antal butiker 2018 |
| -5% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 65% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 42 551 MKR | Omsättning 2018 |
| 14 639 | Antal förvärvsarbetande 2018 |
| 33% | Andel e-handel 2019 |
| 2 222 | Antal företag 2019 |
| -28% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 61. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Dagligvaruhandeln

Lågprisaktörer utmanar om non-food segmentet. Samtidigt utvecklar nischaktörer koncept med en eller ett fåtal produkter.

Dagligvaruhandeln är den största branschen inom detaljhandeln sett till antal butiker och omsättning. Branschen kännetecknas av en låg e-handelsandel och ett fåtal stora dominerande företag. Den är dessutom den enda av de presenterade delbranscherna som haft en positiv tillväxt under samtliga år sedan finanskrisen.

Under 2018 uppvisade dagligvaruhandeln en nettoomsättning på nästan 300 miljarder kronor. E-handelsandelen på 2 procent var klart lägre än i någon annan bransch i detaljhandeln. Samtidigt fortsätter tillväxten på nätet att vara stark med en genomsnittlig årlig tillväxt om drygt 28 procent de senaste fem åren.

Av branschens butiker var drygt 60 procent anslutna till en kedja under 2018, vilket är i linje med den genomsnittliga branschen. Över 90 procent av branschens omsättning kommer från de kedjeanslutna butikerna.

Antalet dagligvarubutiker varierar stort mellan länen. Förhållandet är starkt kopplat till att butikernas storlek skiljer sig åt till följd av befolkningsstruktur och geografi.

Livsmedelsaktörerna inom dagligvaruhandeln satsar allt mer på just livsmedel och skalar ner övrigt sortiment av bland annat husgeråd och andra sällanköpsvaror. Konkurrensen inom hushållsartiklar har blivit större då flera lågprisaktörer konkurrerar med ett utbud inom exempelvis tvätt och renhållning samtidigt som nischaktörer på nätet konkurrerar med en eller ett fåtal produkter.

Utvecklingen kan på sikt leda till mindre livsmedelsbutiker där ytan effektiviseras och i större utsträckning består av just livsmedelsprodukter. Begreppet "allt under samma tak" kommer i framtiden att suddas bort allt mer från marknaden.

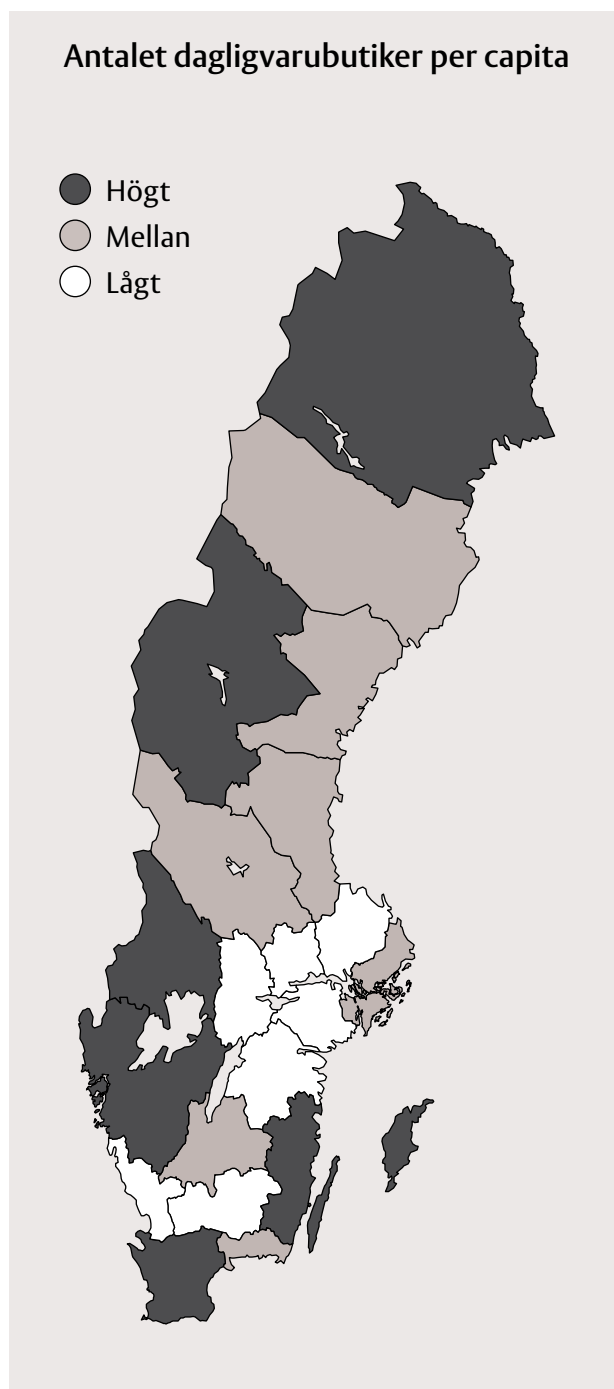


FIG. 62. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Dagligvaruhandelns utveckling 2009-2019

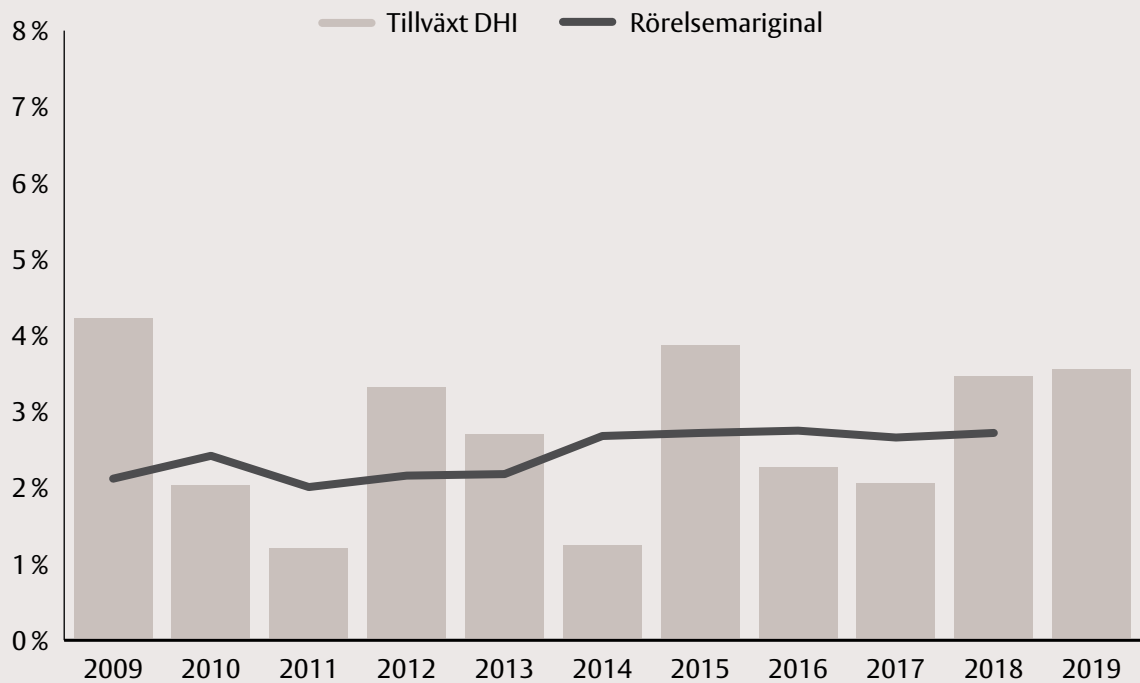


FIG. 63. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|--------------------|------------------------------------|
| 8 820 | Antal butiker 2018 |
| -10% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 61% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 299 831 MKR | Omsättning 2018 |
| 99 065 | Antal förvärvsarbetande 2018 |
| 2% | Andel e-handel 2019 |
| 10 249 | Antal företag 2019 |
| -5% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 64. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Modehandeln med kläder och skor

Internationaliseringen av handeln har i stor utsträckning påverkat modehandeln

Modebranschen har genomgått en omvälvande period under de senaste åren, inte minst till följd av den digitala utvecklingen. Under perioden 2011 till 2018 minskade antalet företag inom fysisk modeverksamhet med en tredjedel. Istället har en mängd nya e-handelsföretag tillkommit på marknaden.

Den fysiska modebranschen har under en längre tid kämpat för att få högre lönsamhet i verksamheten. Skohandeln, som är den svagaste delen av branschen, redovisade en rörelsemarginal på strax över en procent för 2018. Ytterligare hack i maskineriet för en så pressad bransch riskerar att slå omkull flera spelare på marknaden.

Eftersom en stor del av modeprodukterna som säljs i Sverige importeras spelar kronkursen en viktig roll. Kronkursen har under senare år varit svag, vilket resulterat i högre inköpspris för importörerna. Kostnadsförskjutningen har i sin tur inte kunnat läggas på försäljningspriset med anledning av den ökade internationaliseringen. Resultatet av de tre parametrarna digitalisering, internationalisering och svag kronkurs har pressat marginalerna för de traditionella modekoncepten.

Under 2018 uppgick de svenska modebutikernas nettoomsättning till nästan 59 miljarder kronor. Antalet modebutiker i de tre storstadslänen förhåller sig högt även vid justering för antalet invånare. Flest modebutiker per invånare återfinns i Hallands län.

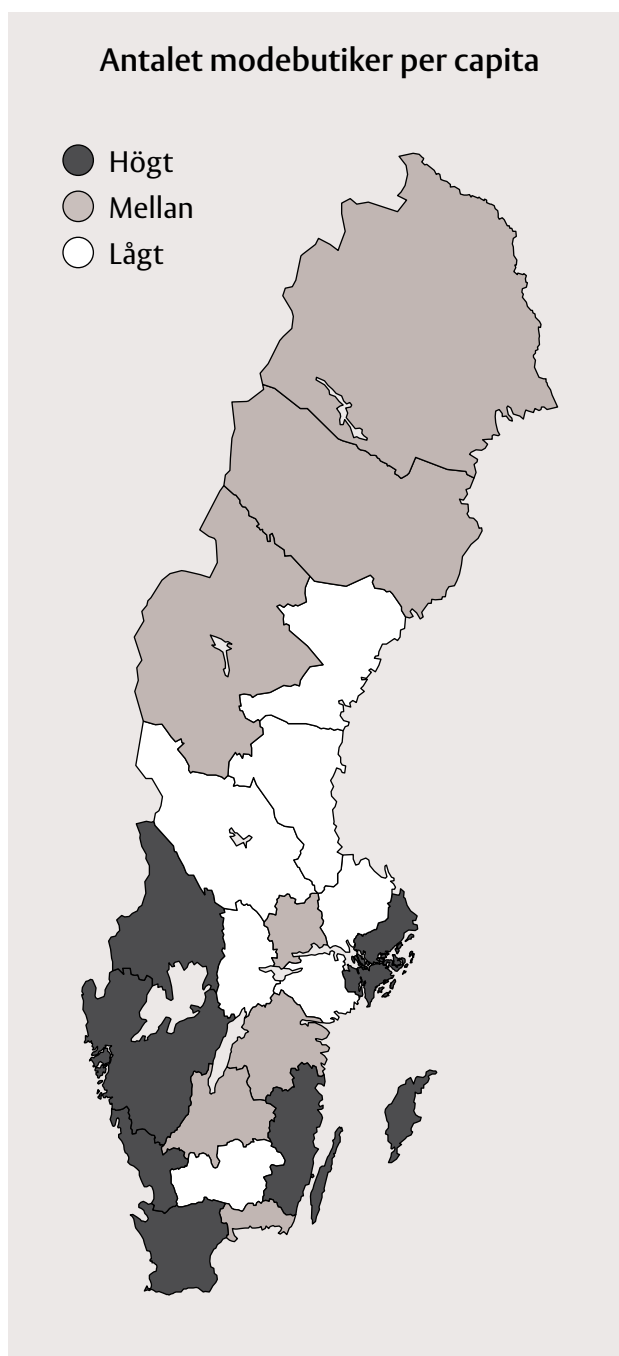


FIG. 65. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Modehandelns utveckling 2009-2019

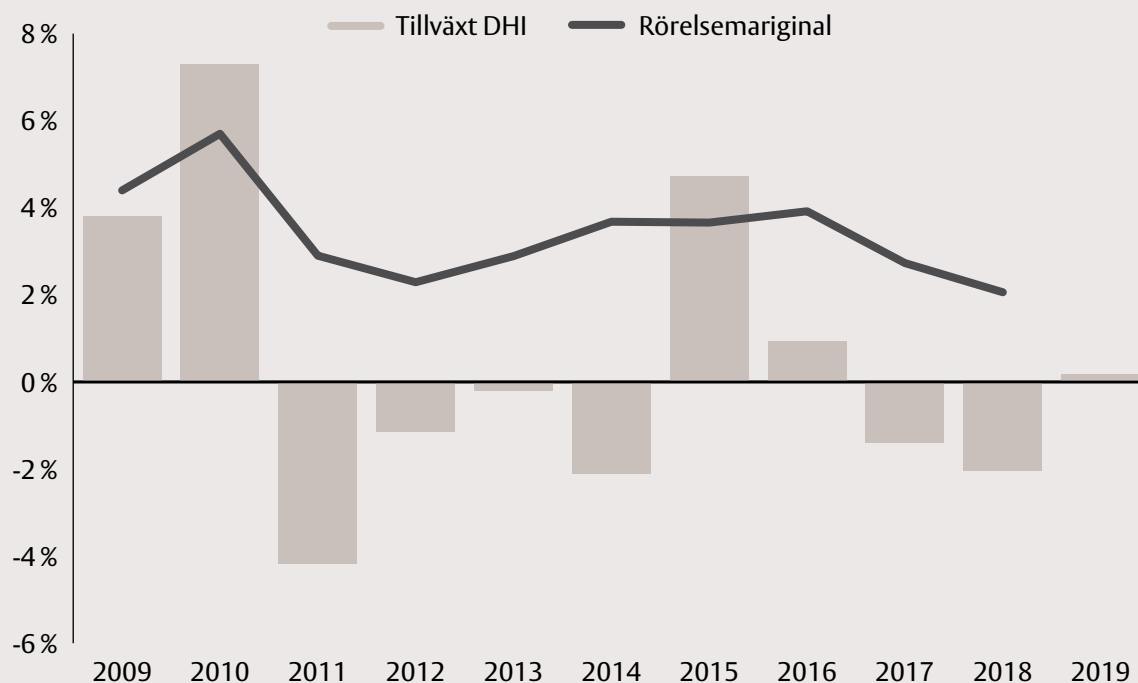


FIG. 66. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 5 770 | Antal butiker 2018 |
| -5% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 65% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 58 696 MKR | Omsättning 2018 |
| 36 189 | Antal förvärvsarbete 2018 |
| 20% | Andel e-handel 2019 |
| 4 512 | Antal företag 2019 |
| -31% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 67. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Bok- och pappershandeln

Bok- och pappershandeln genomgår sin andra digitaliseringsvåg, där ljudboken utmanar den fysiska boken

Utvecklingen inom bok- och pappershandeln har varit tämligen omvälvande. Butiksbeståndet har minskat kraftigt och uppgick till ungefär 430 butiker under 2018.

De stora plattformar som har byggts upp inom bokhandeln under de senare åren har gjort avtryck på branschen. Flera aktörer har slagits ut från marknaden på grund av konsolideringar, men de kvarvarande starka spelarna gör i sin tur inträdet svårare för nya plattformsaktörer.

Branschens produkter i form av böcker och pappersmateriel är till sin utformning och struktur enkla att köpa via nätet. Produkterna behöver oftast inte provas fysiskt, vilket tillsammans med att de är smidiga att paketera gjorde att branschen digitaliserades snabbare än andra branscher.

En tydlig tendens syns i bokhandelns utveckling under 2019. Branschen var den enda som hade en negativ e-handelstillväxt, vilket förklaras av att den stora ökningen av ljud- och e-böcker inte inkluderas i siffrorna. Sett till böcker som helhet, med streamingtjänsterna inkluderade, var tillväxten snarare positiv.

Bok- och pappershandeln har en låg andel kedjeanslutna butiker. Endast 38 procent av butikerna i branschen tillhörde 2018 en kedja, vilket är lägre än i någon annan bransch i detaljhandeln.

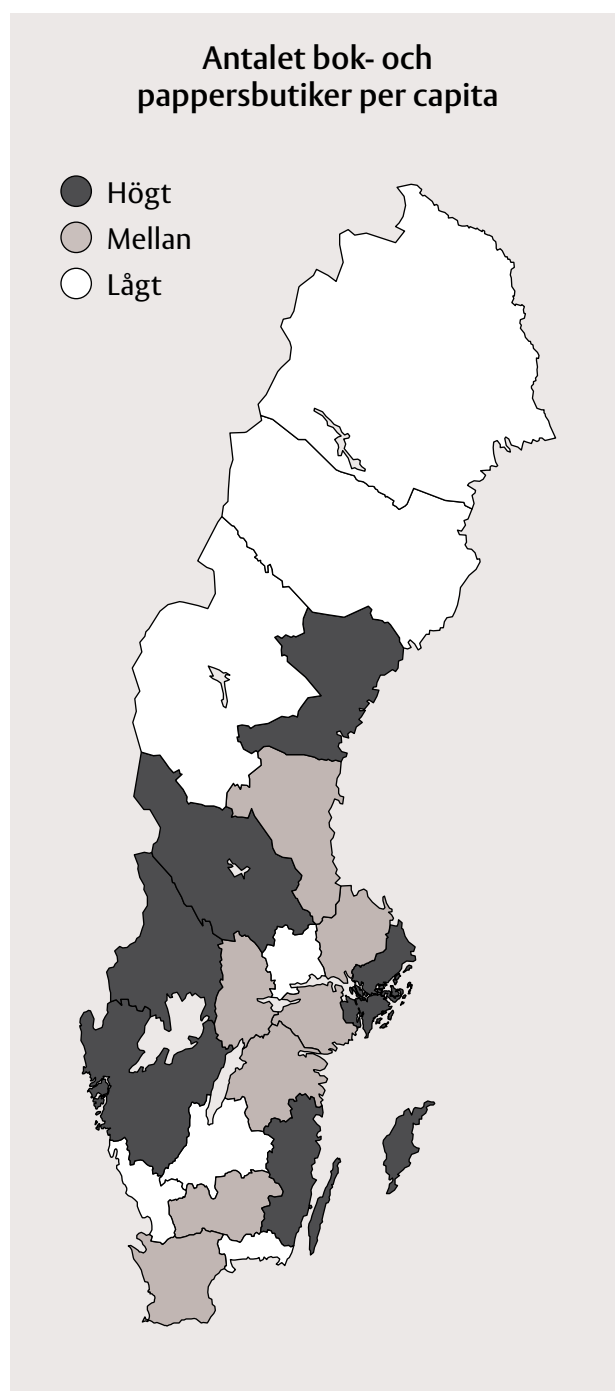


FIG. 68. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Bok- och pappershandelns utveckling 2014-2019

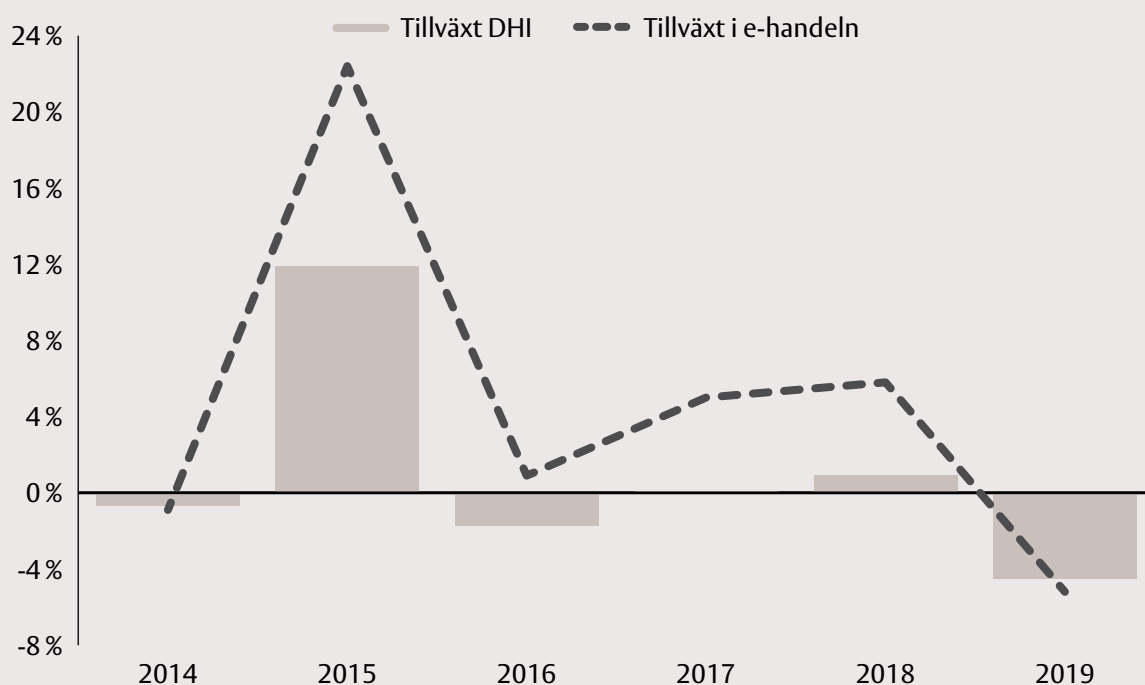


FIG. 69. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|------------------|------------------------------------|
| 428 | Antal butiker 2018 |
| -9% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 38% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 6 274 MKR | Omsättning 2018 |
| 3 485 | Antal förvärvsarbetande 2018 |
| 59% | Andel e-handel 2019 |
| 818 | Antal företag 2019 |
| -10% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 70. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Bygg-, järn- och färghandeln

ROT-avdrag och en ökad byggtakt har gynnat branschen under de senaste åren

Bygg-, järn- och färghandeln har under flera år haft en god försäljningsutveckling. Ett ökat byggande av bostäder och en uppmuntran till renoveringar genom ROT-avdragen har drivit på försäljningen. Under 2018 var rörelsemarginalen strax under 3,5 procent för branschen som helhet, vilket är näst högst av alla branscher.

Branschen nådde en nettoomsättning om 42 miljarder kronor under 2018. Drygt 85 procent av försäljningen hänförs till bygg- och järnhandeln och resterande till färghandeln.

Butiksstrukturen i bygg-, järn- och färghandeln är något spretig då den innehåller både stora byggvaruhus och mindre, specialiserade färgbutiker. Konsolideringen inom bygghandeln har ökat successivt. Under de senare åren har flera mindre aktörer köpts upp av eller ingått partnerskap med större kedjor. Drygt två av tre butiker i branschen tillhörde en kedja under 2018.

De tre storstads länen har alla ett lågt antal butiker per invånare under 2018. Flest i Stockholms län och minst antal hade Gotlands län.

Under 2018 fanns det betydligt fler butiker i branschen med högre omsättning än i handeln som helhet, vilket är en koppling till de ofta stora byggvarhusen med kapitaltunga varor. Istället finns det fler butiker som omsätter mellan 20 och 50 miljoner kronor.

Branschen har haft en positiv tillväxt under flera års tid. ROT-avdrag och ett ökat byggande har gynnat byggbranschen mellan kriserna.

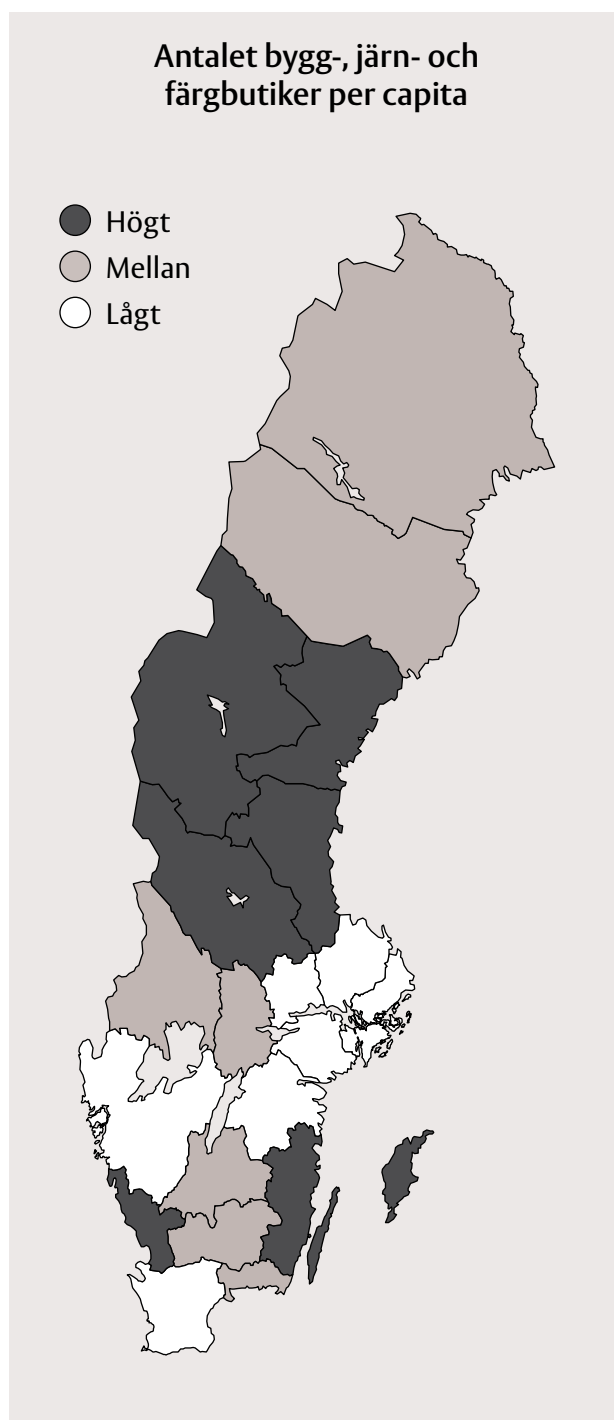


FIG. 71. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Bygg-, järn- och färghandelns utveckling 2009-2019

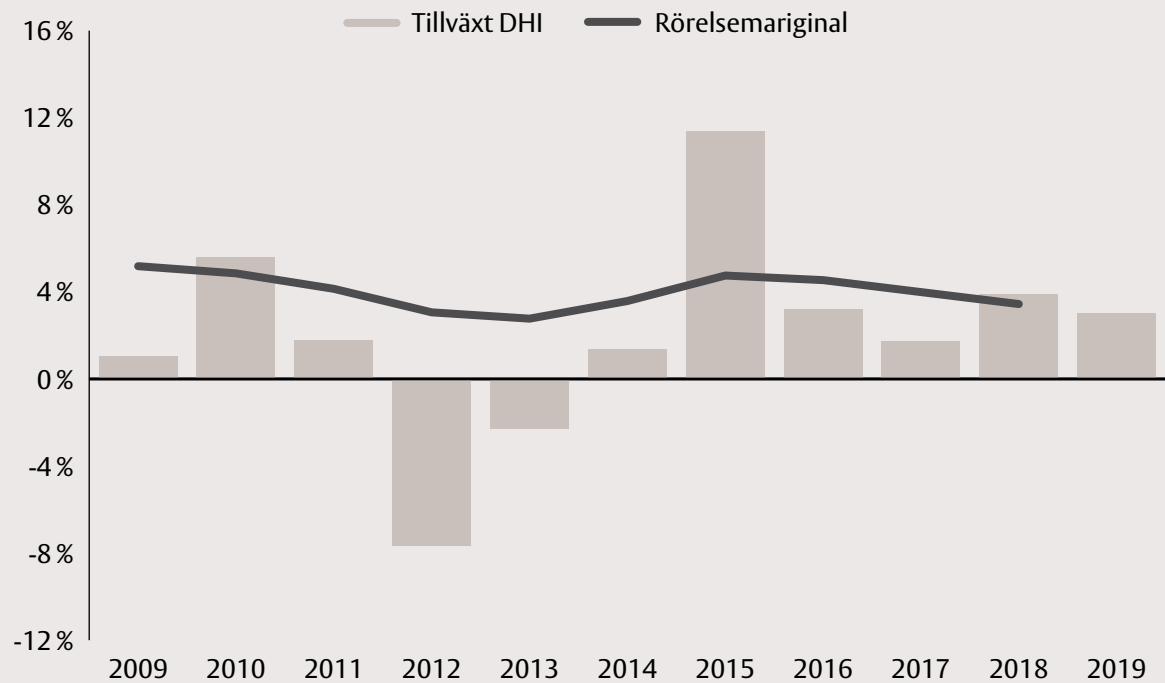


FIG. 72. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 2 173 | Antal butiker 2018 |
| -3% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 66% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 41 932 MKR | Omsättning 2018 |
| 15 319 | Antal förvärvsarbete 2018 |
| 12% | Andel e-handel 2019 |
| 2 081 | Antal företag 2019 |
| -14% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 73. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Heminrednings- och möbelhandeln

De stora aktörerna tar ett helhetsgrepp om marknaden genom att erbjuda tilläggstjänster

Heminredning- och möbelbranschen består av både stora möbelvaruhus och små lokala inredningsbutiker. Totalt består branschen av nästan 2 500 butiker. Branschen nådde en nettoomsättning om nästan 61 miljarder kronor under 2018. Av butikerna tillhörde 45 procent en kedja under 2018, vilka tillsammans stod för nästan 80 procent av branschens omsättning. Ingen annan bransch har större skillnad mellan kedjeanslutningsgrad och kedjekoncentration.

Branschens fysiska koncept är fortsatt starka. E-handels försäljningsandel uppgick till 7 procent under 2018. Tillväxten i e-handeln var 14 procent under 2018, vilket var lägre än genomsnittet under de senaste fem åren.

Flera av de stora fysiska aktörerna erbjuder e-handel, antingen med upphämtning i butik eller med hemkörning. Företagen erbjuder ofta även tilläggsservice som installation, montering och bortforsling av den ersatta möbeln.

I branschen finns en mängd nischade företag och butiker som riktat in sig på en produktkategori, exempelvis gardiner. Lågprisaktörerna har börjat spela en allt större roll inom heminredning då exempelvis mattor och prydnadsföremål ingår i sortimentet hos flera av lågprisaktörerna som är kategoriserade i dagligvaruhandeln.

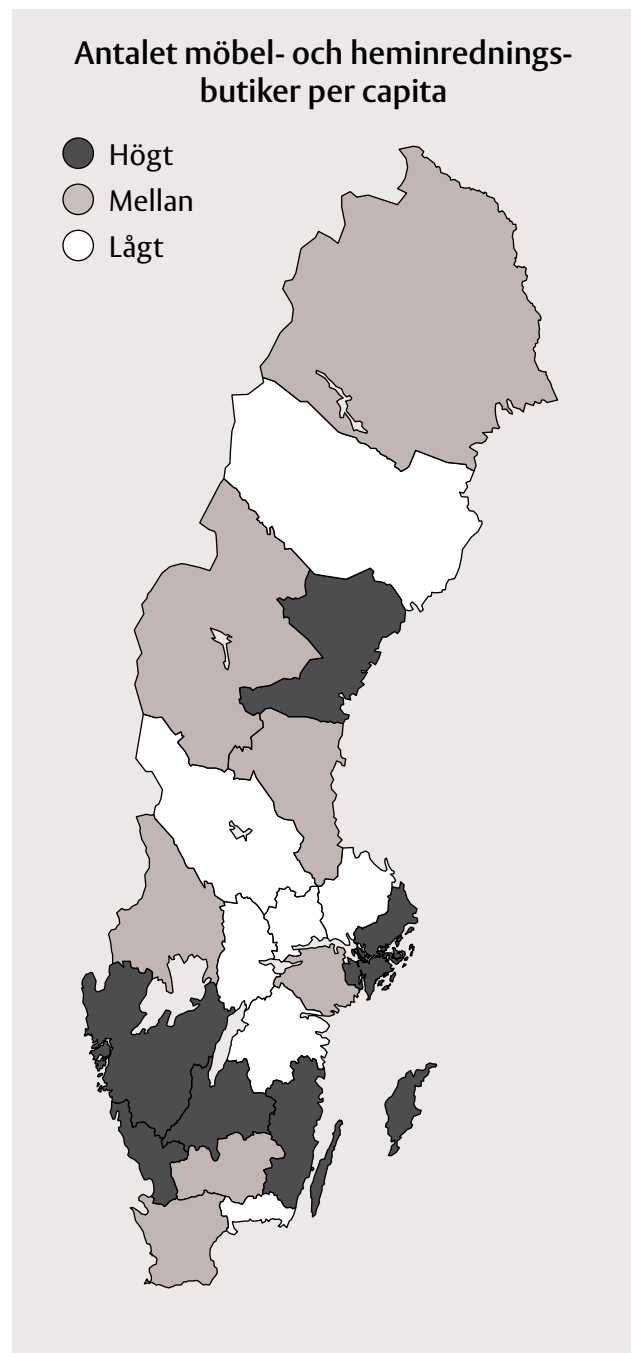


FIG. 74. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Heminredning- och möbelhandels utveckling 2009-2019

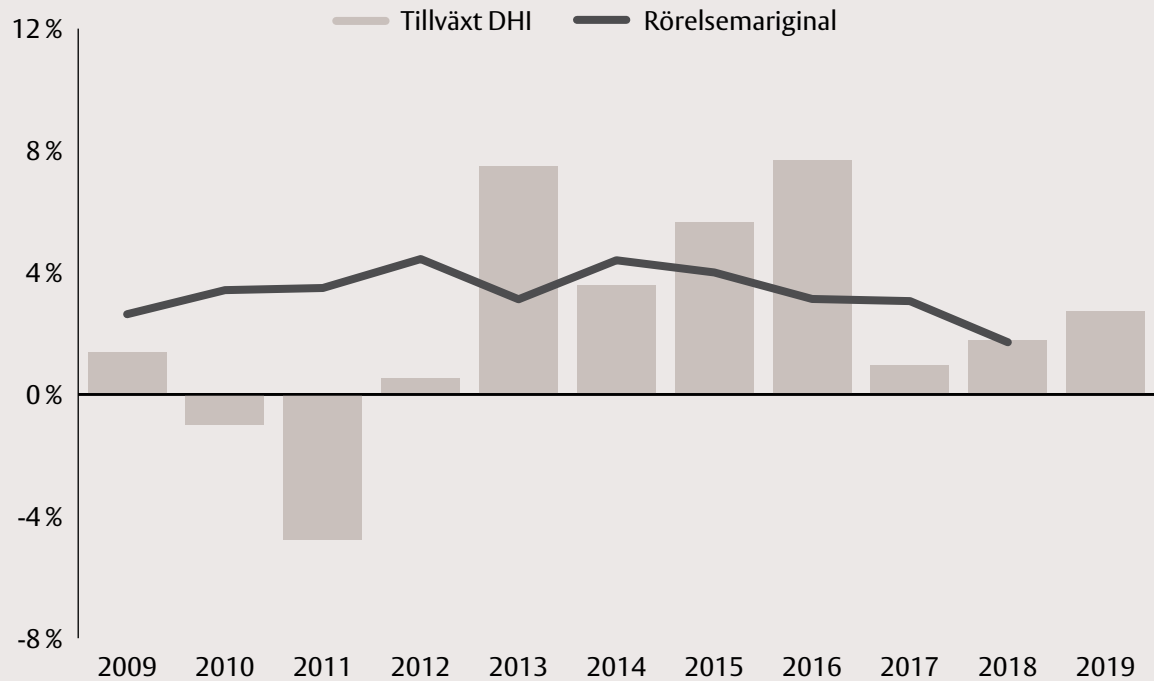


FIG. 75. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 2 459 | Antal butiker 2018 |
| -9% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 45% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 60 774 MKR | Omsättning 2018 |
| 22 826 | Antal förvärvsarbetande 2018 |
| 7% | Andel e-handel 2019 |
| 4 171 | Antal företag 2019 |
| -29% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 76. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Sport- och fritidshandeln

Sportvaruhusen utmanas av specialbutiker med specifika kundgrupper

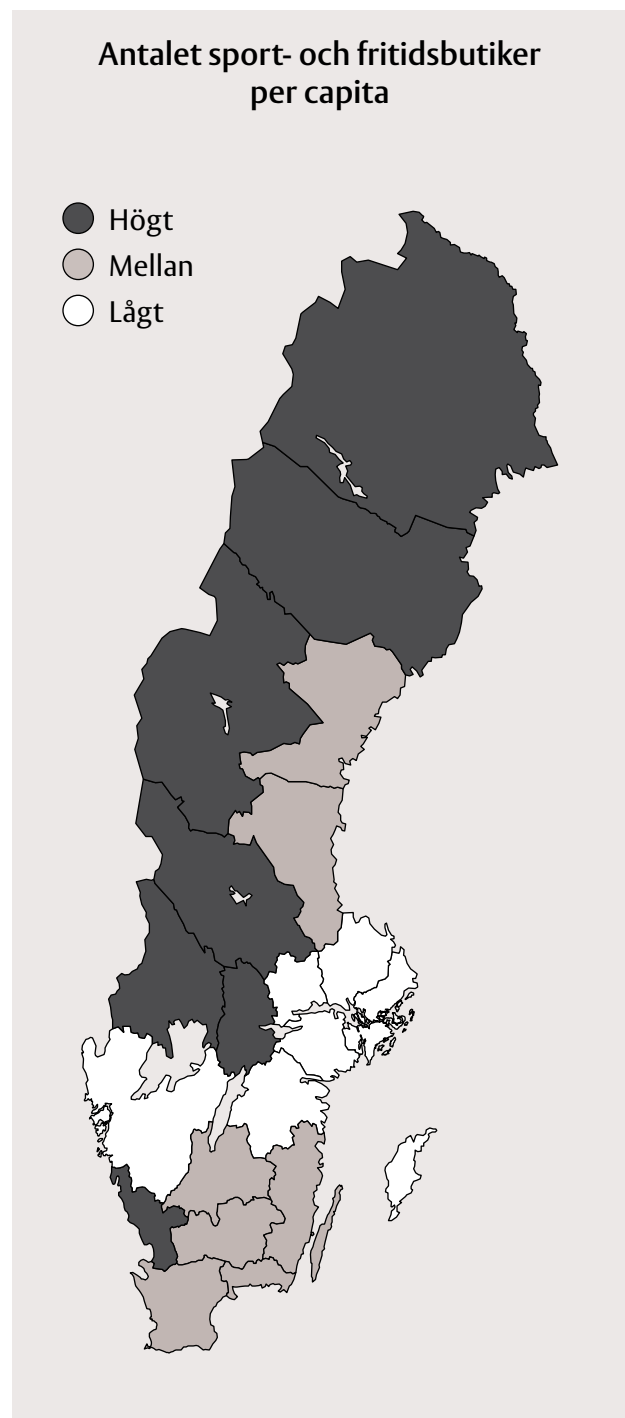
Sport- och fritidshandeln består både av större kedjor med ett brett utbud och nischade aktörer med fysiska butiker eller enbart onlinebutik. Totalt fanns det under 2018 knappt 1 600 butiker i branschen. Det totala antalet företag uppgick år 2019 till 2 200.

Bland de nischade koncepten finns det ofta en specifik kundgrupp för vilken varumärket är välkänt, vare sig det rör sig om klättring eller motorsport. Det gör att de större aktörerna med ett mer allmänt sortiment tappar delar av sin elit- och proffsförsäljning till nischaktörerna.

Branschens nettoomsättning uppgick 2018 till ungefär 21 miljarder kronor. Branschen har en förhållandevis låg andel kedjeanslutna butiker, 51 procent, som dock har ökat sedan föregående år.

Under perioden 2009 till 2019 har branschen i stort utvecklats positivt, men med de starkaste åren i början av perioden. Försäljningen under 2019 bidrog knappt till någon tillväxt alls i branschen.

Sport- och fritidshandeln hade en fortsatt stark e-handelstillväxt under 2019 med 13 procent. Det är dock betydligt lägre än under de senaste fem åren då den genomsnittliga tillväxten var nästan 22 procent per år.



77. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.

Sport- och fritidshandelns utveckling 2009-2019

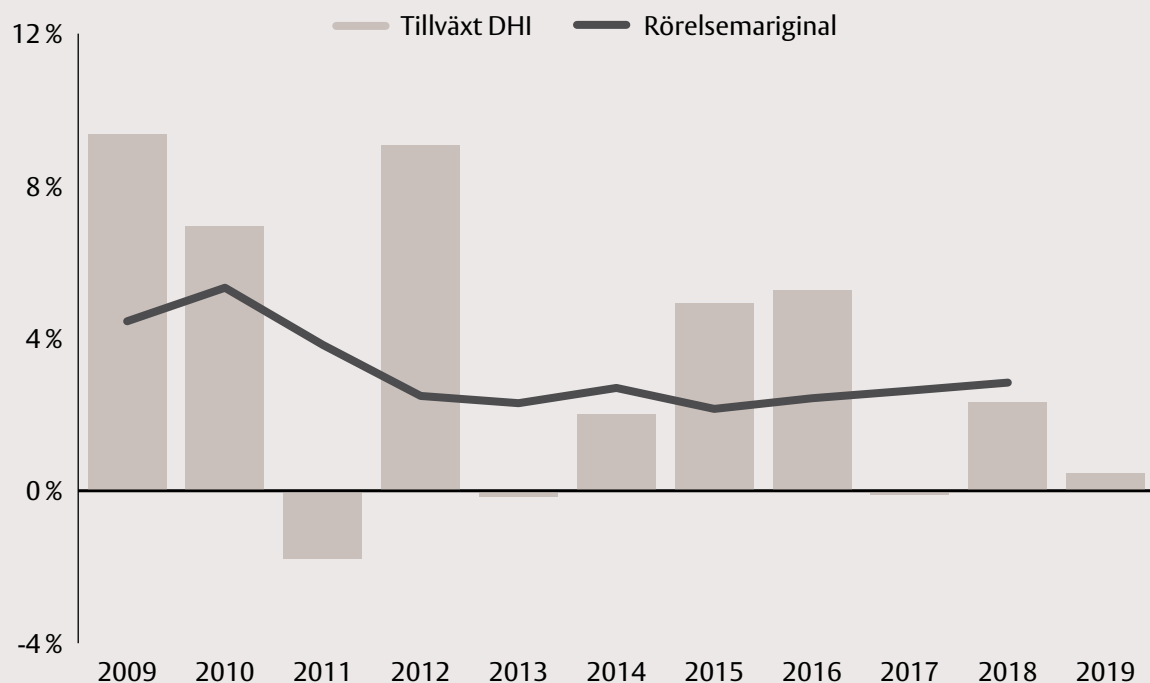


FIG. 78. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| 1 565 | Antal butiker 2018 |
| -6% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 51% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 20 772 MKR | Omsättning 2018 |
| 10 537 | Antal förvärvsarbetande 2018 |
| 14% | Andel e-handel 2019 |
| 2 200 | Antal företag 2019 |
| -26% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 79. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Barnartikel- och leksakshandeln

Omskakande period för barnartikel- och leksakshandeln. Nu utmanas sortimentet av elektronikprodukter.

Konsumtionen och inköpen av leksaker har förändrats under det senaste decenniet. Leksaker är ett fortsatt viktigt inslag i barns uppväxt, men elektronikprodukter ges ett allt större utrymme. Surfplattan har därför blivit en direkt konkurrent om barnens tid, snarare än minskad efterfrågan på leksaker.

Antalet företag har minskat tydligt under de senaste åren. Mellan 2011 och 2018 minskade antalet företag med nästan 25 procent. Sedan en av branschens storspelare gick i konkurs vid årsskiftet 2018/2019 har andra aktörer i branschen försökt utöka sina koncept.

Antalet barnartikel- och leksaksbutiker i landet uppgick 2018 till strax under 400. Eftersom butiksbeståndet är ganska litet finns det bara ett fåtal butiker i vissa län. Ungefär en fjärdedel av butikerna ligger i Stockholms län. Totalt ligger hälften av butikerna i något av de tre storstadslänen.

Branschen har under perioden 2009 till 2018 haft en volatil utvecklingskurva. Under perioden har genomsnittstillväxten varit -0,5 procent per år.

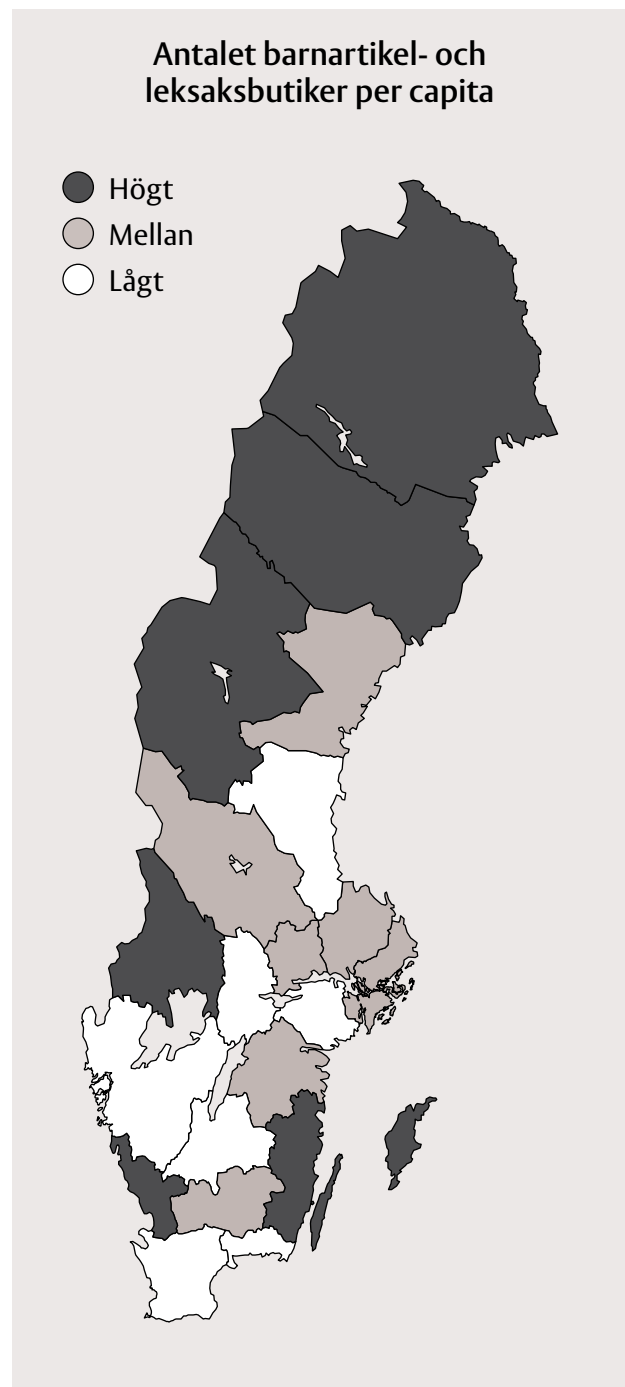


FIG. 80. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI.



Barn- och leksakshandelns utveckling 2009-2018

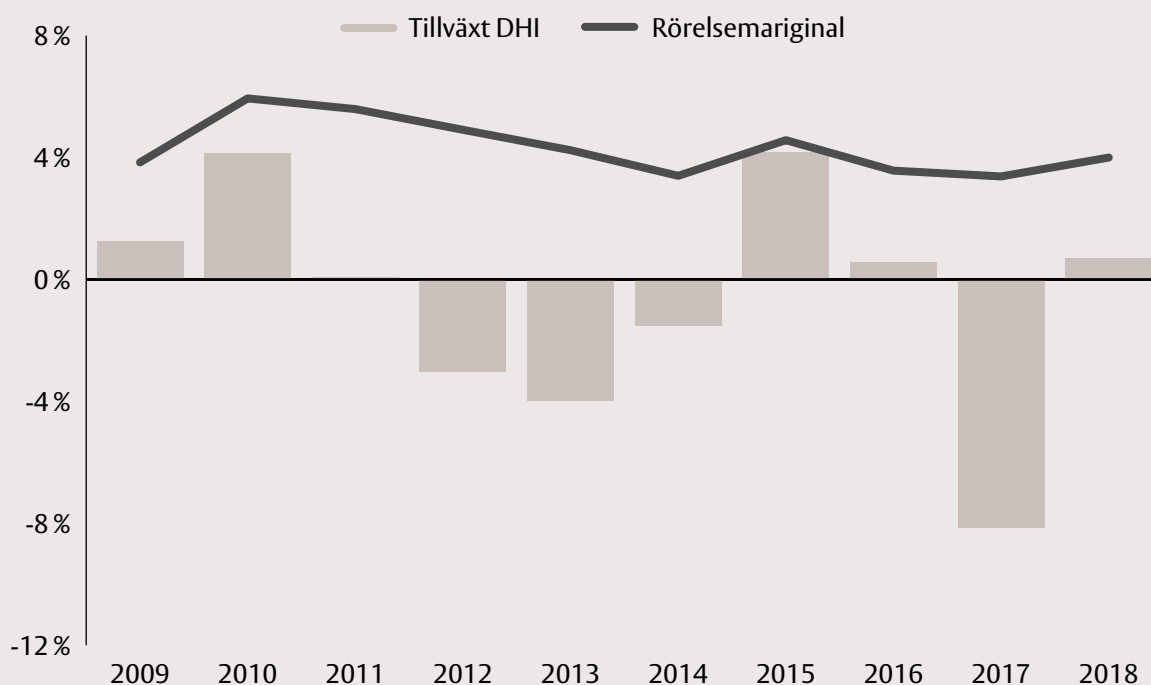


FIG. 81. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

| | |
|------------------|------------------------------------|
| 391 | Antal butiker 2018 |
| -7% | Förändring antal butiker 2017-2018 |
| 69% | Kedjeanslutningsgrad 2018 |
| 1 643 MKR | Omsättning 2018 |
| 1 760 | Antal förvärvsarbetande 2018 |
| - | Andel e-handel 2019 |
| 347 | Antal företag 2019 |
| -24% | Förändring antal företag 2011-2019 |

FIG. 82. KÄLLA: SCB; BUTIKSDATABASEN, HANDELSRÅDET OCH HUI; SCB, FÖRETAGENS EKONOMI; POSTNORD, E-BAROMETERN; EGNA BERÄKNINGAR.

Kapitel 4

SAMMAN- FATTNING





Sammanfattning

Kriser slår olika

Våren 2020 har varit omskakande för hela handeln. De initiala effekterna av coronapandemin på de enskilda branscherna har dock varit väldigt olika. Dagligvaruhandeln har exempelvis klarat sig bra, och på nätet har försäljningen ökat kraftigt i och med att fler än någonsin beställer hem maten. Däremot har tidigare starka koncept som gränshandeln stått helt still. Motsvarande gäller butiker i citylägen omgivna av för tillfället tomma arbetsplatser. Bland branscherna inom handeln har kläd- och skohandeln initialt drabbats hårt. Inom vissa delar av partihandeln blev läget snabbt ansträngt när samtliga nya beställningar ställdes in.

Handeln sysselsätter drygt 12 procent av den svenska arbetskraften och än större andel bland unga mellan 16 och 24 år. Det som händer i handeln har därför stor betydelse för den svenska ekonomin. Bidraget till BNP under 2018 uppgick till 416 miljarder kronor, vilket motsvarade 11 procent. Under tidigare kriser har detaljhandeln visat sig stark vid konjunktursvängningar. Som helhet har detaljhandeln över 20 år av positiv tillväxt bakom sig, både under IT-bubblan i början av 2000-talet och under finanskrisen i slutet på samma decennium. Däremot saknar de snabba samhällsförändringarna under coronakrisen motstycke och effekterna är svåröverskådliga.

Partihandeln stöps om

Stora delar av partihandeln har drabbats hårt av coronakrisen. Inledningsvis har partihandlare som arbetar med mer långsiktiga kontrakt och som levererar till offentlig sektor klarat sig





bättre. De som levererar till tillverkningsindustrin, liksom de som exporterar, har däremot fått det successivt tuffare.

Även efter det att de värsta effekterna av coronakrisen har lagt sig kommer partihandeln att stå inför en betydande omdaning. Effektivisering, stordriftsfördelar och automatisering som följer i den digitala teknikens fotspår kommer fortsätta att påverka företagsammansättningen i branschen med färre och större företag som följd.

E-handeln rusar på kort och lång sikt

Den kraftiga utvecklingen under de senaste åren har resulterat i att den svenska e-handeln nästan trefaldigade sin omsättning mellan 2012 och 2019 då den uppgick till 87 miljarder kronor och motsvarade var tionde detaljhandelskrona. I ett kort perspektiv har e-handeln ökat stort inom vissa områden som en följd av att färre beger sig ut, främst i de hårdast

drabbade områdena. Huruvida nya konsumentbeteenden permanentas eller förblir ett krisbeteende återstår att se.

I kapitel 1 presenterades potentiella scenarier för dagligvaruhandeln med exempel från Sydkorea och Storbritannien. Sydkorea hade under MERS-utbrottet 2015 en stark underliggande tillväxttrend för e-handeln, vilket också var fallet i Sverige vid coronakrisens början. Således är de investeringar företagen gör nu när efterfrågan är särskilt hög viktiga, då de kan komma väl till pass även senare eftersom e-handeln växer organiskt med nästan 30 procent per år.

Utmaningarna accentueras inom sällanköpsvaruhandeln

Den traditionella sällanköpsvaruhandeln har i flera branscher fått konkurrens av nischade e-handlare som specialiserat sig på en eller ett fåtal produkter och drar till sig medvetna konsumenter med hjälp av specifika produkter och



expertkunskap. Den internationella e-handelskonkurrensen är också påtaglig, inte minst när det gäller möjligheterna att sätta priser. Från andra hållet kommer konkurrens från lågprisaktörerna som använder pris som den främsta försäljningsmetoden.

Butiksbeståndet i detaljhandeln har minskat under de senaste åren, vilket satt tydliga spår i framförallt sällanköpsvaruhandeln. I de delbranscher där e-handeln har utvecklats starkast har konkurser, konsolidering och butiksstängningar följt, samtidigt som en mängd nya e-handelsföretag har startats. I modehandeln, som har en relativt hög andel e-handel och en stor utlandskonkurrens på nätet, har flera traditionella butikskedjor gått i konkurs under de senaste åren.

Ytterligheterna stärks

Dagens konsumtionsbeteende drar åt två håll samtidigt - å ena sidan mer premium och lyx,

å andra sidan lågpris. Lyxvaror och andra dyra status- och identitetsdrivna produkter tilltalar numera inte bara höginkomsttagare utan även konsumenter i en urban medveten medelklass och personer med lägre inkomster. Genom att konsumera det man tidigare köpte i mellanprissegmentet i lågprishandeln har man råd att behålla sin vardagsstandard och samtidigt köpa vissa lyxigare varor. Konsumtionsbeteendet har pressat mellanprisaktörerna samtidigt som ytterligheterna inom handeln blomstrat.

Lågprishandel ett understuderat segment

Lågprishandeln utgörs av företag som utmanar traditionella aktörer genom att marknadsföra och sälja varor till priser som betydligt understiger typiska marknadspriser. År 2018 tillföll omkring var sjunde detaljhandelskrona lågprisbutikerna, motsvarande 109 miljarder kronor. Då hade nettoomsättningen i lågprisbutikerna ökat med 22 miljarder kronor mellan 2014 och



2018. De 1 600 butikerna som klassificeras som lågprisbutiker motsvarar knappt fem procent av det totala butiksbeståndet. Lågprishandeln har inte bara uppvisat en god tillväxt under de senaste åren, utan också växt lönsamt.

Ökande lågprishandel i lågkonjunktur

Det framgångsrika lågprissegmentet har växt fram på allvar under den högkonjunktur som Sverige befunnit sig i mellan finans- och coronakrisen. Segmentet kommer troligen att utvecklas positivt när lågkonjunkturen slår till. Som jämförelse kan nämnas Danmark som drabbades hårt av finanskrisen 2008-2009. Under det efterföljande årtiondet var det bara lågprissegmentet av den danska butikshandeln som levererade en tillväxt som inte bara höll sig över noll utan de facto accelererade i sviterna av krisen. Till skillnad från lågprishandeln bedöms coronakrisen slå hårt mot lyxkonsumtionen under kommande år. Däremot kommer ytterligheterna bestå i att fler konsumenter handlar både lyx- och lågprisprodukter.

Handeln blickar alltid framåt

Redan innan coronakrisen slog till pågick en strukturomvandling inom handeln. Antalet butiker minskar samtidigt som andelen kedjeanslutna butiker ökar. De kedjeanslutna butikerna står också för en växande andel av detaljhandels omsättning. Det kommer en dag då coronakrisen är förbi, men troligen kommer de ekonomiska konsekvenserna av den att stanna kvar längre. Det som står klart är att företag i flera branscher prövas hårt. I flera fall kan e-handeln accelerera ytterligare och öka konsolideringstakten.

OM RAPPORTEN

Rapporten är framtagen av HUI Research och formgiven av Stockholm Kreativism, på uppdrag av Svensk Handel. Frågor om rapporten besvaras av Johan Davidson, chefsökonom på Svensk Handel.

