



Läget i handeln

2021 års rapport om branschens
ekonomiska utveckling





Läget i handeln

2021 års rapport om branschens
ekonomiska utveckling

Innehållsförteckning

Kap 1: Handeln i dag	4
Inblick i de större delbranschernas utveckling	30
Kap 2: Handeln fram till 2030	48
Dagligvaruhandeln	51
Case: Efter pandemin	60
Sällanköpsvaruhandeln	64
Partihandeln	74
Kap 3: Begagnathandeln	84
Konsumentmarknaden	86
Företagsmarknaden	110
Auktionsmarknaden	114
Kap 4: Slutsatser för handeln	116

Förord

Handeln har liksom samhället i stort satts på hårda prov under coronapandemin. Vissa handlare har mött en kraftigt ökad efterfrågan medan andra sett omsättningen sjunka som en sten. En återgång till det normala är inom räckhåll, men utmaningar som följer av pandemin kommer att finnas kvar en längre tid.

Ändrade köpbeteenden till följd av pandemin har skapat en tudelning av handeln i flera dimensioner. En redan utmanad butikshandel har fått det ännu tuffare på många håll, medan e-handeln växt så det knakar. Kontorstäta cityområden och gränshandeln har dränerats på kunder, medan bostadsnära handel fått ett uppsving. Försäljningen av varor till våra bostäder och trädgårdar har varit stark, medan försäljningen av kläder, skor och accessoarer varit rekordsvag. De betydligt färre restaurangbesöken har lyft den breda livsmedelshandeln, men samtidigt varit ett sänke för partihandeln som även levererar till restauranger. De delar av partihandeln som levererar till de växande delarna av detaljhandeln har gått bra, medan export och leveranser till andra delar av näringslivet gått sämre.

Det genomgående temat inom handeln under pandemin är alltså tudelning. Men sammantaget föll omsättningen i hela handeln med en procent under 2020, vilket motsvarar 35 miljarder kronor.

I skrivande stund pågår vaccineringen mot covid-19 för fullt och hoppet om en mer normaliserad tillvaro stärks.

Men vissa effekter av pandemin lär bli bestående. Det gäller framför allt den högre nivån på e-handeln, som inte lär sjunka tillbaka. Lågris- och begagnathandeln lär fortsätta att växa. Det är en öppen fråga hur mycket ett delvis fortsatt arbete hemifrån kan tänkas påverka handeln i kontorstäta cityområden.

En återgång till det normala kan dock inledningsvis bli tuff för handeln. Rimligen finns det ett uppdämt behov inom befolkningen av att lägga mer pengar på sådant man inte kunnat under pandemin. Det kan handla om utlandsresor, hotell- och restaurangbesök. Handeln får då inte den fördel man haft under pandemin när det gäller hur hushållen kunnat spendera sina pengar. Den samlade efterfrågan i detaljhandeln kan bli lägre än normalt. Samtidigt finns det omfattande skatteskulder uppbyggda som så småningom ska betalas tillbaka av de företag som utnyttjat stödmöjligheterna till anstånd med skattebetalningar.

I rapportens första kapitel försöker vi sammanfatta var handeln står idag, ett drygt år efter att coronapandemin inleddes.

I det andra kapitlet blickar vi framåt mot 2030. Tänkbara utvecklingsbanor analyseras för sällanköpsvaruhandeln, dagligvaruhandeln och partihandeln. Detta är en revidering av de prognoser som senast presenterades 2019, med de nya förutsättningar som pandemin har gett.

I det tredje kapitlet fördjupar vi oss begagnatmarknaden. Det är en växande del av handeln som hittills inte har kvantifierats och getts den belysning den förtjänar.

Det här är läget i handeln 2021.

Johan Davidson
Chefsekonom, Svensk Handel



1.

Handeln i dag

Handelsåret 2020 präglades av pandemin

Hur och vad vi handlar har sällan förändrats så snabbt som under pandemiåret 2020. Året dominerades av restriktioner och rekommendationer om social distansering

Försäljningen i detaljhandeln växte med 3,5 procent under 2020, enligt SCBs Detaljhandelsindex. Både dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln hade en positiv tillväxt under året. Utvecklingen i detaljhandeln som helhet var högre än under de tre föregående åren. Det som utmärker 2020 är den stora tudelningen mellan detaljhandels delbranscher. Hemelektronik och byggvaror gick starkt under pandemin, samtidigt som bland annat sko- och klädhandeln hade ett

mycket tufft år. Ungefär hälften av detaljhandels delbranscher har drabbats hårt av pandemin, andra hälften har gynnats av den.

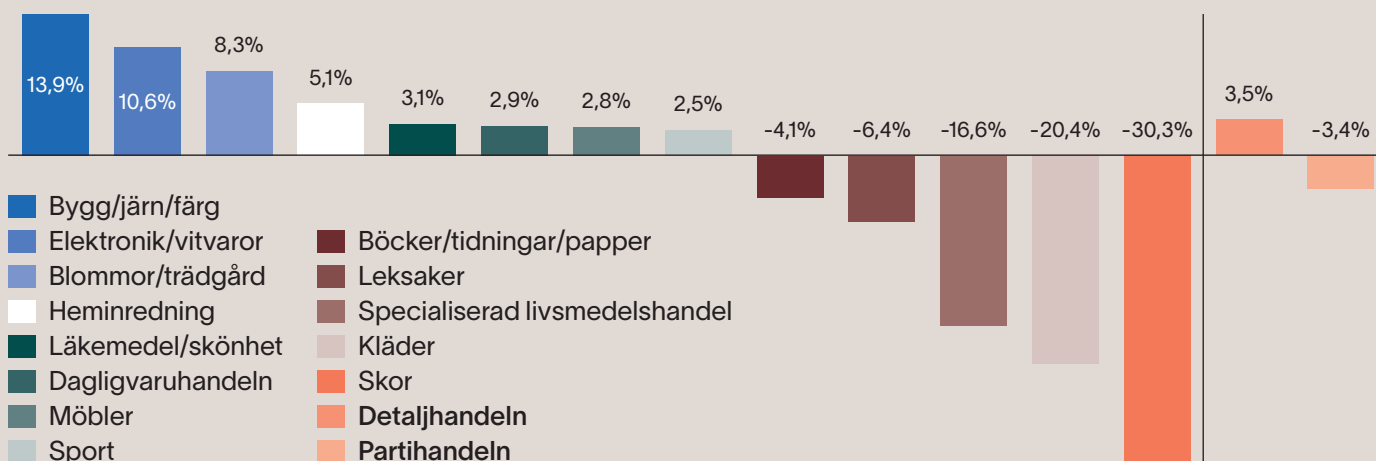
Branscher med en starkt positiv tillväxt kan kopplas till ökad tid i hemmet. Ett exempel är ökade inköp av elektronisk utrustning och upprustning av den egna hem- och utemiljön. Störst tillbakagång finns i de branscher som i hög grad exponeras mot social närvaro. Inköpen inom klädhandeln,

skohandeln och optikhandeln har backat kraftigt. Sporthandeln fick ett stort uppsving under sommarhalvåret, när utlandsresorna i princip uteblev.

Förutom vad konsumenterna handlat har även köpbeteendet, hur konsumenterna handlar, förändrats kraftigt under pandemin. E-handeln växte med 40 procent under 2020 och omsatte därmed 122 miljarder kronor. Det innebär en e-handelsandel om 14 procent för detaljhandeln, att jämföra med 11 procent 2019.

Handelns utveckling 2020 per delbransch, löpande priser

Fig. 1. Källa: SCB, Omsättningsutveckling inom tjänstesektorn, Detaljhandelsindex



50-talet

Försäljning över disk, många små butiker

60- och -70-talet

Varuhus och stormarknader växer fram

80- och -90-talet

Köpcentrum och externa handelsplatser breder ut sig

00- och -10-talet

E-handeln tar fart

20-talet

Hur vi handlar är en mix av decenniernas sätt att handla

En mix av decenniernas sätt att handla

Handeln utvecklas konstant – men grunderna består

Handeln är en stor del av det vardagliga livet. De flesta besöker butiker en eller flera gånger i veckan. Hur vi handlar förändras över tid – och under det senaste året har förändringen skett snabbare än någonsin. För lite mer än ett halvt sekel sedan var betjäning över disk standard, men detta försvann allt mer i och med att stormarknaden gjorde sitt intåg på

1960- och 1970-talen. Resultatet blev en framväxt av färre men större butiker. Under 1980- och 1990-talen började externa köpcentrum och handelsplatser växa fram och bli en större del av handelsutbudet. Några år in på 2000-talet började e-handeln växa till en nämnvärd storlek. Svenskarnas höga digitala närvaro har bäddat för e-handels tillväxt under det senaste decenniet.

Idag sker handel på en mängd av olika sätt och i butikslokaler som växt fram och formats genom decennierna. Vissa, om än få, butiker har fortsatt att sälja över disk. Butiker som är små till ytan finns fortsatt kvar, främst i stadskärnorna, även om antalet butiker totalt sett fortsätter att minska. Varuhus och stormarknader, tillika köpcentrum, har fortsatt utvecklingen mot att

Handeln i dag

allt ska gå att finna på samma plats. Nya handelsområden byggs och planeras och flera befintliga områden och anläggningar byggs ut. Till detta kommer e-handeln som inom några år kan komma att stå för en femtedel av detaljhandelns omsättning.

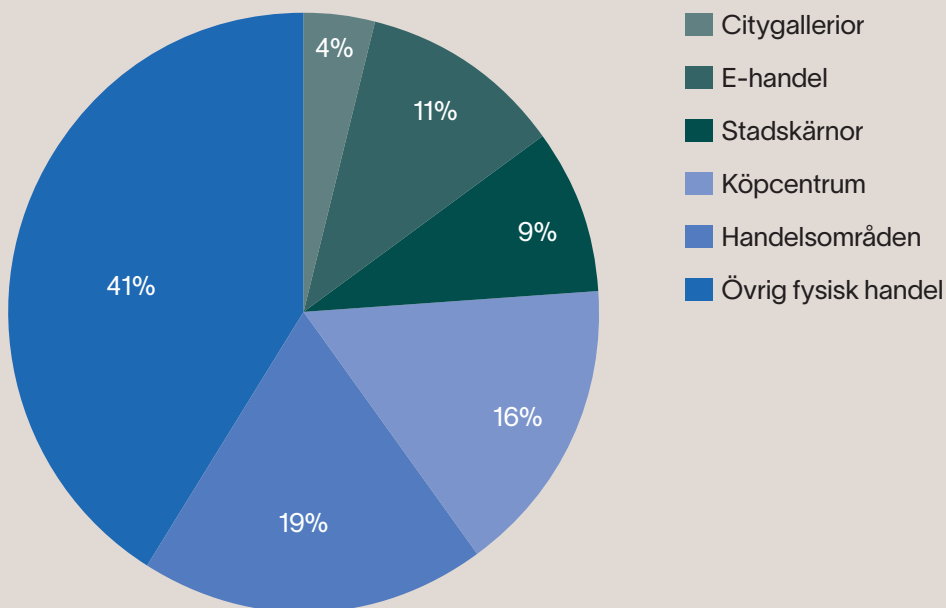
Försäljningen inom detaljhandeln kan delas in i 6 större segment, se figur 2. Figuren avser 2019 och vi vet redan nu att e-handelns andel uppgick till 14 procent under 2020. Störst del av försäljningen sker i den kanal som kallas övrig fysisk handel, vilket

innebär att butiken inte tillhör någon av de övriga fem definierade försäljningskanalerna. Några exempel är dagligvarubutiken som inte omgärdas av ett kluster av handel eller den lilla blomsterbutiken som ligger inne i staden men utanför stadskärnan.

Utvecklingen mellan kategorierna är förhållandevis likformig. E-handeln växer och tar andelar från de övriga kategorierna. Resterande försäljningskanaler naggas lite vardera, ingen specifik försäljningskanal är förlorare.

Försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln 2019

Fig. 2. Källa: SSCD, Köpcentrumkatalogen, PostNord, E-barometern, SCB DHI, egna beräkningar





Handeln – en viktig del av ekonomin

En av tio är sysselsatt i handeln

Handel betyder för de flesta privatpersoner de butiker vi besöker för att handla olika typer av varor. Den delen av handeln kallas detaljhandeln, och kan i ett första steg delas upp i dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel. Den senare kan i sin tur delas in i flera branscher som exempelvis heminredning och kläder. Förutom detaljhandeln består handeln även av partihandeln, som kan beskrivas som ledet bakom butiken. Detta är en del av handeln som den vanliga konsumenten inte ser särskilt ofta i vardagen, och består mestadels av handel mellan grossister, tillverkningsindustri och leverantörer. Handelns olika förgreningar har tillsammans en stor betydelse för den svenska ekonomin och näringslivet.

Om man tittar på den sysselsättning och de skatteintäkter som handeln genererar är det lätt att se hur viktig

handeln som näringsgren är för samhället. I Sverige är ungefär en av tio förvävarbetande sysselsatt inom handeln. Ännu mer betydelsefull är branschen för unga, då nästan var femte person mellan 16 och 24 år är sysselsatt i branschen. Handeln är för många det första steget in i arbetslivet och branschen tar ett stort ansvar för att lära upp nya medarbetare som ofta saknar yrkeslivserfarenhet eller handelsspecifik utbildning.

Handeln och ekonomin

Genom sin storlek bidrar handeln med en betydande del till den svenska bruttonationalprodukten. Under 2019 var handelns bidrag till BNP 439 miljarder kronor, vilket motsvarar 11 procent av ekonomins totala storlek. Bortsett från den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin utgör handeln den tredje största intäktskällan till BNP (mätt i förädlingsvärde).

Handeln genererar även stora intäkter till statskassan, motsvarande 290 miljarder kronor år 2018, genom moms, sociala avgifter och inkomstskatter. Totalt sett bidrar handeln med 14 procent av de totala skatteintäkterna.

Stora summor spenderas i handeln. Under 2019 omsatte handeln drygt 2 400 miljarder kronor, varav drygt 800 miljarder i detaljhandeln. Enkelt räknat betyder det en konsumtion på drygt 78 000 kronor per invånare under året, varav 30 000 i dagligvaruhandeln och 48 000 i sällanköpsvaruhandeln. Detaljhandeln har haft en positiv försäljningsutveckling varje år sedan slutet av 1990-talet, medan partihandeln har haft en mer ojämn utveckling. 2020 backade branschen något och hade en negativ tillväxt om 3 procent. Senast tillväxten var negativ i partihandeln var 2013.

Handeln i siffror

10%

Av alla sysselsatta

18%

Av alla sysselsatta ungdomar

11%

Av BNP

14%

Av skatteintäkter

Källa: SCB

Handel

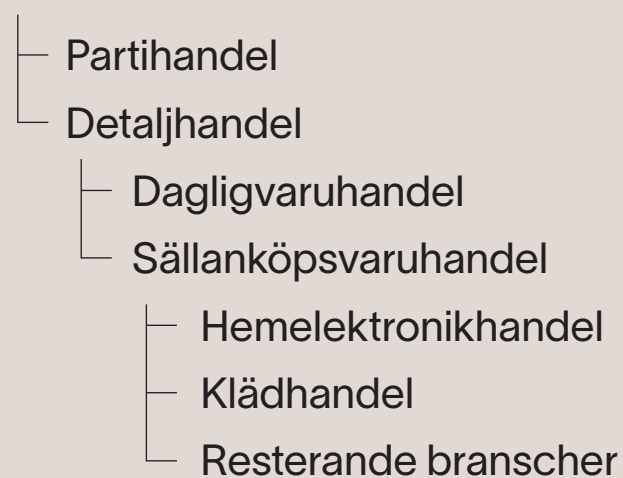
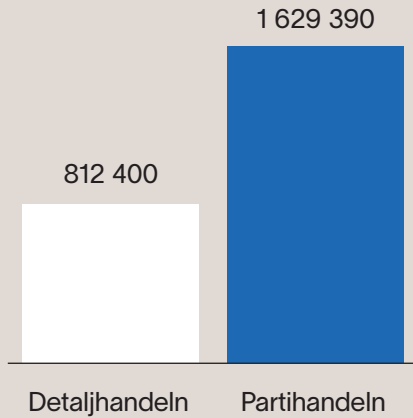


Fig. 3. Schematisk bild av handelns struktur

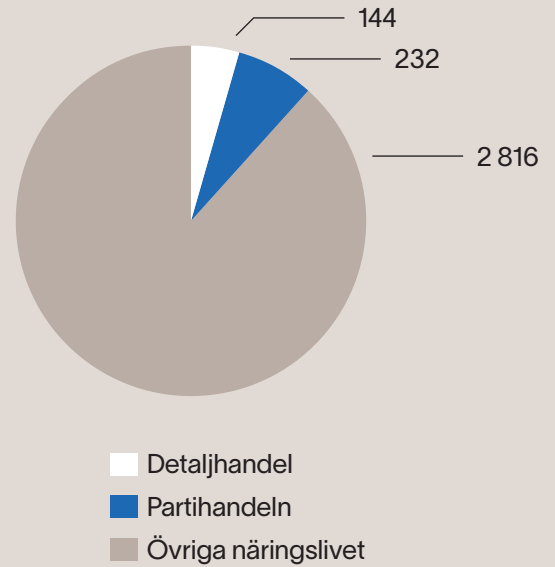
Total nettoomsättning 2019 (mkr)

Fig. 4. Källa: SCB, Företagens ekonomi



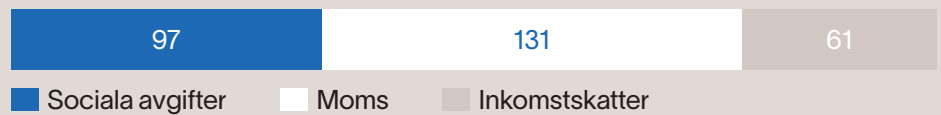
Förädlingsvärde 2019 (mdkr)

Fig. 5. Källa: SCB, egna beräkningar



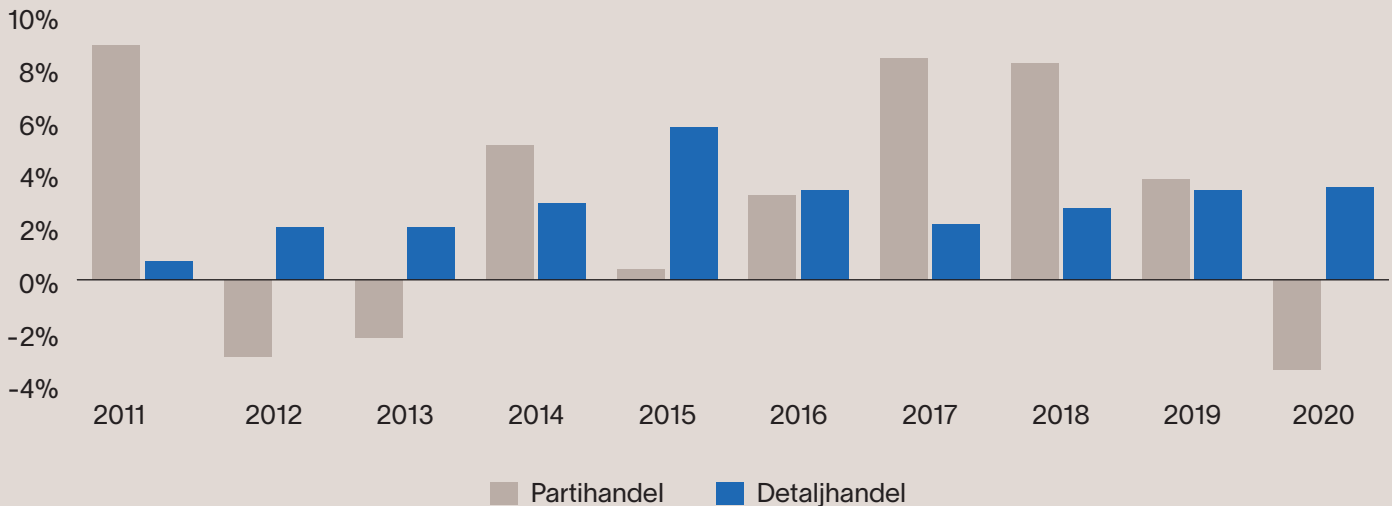
Handelns bidrag till skatteintäkterna 2018 (mdkr)

Fig. 6. Källa: SCB, egna beräkningar



Årlig tillväxt i partihandeln och detaljhandeln 2011-2020, löpande priser

Fig. 7. Källa: SCB, Omsättningsutveckling inom tjänstesektorn, Detaljhandelsindex





Företagen i handeln

Fler företag i detaljhandeln under pandemin

Antalet företag i detaljhandeln minskade under de senaste tio åren med drygt 2 500, vilket motsvarar en minskning med ungefär 0,5 procent per år. I partihandeln har det under samma period också varit en nedåtgående trend i antalet företag, då partihandelsföretagen blev 3 900 färre. Totalt finns det cirka 100 000

företag inom den svenska handeln (motorhandeln oräknad), varav nästan 60 procent är detaljhandelsföretag.

Samtidigt som antalet företag i partihandeln minskat har antalet anställda ökat, branschen växer alltså men koncentreras till färre aktörer. Tillsammans sysselsätter

detalj- och partihandeln nästan 512 000 personer, vilket motsvarar var tionde förvärvsarbetande i Sverige. I detaljhandeln arbetar över 298 000 personer och i partihandeln mer än 214 000. Antalet anställda i detaljhandeln ökade med 13 procent mellan 2010 och 2019. Motsvarande siffra för partihandeln visar en ökning

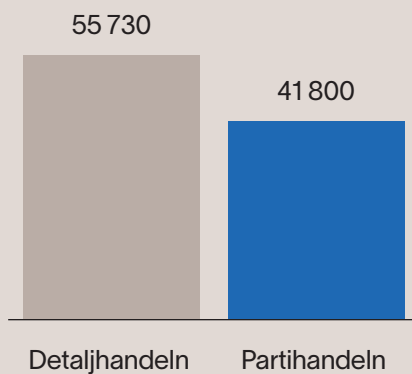
Handeln i dag

med 5 procent. Under 2020 ökade antalet företag inom detaljhandeln trots att en hel del företag gick i konkurs under året. Totalt ökade antalet företag inom handeln med 0,5 procent mellan 2019 och 2020. En anledning kan vara att permitteringarna och varslen under pandemins första halvår gav många tid och tillfälle att förverkliga sina företagsidéer. Ett ökat nyföretagande är en effekt som även syns i samband med tidigare lågkonjunkturer. Den 1 januari 2020 halverades kravet på aktiekapital i aktieföretag, vilket också bidragit till att nyföretagandet fick en skjuts.



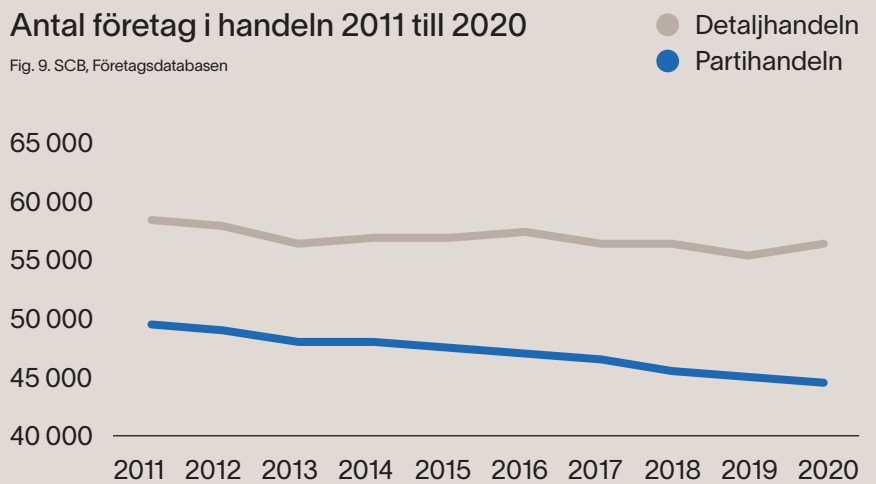
Antal företag i handeln 2019

Fig. 8. Källa: SCB, Företagens ekonomi



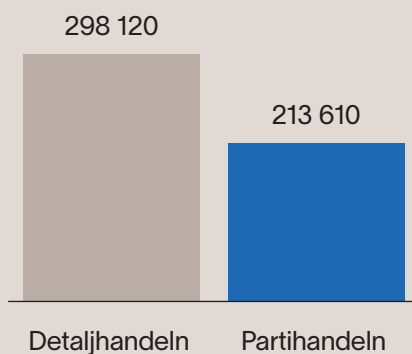
Antal företag i handeln 2011 till 2020

Fig. 9. SCB, Företagsdatabasen



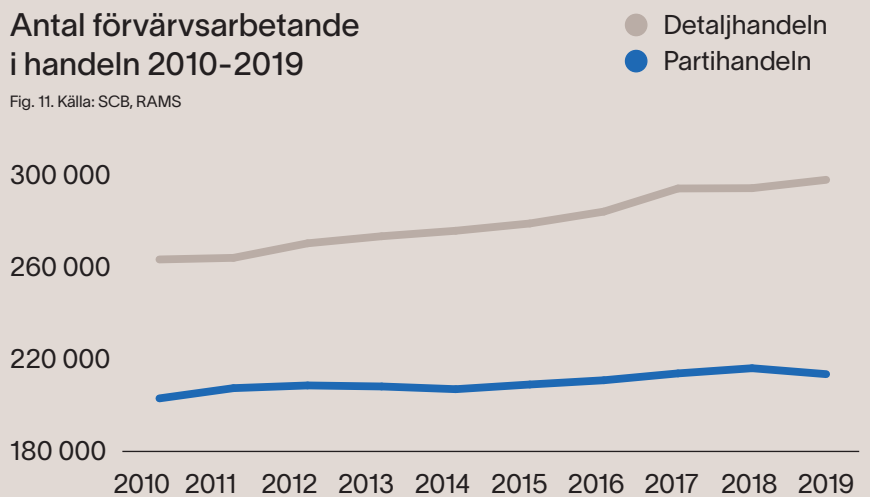
Antal förvärvsarbetande i handeln 2019

Fig. 10. Källa: SCB, RAMS



Antal förvärvsarbetande i handeln 2010-2019

Fig. 11. Källa: SCB, RAMS



Första jobbet i handeln

Antalet unga anställda i detaljhandeln fortsätter öka

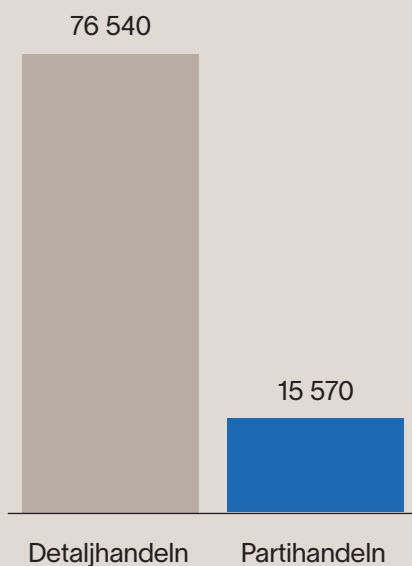
Handeln är en viktig väg in på arbetsmarknaden. För många är ett jobb i handeln det första i karriären. Antalet unga anställda i handeln har ökat under det senaste decenniet. Under 2019 var drygt 92 000 personer i åldrarna 16 till 24 år anställda i handeln, vilket motsvarar nästan en femtedel av det totala antalet anställda inom handeln.

Det är framför allt i detaljhandeln som antalet unga har ökat. Där har antalet unga anställda ökat i samma takt som det totala antalet anställda. Motsvarande trend finns inte i partihandeln. Antalet har ökat totalt, men antalet unga anställda har minskat under det senaste decenniet. Anledningarna till att det ser olika ut för detalj- och partihandeln kan

vara många. Anställda i partihandeln stannar längre inom branschen samtidigt som ingångströsklarna är något högre. Att upplärningen inom detaljhandeln till stor del görs på arbetsplatsen och att många arbeten inte kräver yrkeslivserfarenhet eller specifik utbildning hos medarbetarna, bidrar till den höga andelen unga anställda.

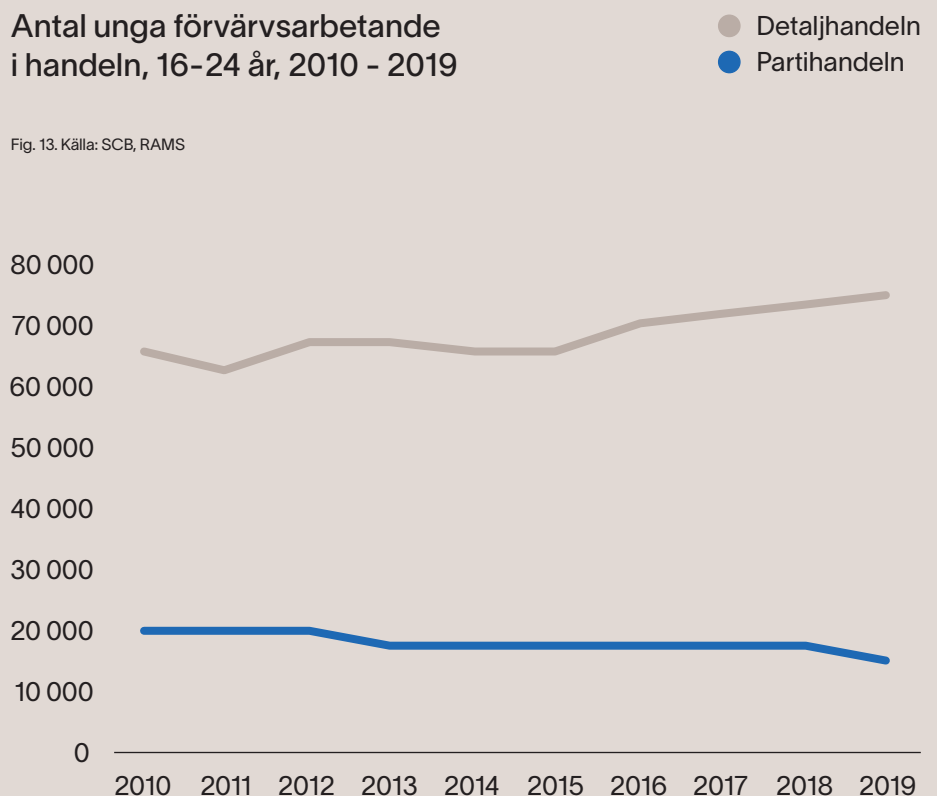
Antal unga förvärvsarbetande i handeln, 16-24 år, 2019

Fig. 12. Källa: SCB, RAMS



Antal unga förvärvsarbetande i handeln, 16-24 år, 2010 - 2019

Fig. 13. Källa: SCB, RAMS



Relationen mellan omsättning och rörelsemarginal i detaljhandeln

Klädhandeln hårt pressad redan före pandemin

Detaljhandeln består av en rad olika delbranscher som alla har unika egenskaper som påverkas av externa faktorer som konjunktursvängningar, väderhändelser eller en pandemi. Ett mått som indikerar hur välmående en bransch är finansiellt sett är rörelsemarginalen. Måttet visar hur stor del av branschens omsättning som är kvar till räntor, skatt och vinst. Sett till detaljhandeln som helhet var rörelsemarginalen 2,3 procent år 2019. Dagligvaruhandeln, detaljhandels största bransch, hade i likhet med detaljhandeln i stort en rörelsemarginal på 2,3 procent under 2019.

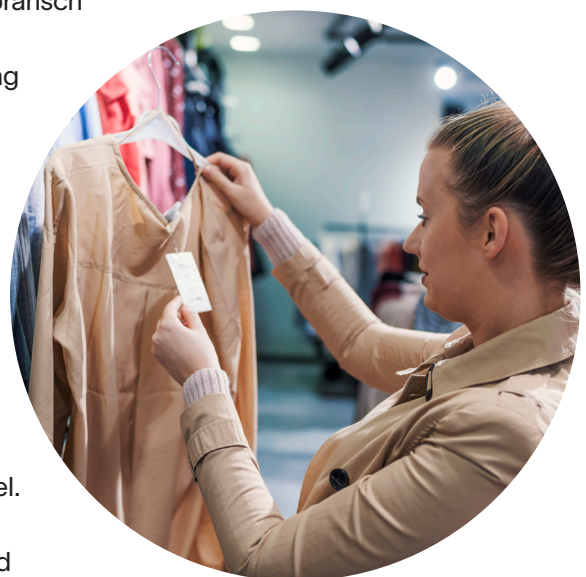
Bygghandeln och sporthandeln tillhör de branscher i detaljhandeln som har högst rörelsemarginal. Under perioden 2015 till 2019 hade sporthandeln en svagt positiv trend medan bygghandeln har haft en svagt negativ utveckling av rörelsemarginalen.

Bland pandemins förlorare finns kläd- och skohandeln (se även figur 1). Marginalerna har blivit alltmer

pressade under de senaste åren, vilket är en av orsakerna till att flera aktörer fick det tufft redan tidigt under pandemin. Klädhandeln hade 2019, alltså redan före pandemin, en rörelsemarginal på 0,6 procent, att jämföra med i genomsnitt 3,2 procent under perioden 2015 till 2018. I figur 15 redovisas rörelsemarginalen för detaljhandels olika delbranscher tillsammans med branschens omsättning och antal företag. I diagrammet har respektive bransch illustrerats med en cirkel 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, vilket är fallet för barnartiklar och leksakshandel.

I figur 15 framgår att det över tid finns ett positivt samband mellan

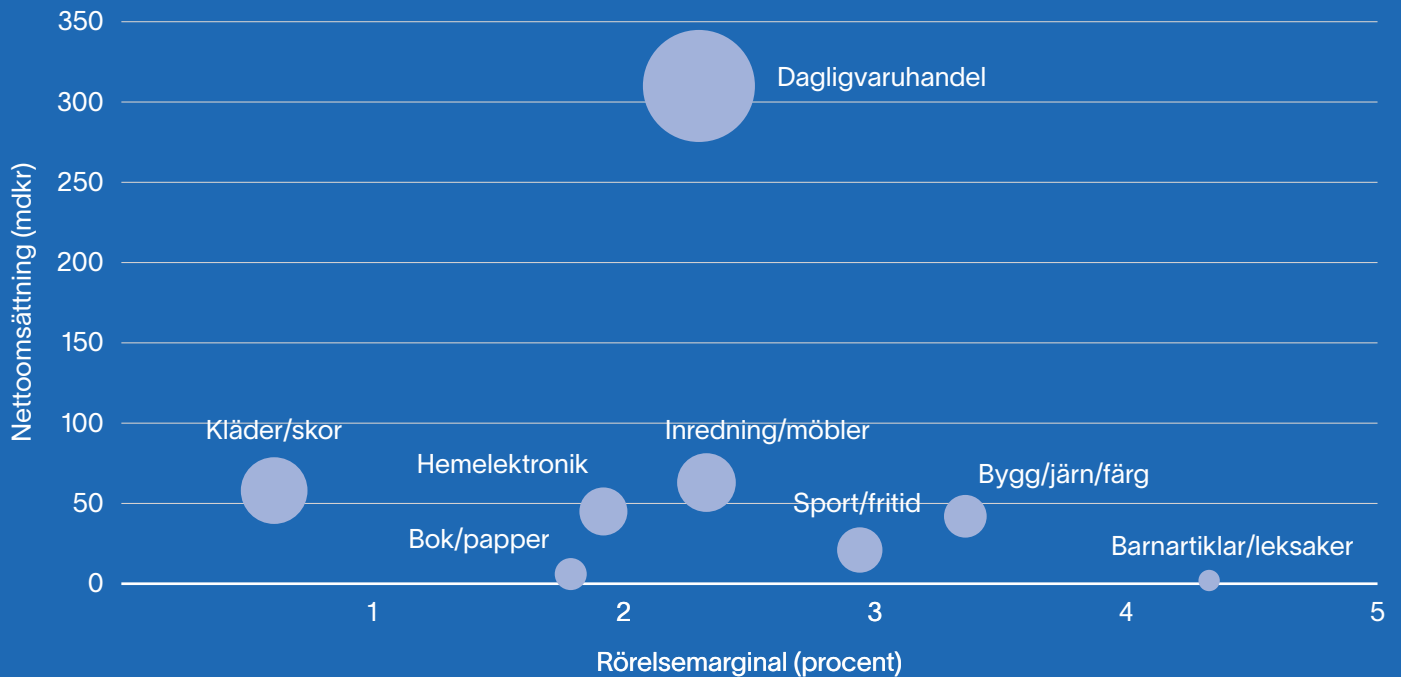
omsättningstillväxt och rörelsemarginal. Ju högre tillväxt, desto bättre rörelsemarginal – generellt sett. Av detta kan man dra slutsatsen att de branscher som vuxit mycket under pandemin också bör kunna redovisa bra rörelsemarginal för 2020. Men de branscher som tappat mycket i omsättning kommer att få det tufft med sina rörelsemarginaler.



Nettoomsättning, rörelsemarginal samt antal företag i branscher inom detaljhandeln 2019

Cirklarnas storlek speglar antalet företag i respektive bransch

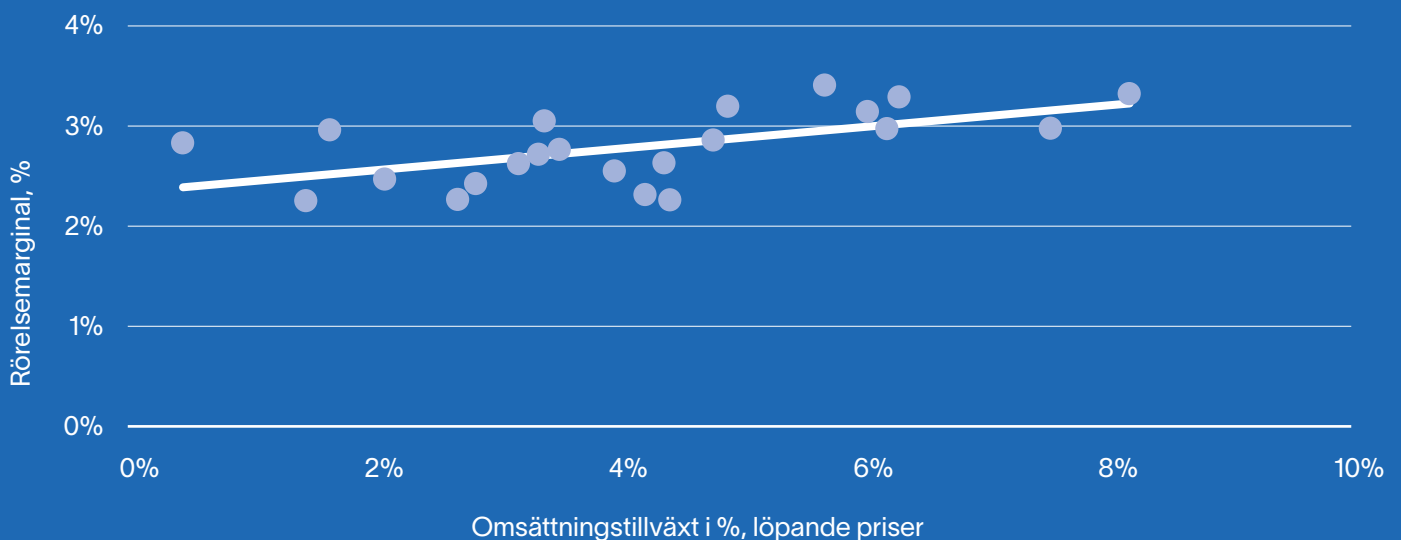
Fig. 14. Källa: SCB, Företagens ekonomi



Förhållande mellan omsättningstillväxt och rörelsemarginal i detaljhandeln 1998-2019

Varje punkt avser skärningspunkten mellan omsättningstillväxt och rörelsemarginal i detaljhandeln under ett år

Fig. 15. Källa: SCB, Företagens ekonomi



Detaljhandelns butiker och företag

Små butiker är vanligast i detaljhandeln

Den svenska detaljhandeln består av cirka 32 000 butiker. Mellan 2017 och 2019 minskade antalet butiker med nästan 6 procent, vilket innebär att det fanns nästan 2 000 butiker färre 2019 än 2017.

Många av butikerna är små och har en låg omsättning. Om listan rensas från butiker med en omsättning under 1 miljon kronor återstår ungefär 31 000 butiker. Dessa är fördelade i olika omsättningsintervall enligt figur 16. Antalet butiker per storleksklass blir färre ju högre omsättningssumman

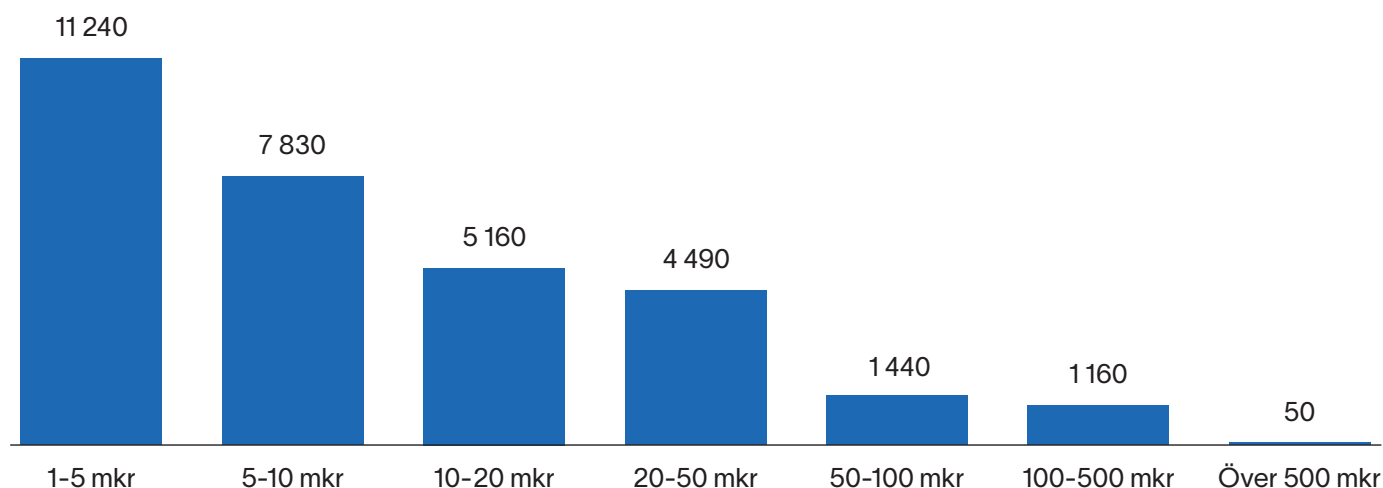
är, trots att intervallen blir större. 90 procent av butikerna omsätter mindre än 50 miljoner kronor och lite fler än var tredje butik omsätter mellan 1 och 5 miljoner kronor. Antalet butiker som omsätter över 500 miljoner kronor är förhållandevis få. Det är främst stora varuhus, dagligvarubutiker och byggvaruhus som finns med bland de 50 butiker som omsätter allra mest.

Antalet företag i detaljhandeln har minskat under det senaste decenniet. I figur 17 visas förändringen i några av de större delbranscherna mellan 2011

och 2020. Dagligvaruhandeln har haft den minst negativa utvecklingen, med en minskning om 4 procent. Branschen med störst negativ utveckling är modehandeln (kläder och skor), med ett tapp på närmare en tredjedel av företagen. Även för möbel- och heminredningshandeln samt hemelektronikhandeln var företagsminskningen runt 30 procent under denna period. Samtidigt har antalet renodlade e-handelsföretag blivit drygt dubbelt så många.

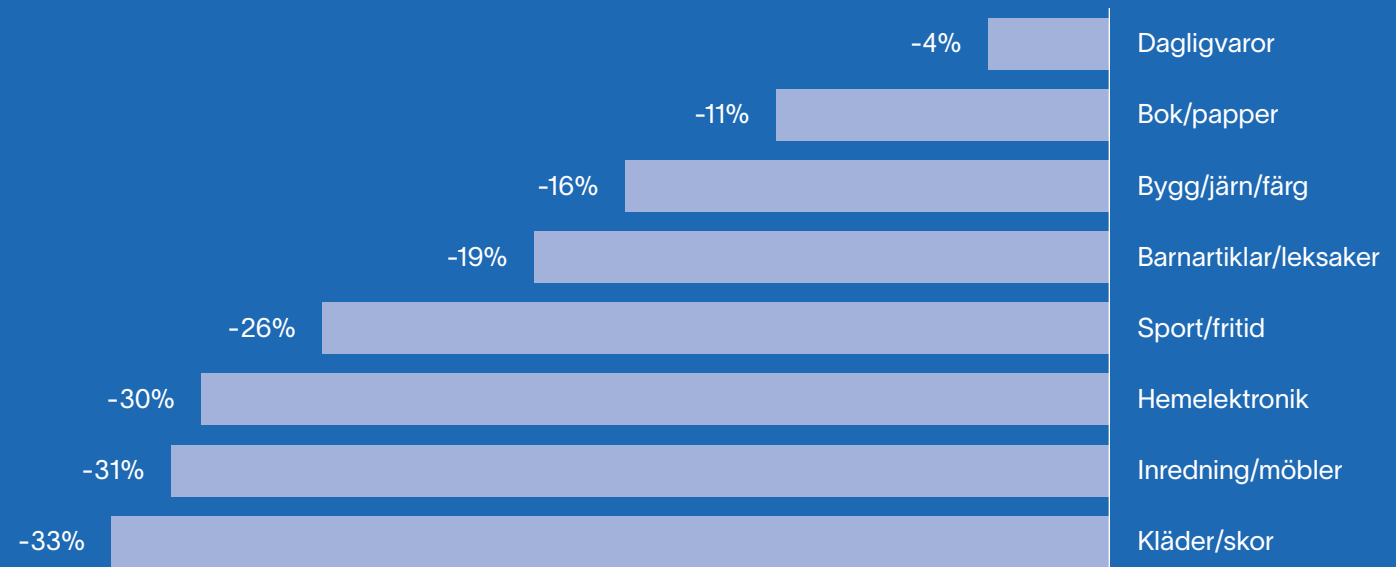
Antal butiker med omsättning över 1 miljon kronor 2019

Fig. 16. Källa: SCB, HUIs butiksdatabas, egna beräkningar



Förändring i antal företag per delbransch 2011-2020

Fig. 17. Källa: SCB, egna beräkningar



E-handelstrender i landet

Invånarna i Stockholms län e-handlar mest i landet



En överväldigande majoritet av den svenska befolkningen använder internet regelbundet och en stor del e-handlar. Redan före pandemin var Sverige topp tre i Europa sett till antal invånare som e-handlat under det senaste året, endast Storbritannien och Danmark hade en högre andel.

Vad gäller Sverige ser e-handlandet olika ut mellan regionerna, både vad gäller frekvens och för hur mycket som köps. På länsnivå har Stockholm den högsta andelen e-handlande konsumenter. Under 2020 handlade 78 procent av befolkningen något på nätet under en genomsnittlig månad. Stockholmsarna handlade också för högst belopp, cirka 2 700 kronor, under en genomsnittlig månad. Det skiljer ungefär 10 procentenheter mellan de län som har högst respektive lägst andel e-handlande konsumenter. Lägst andel hade Västmanlands län, med 68 procent av befolkningen. Lägst köpesumma hade Gotland, där det i genomsnitt spenderades cirka 1 800 kronor per person och månad, drygt 900 kronor mindre än i Stockholms län.

Under 2020 har både andelen som e-handlar och storleken på

snittköpet ökat markant i samtliga län. Störst ökning av snittköpen hade Kronoberg och Halland, med ökning på över 600 kronor under en genomsnittlig månad. Minst ökning av antalet spenderade kronor på nätet hade Uppsalaborna som handlade för drygt 100 kronor mer än under 2019.

E-handeln ökade kraftigt i hela landet under 2020. Möjligheterna till upphämtning av e-handlade dagligvaror har ökat på platser där denna möjlighet tidigare saknades. E-handlandet i en region beror i grunden på flera strukturella och geografiska faktorer. Några exempel är hur det fysiska utbudet ser ut i närområdet, vilka leveransalternativ som är möjliga och vilken typ av varor som går att beställa med olika leveransalternativ. Historiskt har även konsumenternas ålder varit en påverkande faktor för andelen som e-handlar. Fram till pandemin, alltså före 2020, sjönk andelen e-handelskonsumenter stadigt i takt med stigande ålder. Äldre e-handlar fortsatt i mindre utsträckning än yngre, men många som tidigare inte har handlat digitalt provade på att göra det under 2020.

E-handelns marknadsandel växer

14 procent av detaljhandelns försäljning skedde på nätet 2020

Handeln i Sverige sker till övervägande del i fysisk butik. E-handeln har dock växt med omkring 10 miljarder per år under en period fram till 2019. Under 2020 var tillväxten 35 miljarder kronor, motsvarande 40 procent, och e-handelsförsäljningen tog därmed ett språng på flera år fram i tiden jämfört med tidigare års tillväxttakt. Totalt skedde ungefär 14 procent av detaljhandelsförsäljningen på nätet under 2020, jämfört med 11 procent under 2019. Det är en stor förskjutning under en så kort tid, eftersom varje procentenhet av detaljhandelns omsättning som flyttas från fysiska butiker till nätet innebär stora summor pengar.

Dagligvaruhandeln är den delbransch som har lägst e-handelsandel i detaljhandeln. Vid ingången av 2020 uppgick e-handelsandelen till 2 procent. Vid årets slut hade den fördubblats till 4 procent.

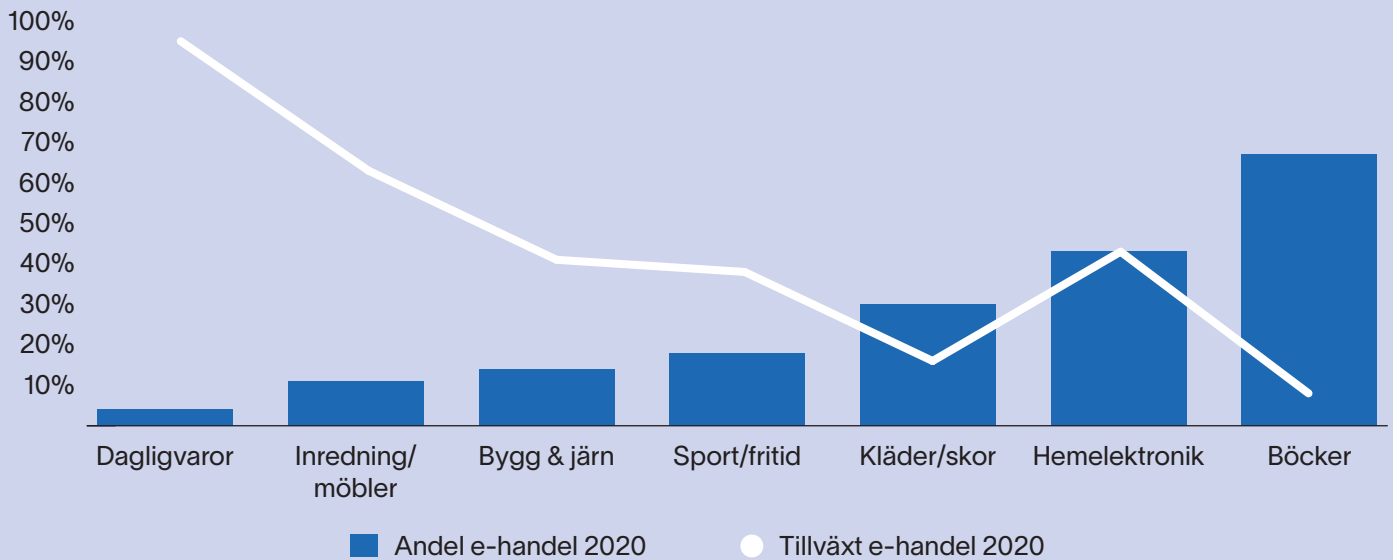
E-handelstillväxten i dagligvaruhandeln har länge beskrivits som tillväxt från låga nivåer, en framställning som suddas ut alltmer när volymerna på nätet nu börjar bli stora. Dagligvaruhandelns utveckling är viktig att följa för handeln, då det är den största branschen och den med flest besökare.

I de fysiska butikerna är det modehandeln som har haft det tuffaste året inom detaljhandeln. På nätet är det just kläder och skor som flest konsumenter har handlat. Nästan 4 av 10 som e-handlade under perioden köpte kläder eller skor. Lägst andel e-handlande konsumenter hade bygg- och järnhandeln, där 5 procent av e-handelskonsumenterna köpte varor.



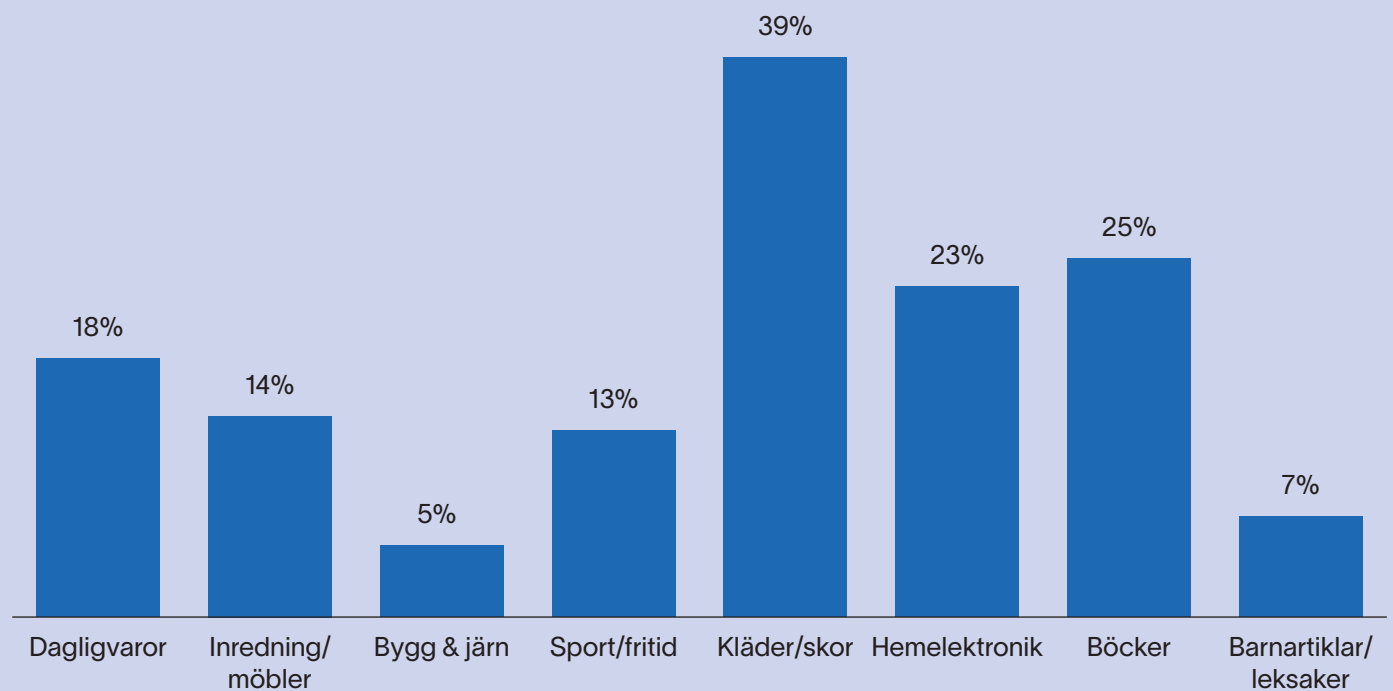
Andel e-handel och e-handelstillväxt per delbransch, 2020

Fig. 19. Källa: PostNord, E-barometern, Dagligvaruindex



Andel av e-handelskonsumenterna som har handlat något inom respektive bransch Avser en genomsnittlig månad under mätperioden 2020

Fig. 20. Källa: PostNord, E-barometern



Butikstäthet per kommun

Gräns- och turistkommuner har flest butiker per invånare

I Sverige finns det drygt 3,1 butiker per 1 000 invånare. Kommuner med en utpräglad turismprofil, tillika kommuner med gräns mot Norge eller Finland, har betydligt högre andel butiker än så. Motsatt är läget i mindre pendlingskommuner nära större städer eller storstäder, där butiksbeståndet per 1 000 invånare är lägre än rikssnittet.

Antalet butiker i en kommun beror på flera faktorer. Köpkraften ökar om flödet av potentiella kunder ökar, vilket ofta betyder att platsen, orten, eller kommunen har fler butiker. Kundflödet beror på många faktorer, varav turism är en viktig faktor.

Fördelningen av butiksantalet per kommun och invånare visualiseras i figur 21. Kommunerna är fördelade i tre grupper i relation till varandra.

Högst upp på topplistan över de kommuner som har flest butiker per 1 000 invånare återfinns Strömstad och Eda. Gemensamt för båda kommunerna är en omfattande gränshandel. I Strömstad finns flera köpcentrum, av vilka Nordby omsatte mest i Sverige under 2019. En annan faktor som bidrar till butiksstrukturen är turism. På tredje och fjärde plats återfinns Borgholm respektive Sotenäs som båda lockar många besökare årligen, främst under sommaren.

Minst antal butiker per invånare finns generellt i kommuner med en hög andel pendlare till större städer. Salem är den enda kommunen i landet som har mindre än en butik per 1 000 invånare.

Flest antal butiker per 1 000 invånare

Strömstad

15,1

Eda

8,6

Borgholm

7,3

Sotenäs

7,2

Härjedalen

7,0



Minst antal butiker per 1 000 invånare

Salem

0,9

Knivsta

1,1

Älvkarleby

1,2

Surahammar

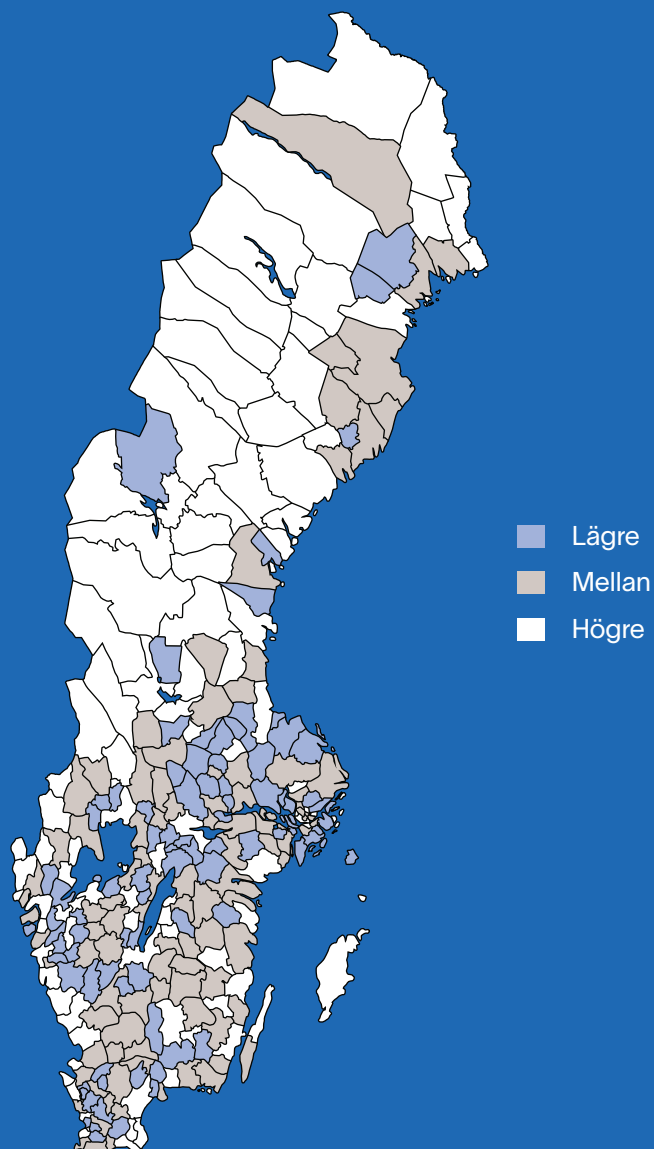
1,2

Kungsör

1,3

Antalet butiker per invånare

Fig. 21. Källa: SCB, HUIs butiksdatabas



Hög kedjekoncentration i flera stora branscher

Bok- och pappershandeln går mot strömmen

En majoritet av de svenska butikerna är anslutna till en kedja. För att en butik ska räknas som kedjeanslutna måste det finnas minst två butiker i samma koncept och det måste vara tydligt för kunden att butikerna tillhör samma koncept. Den strukturomvandling som har pågått inom handeln under det senaste decenniet har lett till att andelen kedjeanslutna butiker har ökat. Den lokala efterfrågan möter konkurrens både från kedjor och e-handelsaktörer, vilket i många fall har varit tufft för de fristående aktörerna.

Totalt står de kedjeanslutna butikerna för en stor del av detaljhandelsomsättning. Kedjekoncentration är ett mått som beskriver relationen mellan omsättningen i de kedjeanslutna butikerna och branschens totala omsättning. Kedjekoncentrationen, räknad i omsättning var 85 procent 2019, vilket är klart högre än kedjeanslutningsgraden som låg på 61 procent av det totala antalet butiker.

Relationen måtten emellan skiljer sig åt mellan olika branscher. I figur 22 redovisar respektive cirkel relationen mellan andelen kedjeanslutna butiker och kedjekoncentrationen i en bransch. Storleken på cirkeln motsvarar antalet butiker i branschen.

Kedjeanslutningsgraden är lägst i bok- och pappershandeln, där 40 procent av butikerna är anslutna till en kedja. Högst kedjeanslutningsgrad, 75 procent, har barnartiklar- och leksaker. Där emellan har två branscher en kedjeanslutningsgrad på mellan 40 och 50 procent och resterande ligger i spannet mellan 60 och 70 procent.

Skillnaden mellan hur stor andel av butikerna som är anslutna till en kedja och hur stor del av branschens omsättning som genereras av kedjorna skiljer sig stort mellan branscherna. Bok- och pappershandeln är den enda

bransch där kedjekoncentrationen är lägre än andelen kedjeanslutna butiker. Det indikerar på ett generellt plan att de fristående butikerna i branschen har en omsättning i paritet med butikerna som är kedjeanslutna. Flera av branscherna har gap på runt 30 procent, vilket är fallet för möbel- och heminredningshandeln, dagligvaruhandeln och sport- och fritidshandeln. Det indikerar att de kedjeanslutna butikerna generellt omsätter betydligt mer än de fristående butikerna.

I möbel- och heminredningshandeln räknas 49 procent av butikerna som kedjeanslutna och står tillsammans för 81 procent av branschens omsättning.

32 350

Antalet butiker 2019

-3%

Förändring antal butiker 2018-2019

61%

Kedjeanslutningsgrad (butiker) 2019

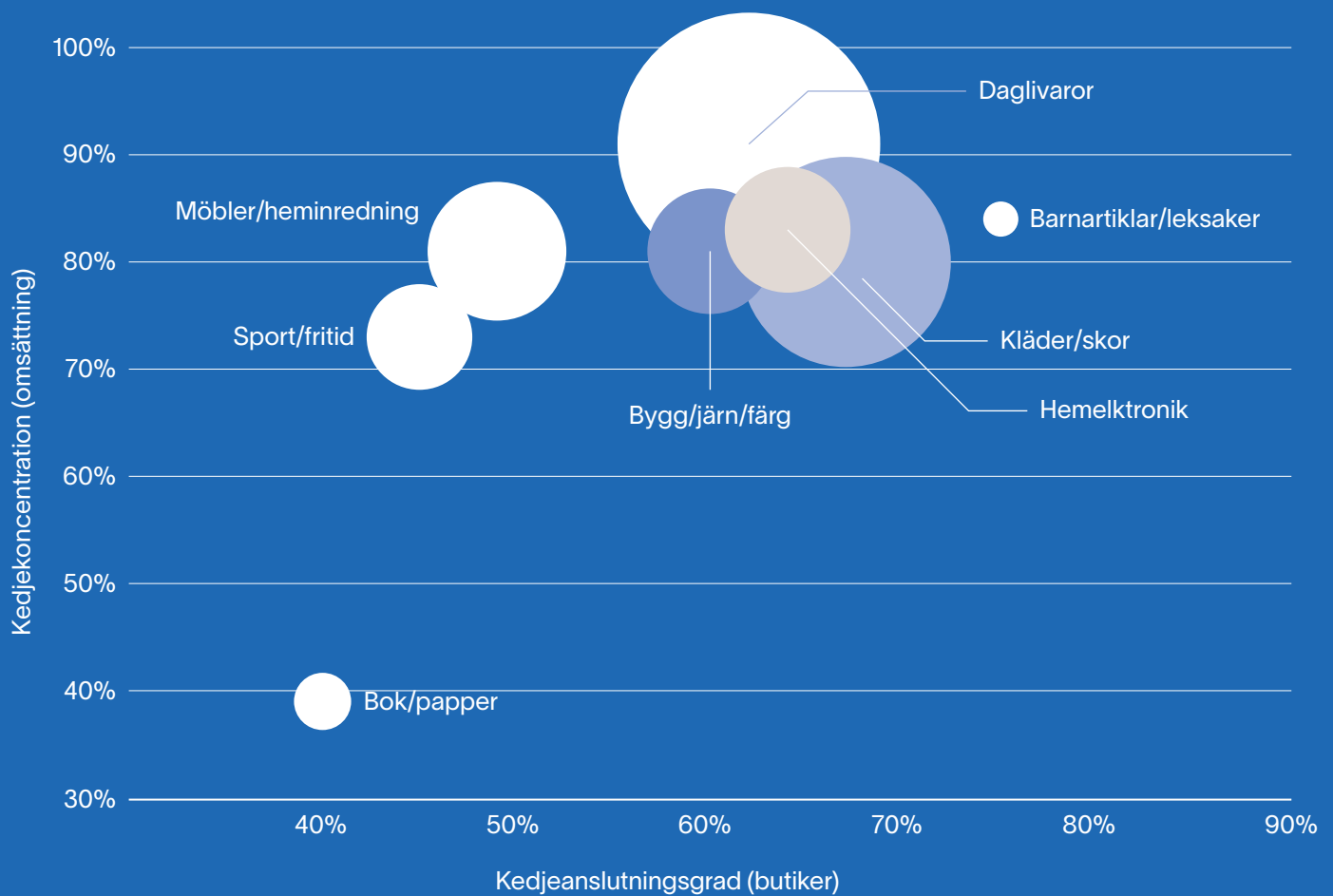
85%

Kedjekoncentration (omsättning) 2019

Relationen mellan kedjeanslutningsgrad och kedjekoncentration, 2019

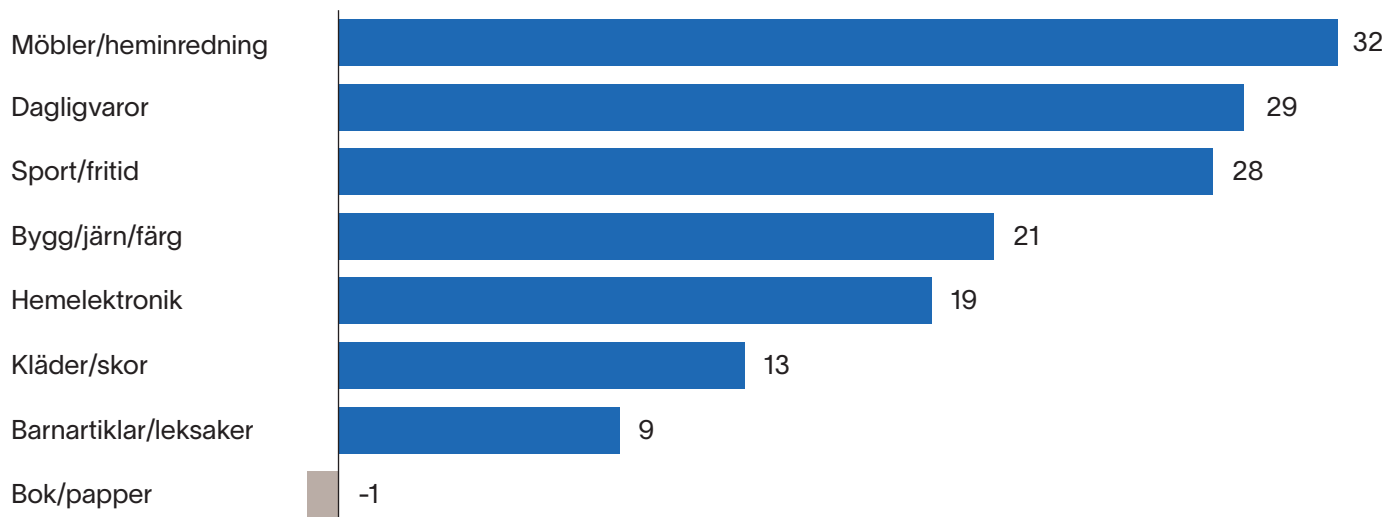
Cirklarnas storlek speglar antalet företag i respektive bransch

Fig. 22. Källa: SCB, HUIs butiksdatabas



Skillnad mellan kedjeanslutningsgrad och kedjekoncentration, procentenheter

Fig. 23. Källa: SCB, HUIs butiksdatas



Omsättning per anställd

Ett strukturmått för branscherna

Ett mått som ger en bild av hur strukturen ser ut i en bransch är omsättning per anställd. Personal-tätheten skiftar ofta beroende på vilken typ av varor som säljs och vilket behov av assistans som kunderna har av personal i butiken. Antalet anställda per butik beror förstås också på butiksstorlek. I relation till omsättning spelar även lönsamhet och efterfrågan in.

Högst omsättning per anställd har hemelektronikhandeln och dagligvaruhandeln. I de branscherna var omsättningen över 4 miljoner kronor per anställd 2019. Lägst

omsättning per anställd har modehandeln, där omsättningen var något över 2 miljoner kronor per anställd under ett år, alltså drygt hälften av vad branscherna i topp har. Snittet för hela detaljhandeln är 3,5 miljoner kronor per anställd och år.

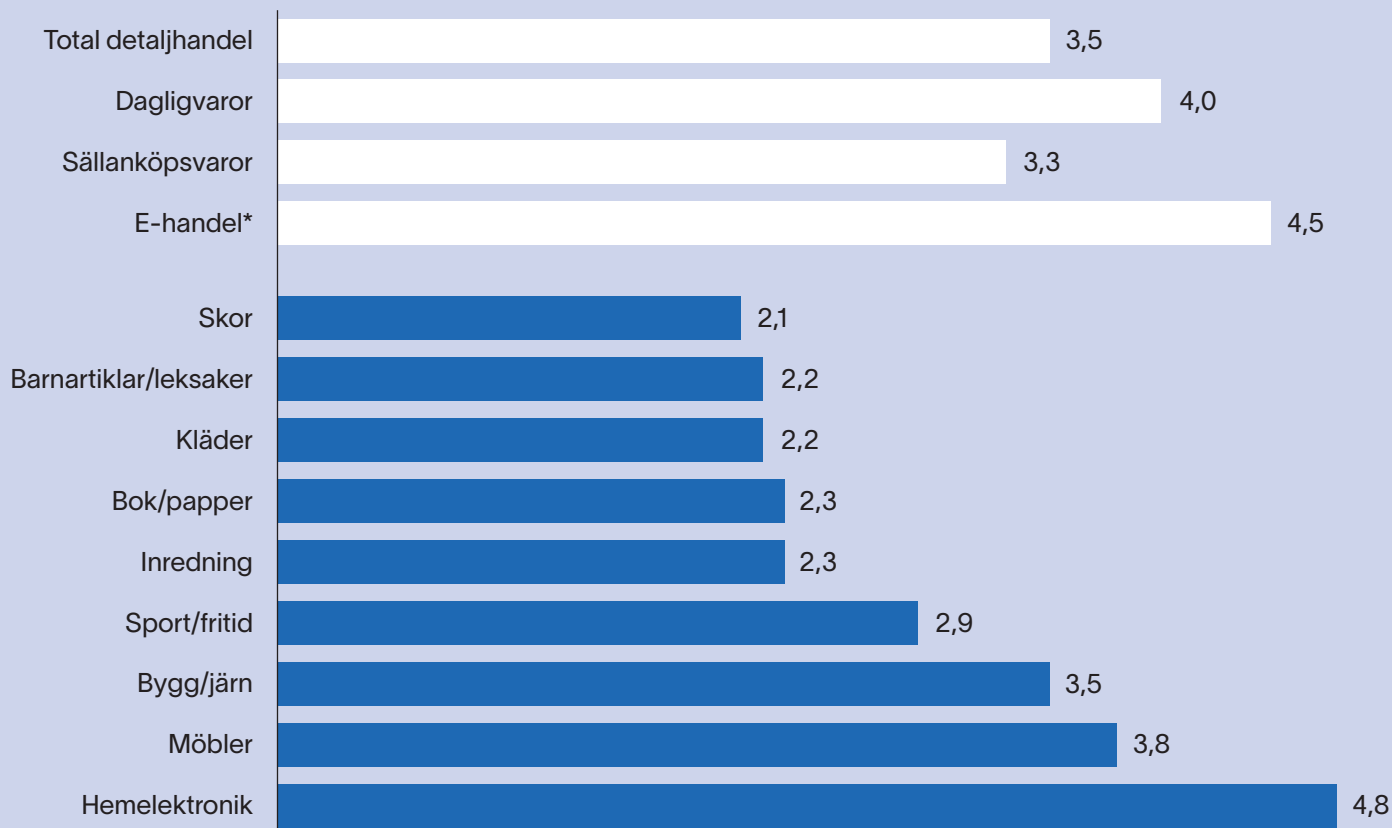
Ungefär samma branscher som har störst skillnad mellan kedjeanslutningsgrad och kedjeomsättning har också högst omsättning per anställd. Relationen återfinns även i andra änden av listan då leksakshandeln och bok- och pappershandeln har en liten skillnad mellan kedjeanslutningsgrad

och kedjeomsättning och en lägre omsättningsnivå per anställd.

Viktigt att ha med sig vid beaktande av måttet omsättning per anställd är att det inte tar hänsyn till lönsamheten i branschen. Som tidigare nämnts i kapitlet har varken hemelektronikhandeln eller dagligvaruhandeln högst rörelsemarginal i detaljhandeln. Måttet beskriver därför snarare strukturen i branschen och säger ingenting om hur effektiviteten hos de anställda är eller verksamheten i stort.

Omsättning per anställd 2019, mdkr

Fig. 24. Källa: SCB, företagens ekonomi



* E-handel avser SCB, SNI-kod 47.91, distanshandel



INBLICK

i de större delbranschernas
utveckling

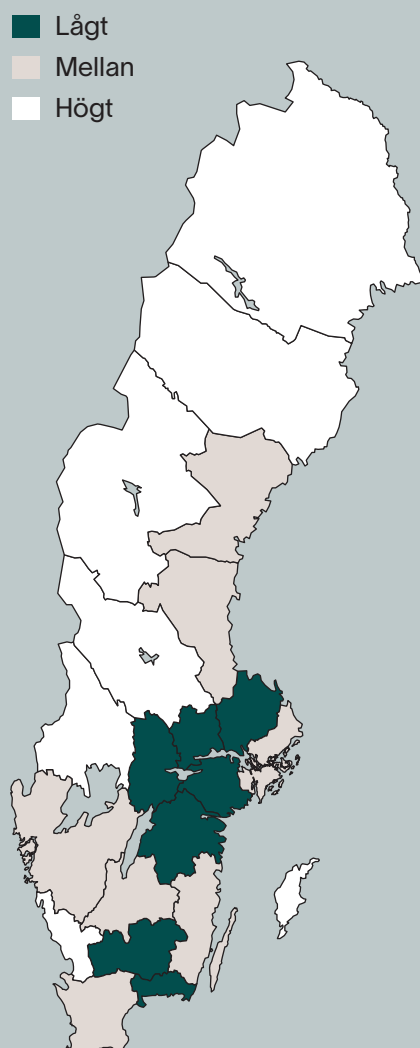


Hemelektronikhandeln

Underhållning till hemmet eftertraktat under pandemin

Antalet hemelektronikbutiker per invånare och län

Fig. 25. Källa: SCB, HUIs butiksdatabas



Den höga andelen e-handel i hemelektronikhandeln har genererat prisstrategier anpassade för både den fysiska och den digitala handeln. Prisgarantier och samma pris på nätet och i butik används av flera kedjor i branschen.

Omsättningen inom hemelektronikbranschen fortsätter att öka. Exempelvis ökade försäljningen av TV-apparater med 29 procent under 2020 och för stora TV-apparater (65 tum och större) var ökningen 50 procent¹. Underhållnings-produkter till hemmet har varit efterfrågade under pandemimånaderna.

Hemelektronikbranschen har digitaliserats snabbt under de senaste åren. Branschen var bland de första att nå en hög e-handelsandel som under de senaste åren har permanentats på över en tredjedel av branschens försäljning. Under 2020 uppgick branschens e-handelsandel till hela 43 procent, att jämföra med 33 procent under 2019. Om den kraftiga ökningen är varaktig eller tillfällig återstår att se. Branschen omsätter över 45 miljarder kronor och varje procentenhet av köpen som flyttas till nätet medför att stora belopp flyttas från den fysiska handeln.

År 2019 fanns det nästan 2 000 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 fortsätter att tränga ut mindre butiker och kvar finns i huvudsak volymbutikerna med sina breda utbud av varor.

Antal butiker
2019

1 960

Antal förvärvs-
arbetande
2019

14 390

Förändring
antal butiker
2018-2019

-6%

Andel e-handel
2020

43%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

64%

Antal företag
2020

2 160

Omsättning
2019 (mkr)

45 360

Förändring
antal företag
2011-2020

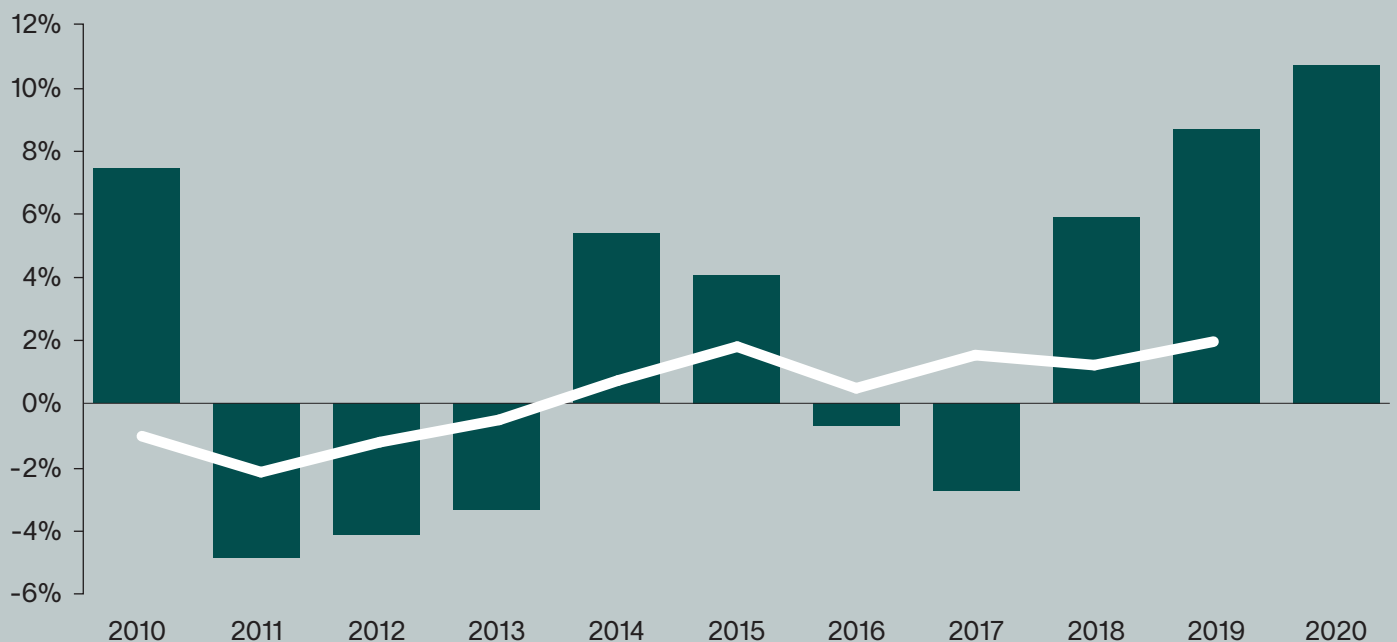
-30%

Källa: HUIs butiksdatas, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Hemelektronikhandelns utveckling 2010-2020

Fig. 26. Källa: SCB

■ Tillväxt DHI ● Rörelsemarginal



Dagligvaruhandeln

Detaljhandelns jätte både vann och förlorade under pandemin

Antalet dagligvaru- butiker per invånare och län

Fig. 27. Källa: SCB, HUIs butiksdatas



Dagligvaruhandeln är den klart största branschen inom detaljhandeln sett till antal butiker och omsättning. De allra flesta handlar dagligvaror – ofta flera gånger i veckan. Pandemin har dock påverkat kundernas köpbe- teenden. Inledningen av pandemin kännetecknades av en bunkring- speriod, då tillväxten i den fysiska handeln blev rekordartad. Samtidigt avtog försäljningen i centrumlägen och i gränshandelsområdena uteblev den i princip helt.

Längst positionsförflyttning i dagligvaruhandeln har gjorts inom e-handeln. I jämförelse med andra branscher inom detaljhandeln har dagligvaruhandeln en låg e-handelsandel. Branschen består av några få stora företag med omfattande

butiksnät. Den logistiska utmaningen i att få kylleveranser lönsamma har dock hållit nere det digitala språnget. En annan faktor som försvårar är att branschen säljer just dagligvaror, alltså varor som i allmänhet konsumeras tämligen omgående. Kundens framförhållning till inköpet är i de flesta fall inte lika lång som vid köp av en dator eller annan sällanköpsvara.

Under pandemin har omsättningen i e-handeln nästintill fördubblats. Leveransalternativet att hämta sina e-handlade varor i butik har under pandemin gått förbi hemleverans, sett till försäljningsvolym. I huvudsak beror detta på att det är enklare att skala upp antalet leveransskåp än antalet transporter och chaufförer som levererar till dörren. En fördubbling av e-handeln under 2020 gjorde att 4 procent av försäljningen skedde på nätet under året, vilket är att jämföra med 14 procent för hela detaljhandeln. Av branschens butiker var 62 procent anslutna till en kedja under 2019. Över 90 procent av branschens omsättning kommer från de kedjeanslutna butikerna.

Antal butiker
2019

8 570

Antal förvärvs-
arbetande
2019

101 900

Förändring
antal butiker
2018-2019

-2%

Andel e-handel
2020

4%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

62%

Antal företag
2020

10 340

Omsättning
2019 (mkr)

309 890

Förändring
antal företag
2011-2020

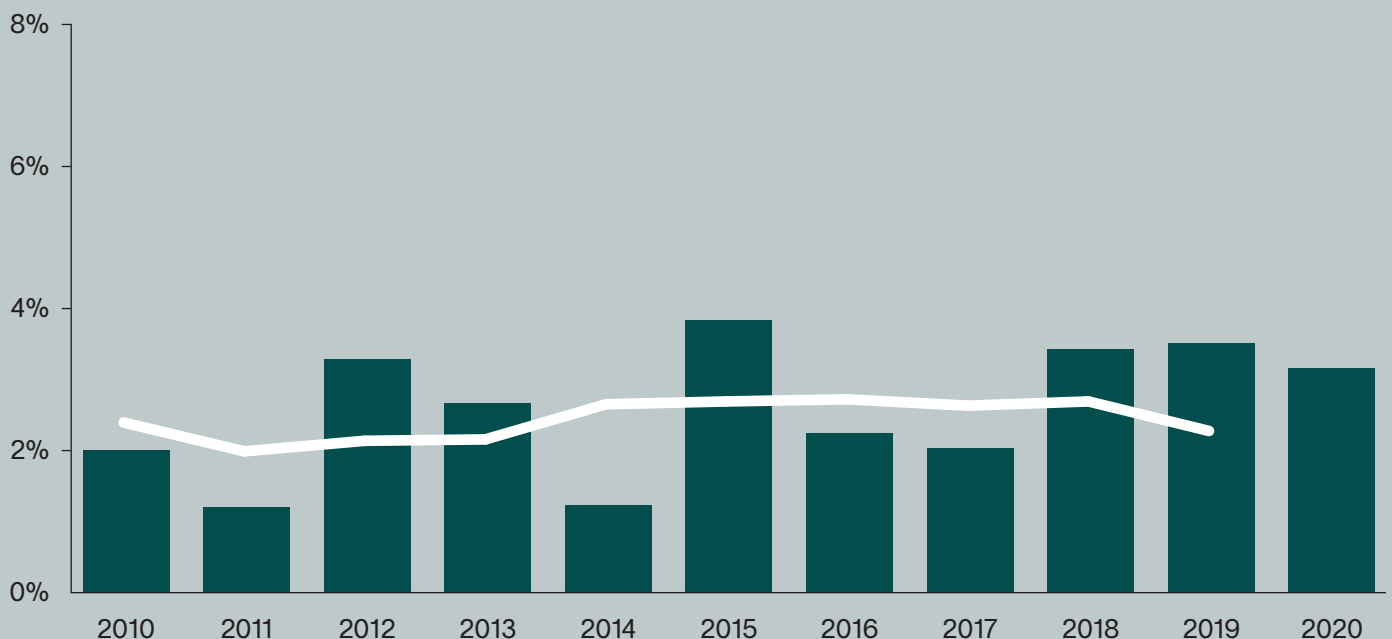
-4%

Källa: HUIs butiksdatabas, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Dagligvaruhandelns utveckling 2010-2020

Fig. 28. Källa: SCB

■ Tillväxt DHI ● Rörelsemarginal

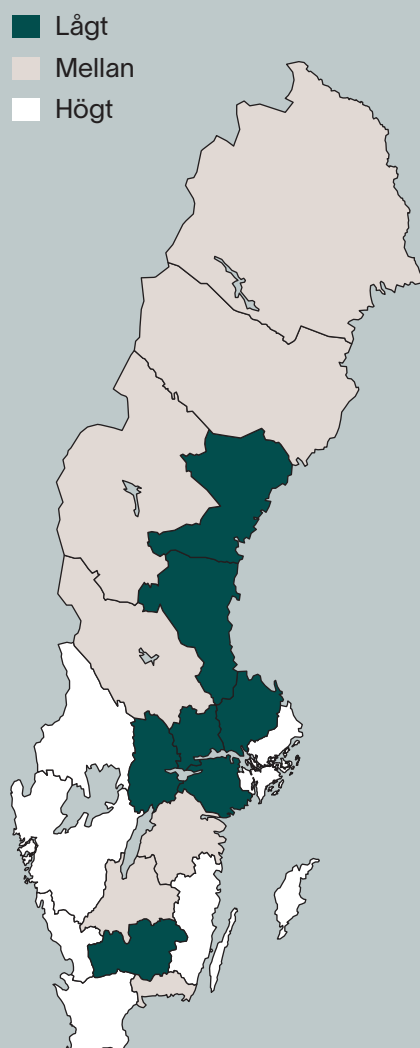


Modehandeln

Pandemin ett hårt slag mot modehandeln

Antalet kläd-/skobutiker per invånare och län

Fig. 29. Källa: SCB, HUIs butiksdatabas



Under pandemin har branscher koppelade till aktiviteter i hemmet varit vinnare i detaljhandeln. Modehandeln är inte en sådan bransch. En stor del av försäljningen av kläder och skor drivs av aktiviteter som sker i social samvaro, till exempel studentfiranden och bröllop, men också att vistas på en arbetsplats. Själva modehandlandet kan dessutom i sig vara en social aktivitet.

Pandemirestriktionerna och förbuden mot allmänna sammankomster och offentliga tillställningar har gjort att bröllop, fester och andra evenemang har ställts in och därmed har även behovet av nya kläder minskat drastiskt. Till detta kommer att hemarbetet har minskat behovet av arbetskläder. I stället har det befintliga och funktionella i garderoben blivit viktigare. Under pandemins inledande skede fick flera aktörer kasta in handduken och försattes i konkurs eller rekonstruktion.

Modehandeln består av både kläd- och skobutiker. Konkurrensen som pressar branschen kommer från renodlade e-handelsaktörer, så kallade pure players inom och utanför Sverige som inte har ett befintligt fysiskt butiksnät, men också från andra branscher.

Ett exempel är sporthandeln som lockar klädköpande konsumenter som efterfrågar funktionellt mode.

Ett exempel är sporthandeln som lockar klädköpande konsumenter som efterfrågar funktionellt mode.

Modehandeln är en av detaljhandelns största branscher. Omsättningen uppgick till nästan 58 miljarder kronor under 2019 och antalet anställda uppgår till knappt 36 000. Modebutikerna finns i stor utsträckning på platser där besöksflödena normalt sett är stora, till exempel i stadskärnor och gallerior. Antalet modebutiker per invånare är därav högt i alla tre storstadslänen. Allra högst är siffran dock i Hallands län.



Antal butiker
2019

5 480

Antal förvärvs-
arbetande
2019

35 980

Förändring
antal butiker
2018-2019

-5%

Andel e-handel
2020

30%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

67%

Antal företag
2020

4 360

Omsättning
2019 (mkr)

57 830

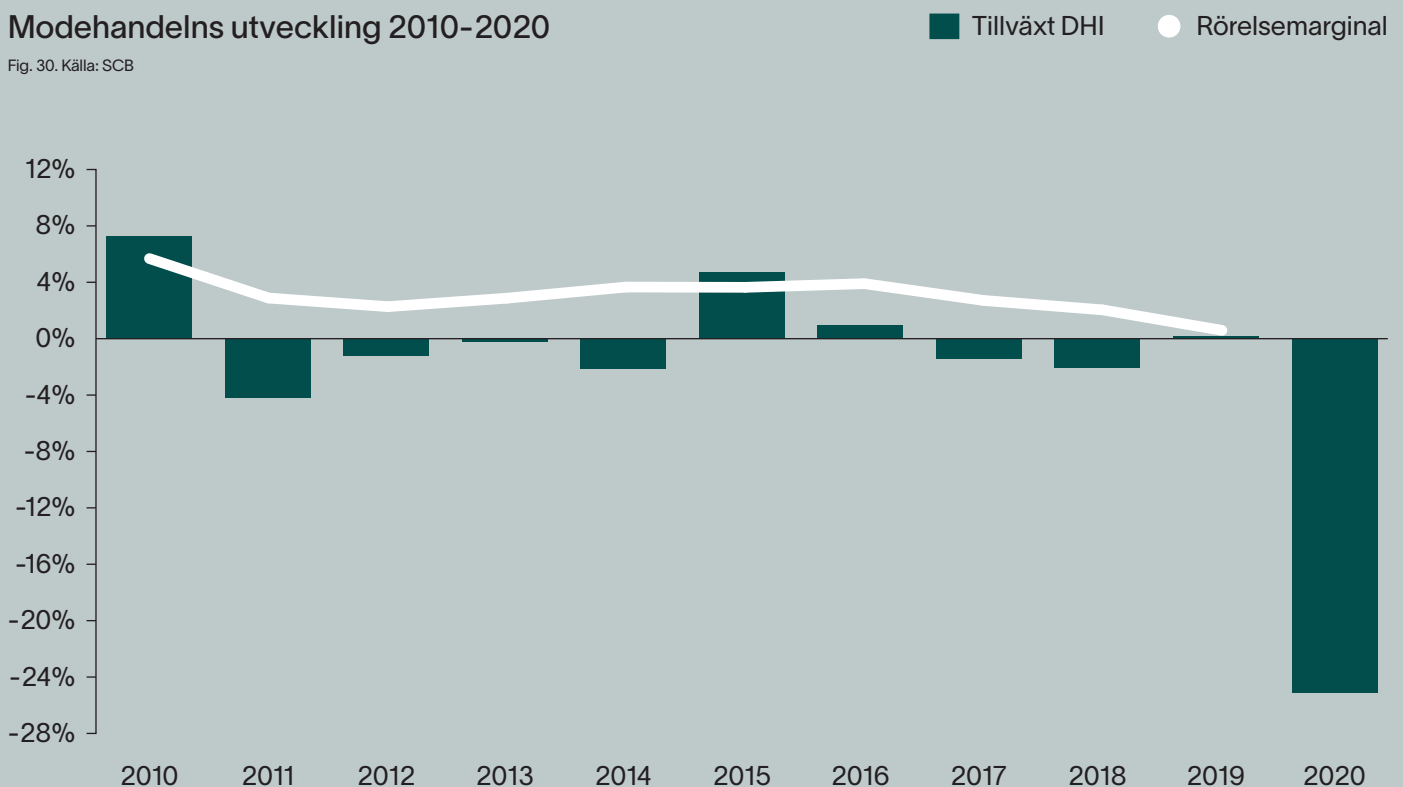
Förändring
antal företag
2011-2020

-33%

Källa: HUIs butiksdata, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Modehandelns utveckling 2010-2020

Fig. 30. Källa: SCB



Antal butiker
2019

410

Antal förvärvs-
arbetande
2019

3 770

Förändring
antal butiker
2018-2019

-5%

Andel e-handel
2020

67%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

40%

Antal företag
2020

810

Omsättning
2019 (mkr)

6 310

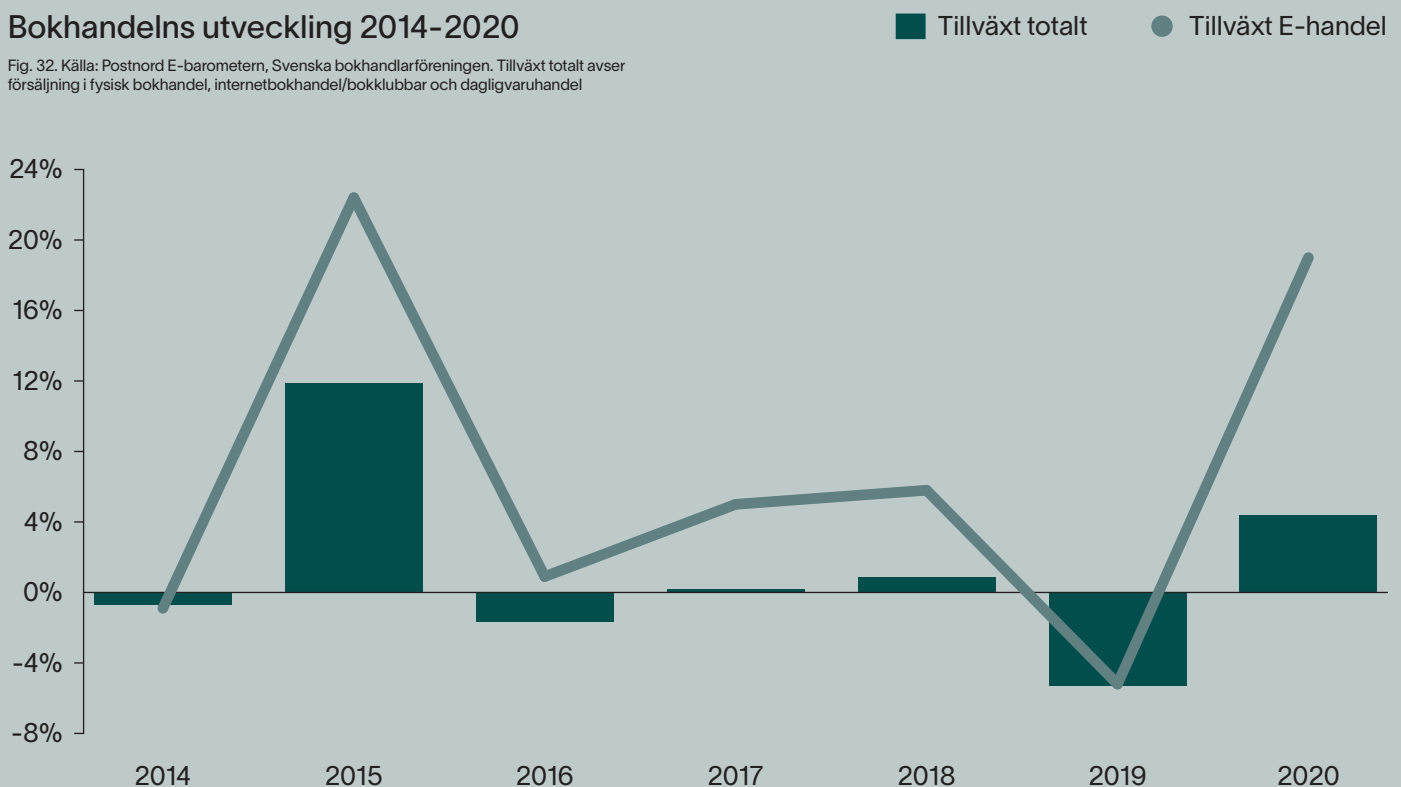
Förändring
antal företag
2011-2020

-11%

Källa: HUIs butiksdata, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Bokhandelns utveckling 2014-2020

Fig. 32. Källa: Postnord E-barometern, Svenska bokhandlarföreningen. Tillväxt totalt avser försäljning i fysisk bokhandel, internetbokhandel/bokklubbar och dagligvaruhandel



Antal butiker
2019

1 960

Antal förvärvs-
arbetande
2019

15 330

Förändring
antal butiker
2018-2019

-4%

Andel e-handel
2020

14%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

60%

Antal företag
2020

2 020

Omsättning
2019 (mkr)

41 900

Förändring
antal företag
2011-2020

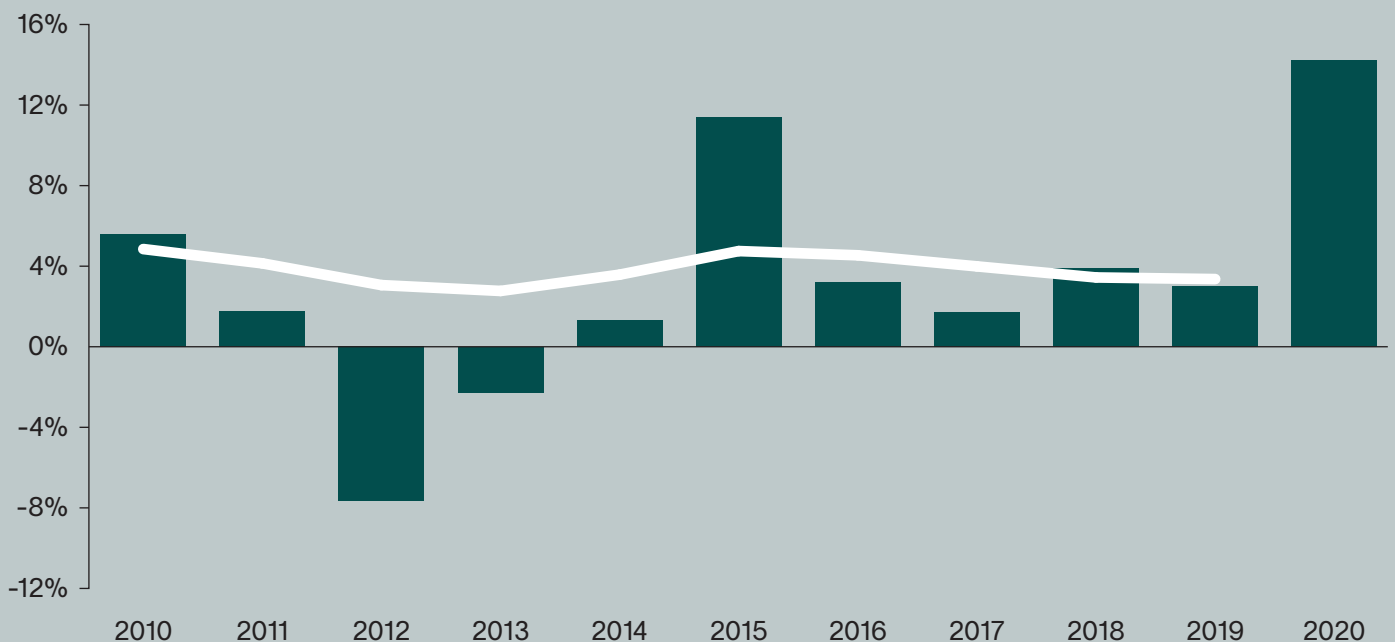
-16%

Källa: HUIs butiksdatabas, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Bygg-, järn och färghandelns utveckling 2010-2020

Fig. 34. Källa: SCB

■ Tillväxt DHI ● Rörelsemarginal

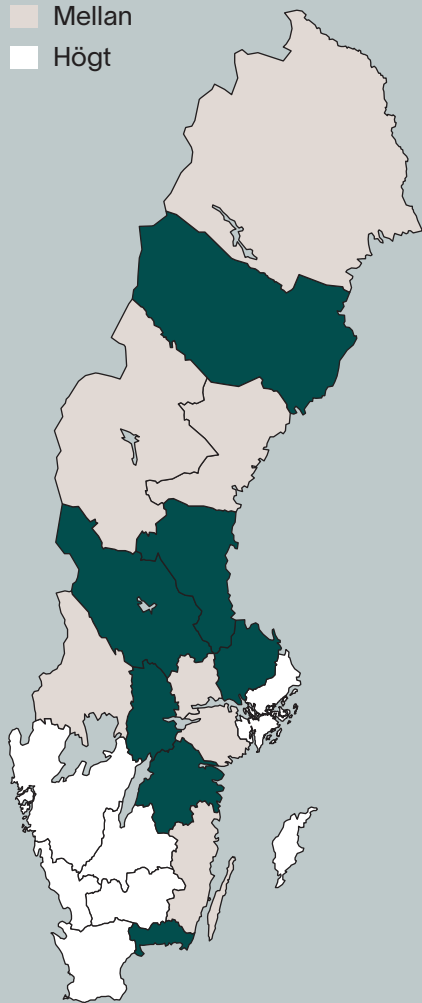


Möbel- och heminredningshandeln

Stor innovationskraft i möbel- och heminredningshandeln

Antalet möbel- och heminredningsbutiker per invånare och län

- Lågt
- Mellan
- Högt



Det ökade fokuset på hemmet har lockat konsumenterna till inköp av möbler och inredningsprodukter. Ett sätt att öka trivseln men också funktionaliteten i hemmet kan vara genom att införskaffa ny inredning. Ökat hemarbete har också genererat inköp som det före pandemin inte fanns behov av.

Möbel- och heminredningsbranschen består av både stora möbelvaruhus och små lokala inredningsbutiker. Totalt bestod branschen av nästan 2 400 butiker 2019, vilket var en nedgång med omkring 100 butiker jämfört med 2018. Branschen nådde en nettoomsättning om över 62,5 miljarder kronor 2019. Av butikerna tillhörde nästan 50 procent en kedja under 2019. De kedjeanslutna butikerna stod tillsammans för 70 procent av branschens omsättning.

Flera innovativa satsningar pågår för att bredda branschens erbjudande.

Flera aktörer erbjuder tilläggservice som installation, montering och bortforsling av den ersatta möbeln.

Ett exempel på en satsning med hållbarhetsinriktning är baklängeskrivna bruksanvisningar som visar hur en hopbyggd möbel kan monteras isär för enklare återbruk vid ett senare tillfälle.

Branschens e-handelsandel uppgick till 11 procent under 2020, med en tillväxt om 63 procent. Möjligheterna att skala upp e-handeln i branschen är tudelad till följd av de stora skillnaderna mellan produkterna i branschen. Möbel- och heminredningshandeln säljer både små prydadsföremål som med lätthet kan skickas med postombud medan stora tunga möbler gärna prövas i butik före köp. Returen av en soffa innebär alltid en större process än returen av en ljusstake.



Antal butiker
2019

2 390

Antal förvärvs-
arbetande
2019

22 600

Förändring
antal butiker
2018-2019

-5%

Andel e-handel
2020

11%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

49%

Antal företag
2020

4 060

Omsättning
2019 (mkr)

62 520

Förändring
antal företag
2011-2020

-31%

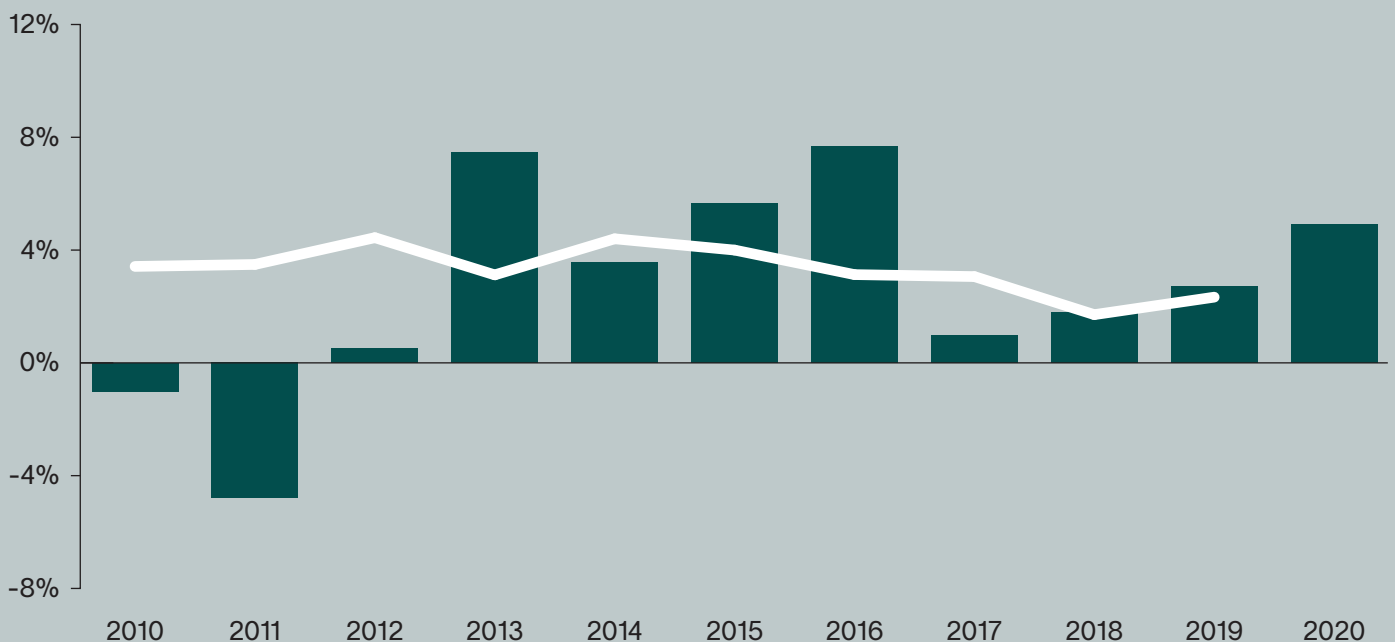
Källa: HUIs butiksdatas, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Möbel- och heminredningshandelns utveckling 2010-2020

■ Tillväxt DHI

● Rörelsemarginal

Fig. 36. Källa: SCB

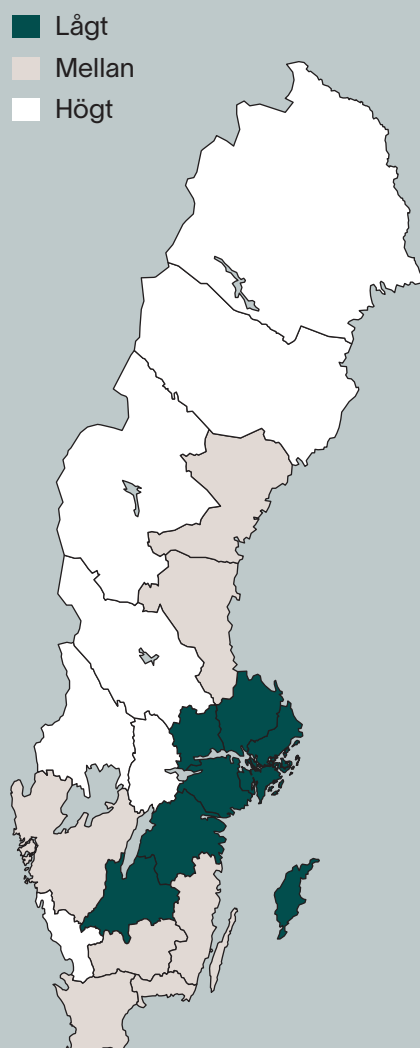


Sport- och fritidshandeln

Väder och trender driver kunder till sport- och fritidshandeln

Antalet sport- och fritidsbutiker per invånare och län

Fig. 37. Källa: SCB, HUIs butiksdatas



Sport- och fritidshandeln är en väderberoende bransch där försäljningen till viss del styrs av konsumenternas möjligheter till aktiva fritidsaktiviteter. En lång och snörik vinter genererar betydligt fler sålda skidor och tillhörande utrustning än om det är barmark. Sport- och fritidshandeln har gynnats av det senaste årets ökade intresse för skog och mark. I och med att fler semestrade på hemmaplan under pandemisommaren 2020 var friluft produkter högt eftertraktade. Sedan 2016 har vartannat år varit ett bra försäljningsår.

En stor utmaning i en bransch beroende av väder och trender är att planera inköpsvolymerna av

säsongsprodukter. Här spelar också geografin en ovanligt stor roll. Detta då stora delar av sortimentet växlar mellan säsongerna. Konsumenterna efterfrågar ofta allt eller inget inom ett visst produktutbud. Vintern kommer varje år, men inte snön.

Sport- och fritidshandeln består både av större kedjor med ett brett utbud och av nischade aktörer med fysiska butiker eller enbart onlinebutik. Totalt fanns det under 2019 nästan 1 400 butiker i branschen. De större kedjorna säljer också en stor andel kläder som går under kategorin sportkläder, vilket kunderna efterfrågar i jakten på funktionellt mode.

Branschens nettoomsättning uppgick 2019 till ungefär 21 miljarder kronor. Kedjeanslutningsgraden uppgår till förhållandevis låga 45 procent.

2020 var ett rekordår för sport- och fritidshandeln på nätet, med en tillväxt på 39 procent. Snitttillväxten inom branschen har varit mycket stark på nätet och uppgår till nästan 24 procent årligen under perioden 2014 till 2020.

Antal butiker
2019

1 390

Antal förvärvs-
arbetande
2019

9 240

Förändring
antal butiker
2018-2019

-5%

Andel e-handel
2020

18%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

45%

Antal företag
2020

2 190

Omsättning
2019 (mkr)

21 230

Förändring
antal företag
2011-2020

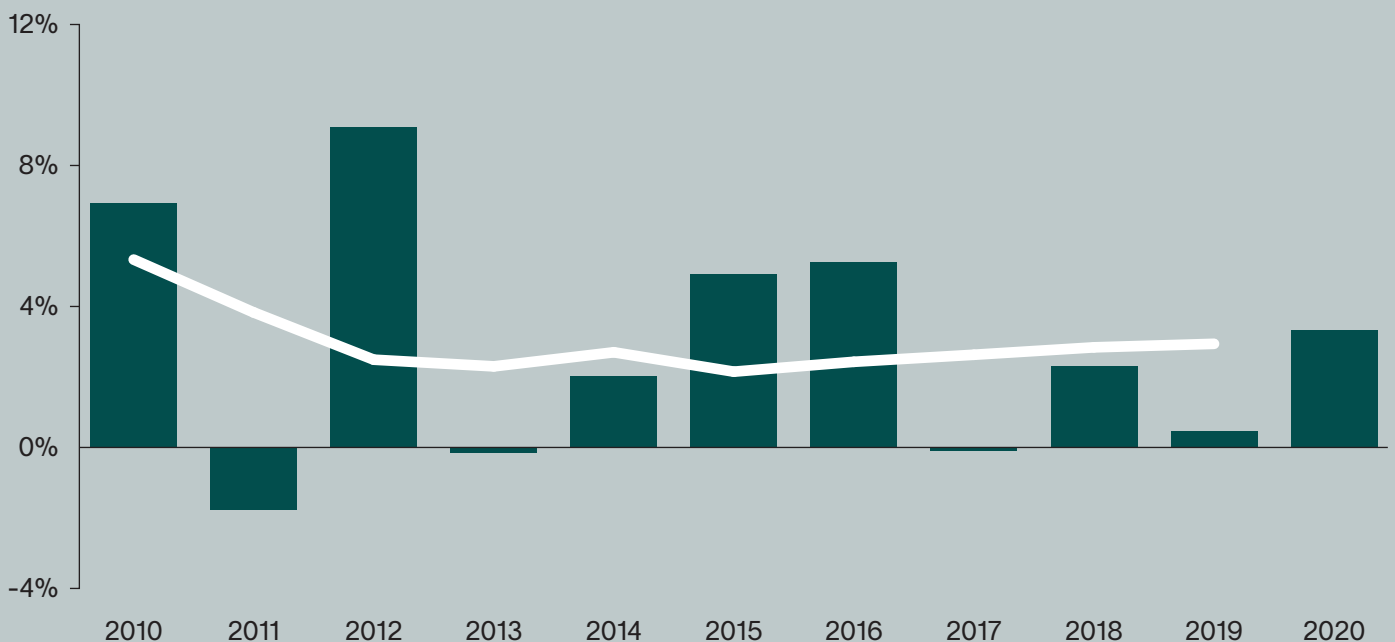
-26%

Källa: HUIs butiksdatas, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Sport- och fritidshandelns utveckling 2010-2020

Fig. 38. Källa: SCB

■ Tillväxt DHI ● Rörelsemarginal

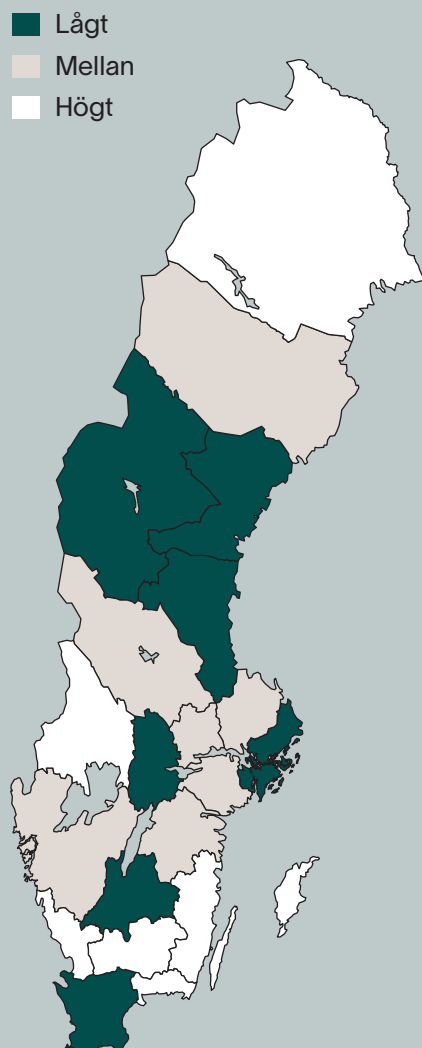


Barnartikel- och leksakshandeln

Leksakshandeln utmanas på flera fronter

Antalet barnartikel- och leksaksbutiker per invånare och län

Fig. 39. Källa: SCB, HUIs butiksdatabas



Den traditionella leksakshandeln har genomgått stora förändringar under de senaste åren. Butiksbeståndet har minskat kraftigt, stora aktörer har försvunnit och definitionen av leksak utmanas alltmer av digitalisering och teknikprodukter. Branschglidningen har samtidigt varit påtaglig, där många företag med bredare sortiment har adderat traditionella leksaker i sortimentet. Försäljningen av produkter som pussel, brädspel och ritmateriel återfinns sedan länge ofta i bokhandeln och de många tekniska produkter som i praktiken ersätter de traditionella leksakerna säljs i hemelektronikhandeln. Försäljningen av leksaker har av allt att döma inte sjunkit lika mycket som försäljningen i den traditionella leksakshandeln, men klart är att smarta telefoner och läsplattor i stor utsträckning konkurrerar ut traditionella leksaker för lite äldre barn.

Antalet företag har minskat betydligt under de senaste åren. Mellan 2011 och 2020 minskade antalet företag med 19 procent. Efter det att några av branschens storspelare gick i konkurs har

andra aktörer i branschen tagit över marknadsandelarna.

Antalet barnartikel- och leksaksbutiker i landet uppgick 2019 till 350. Eftersom butiksbeståndet är ganska litet finns det bara ett fåtal butiker i vissa län. Totalt ligger över hälften av butikerna i något av de tre storstadslänen.

Branschen har under perioden 2010 till 2020 haft en volatil utvecklingskurva. Under perioden har genomsnittstillväxten varit negativ. Senast branschen hade över 1 procent positiv tillväxt var 2015.



Antal butiker
2019

350

Antal förvärvs-
arbetande
2019

1 320

Förändring
antal butiker
2018-2019

-13%

Andel e-handel
2020

-0%

Kedjeanslutnings-
grad 2019

74%

Antal företag
2020

370

Omsättning
2019 (mkr)

1 980

Förändring
antal företag
2011-2020

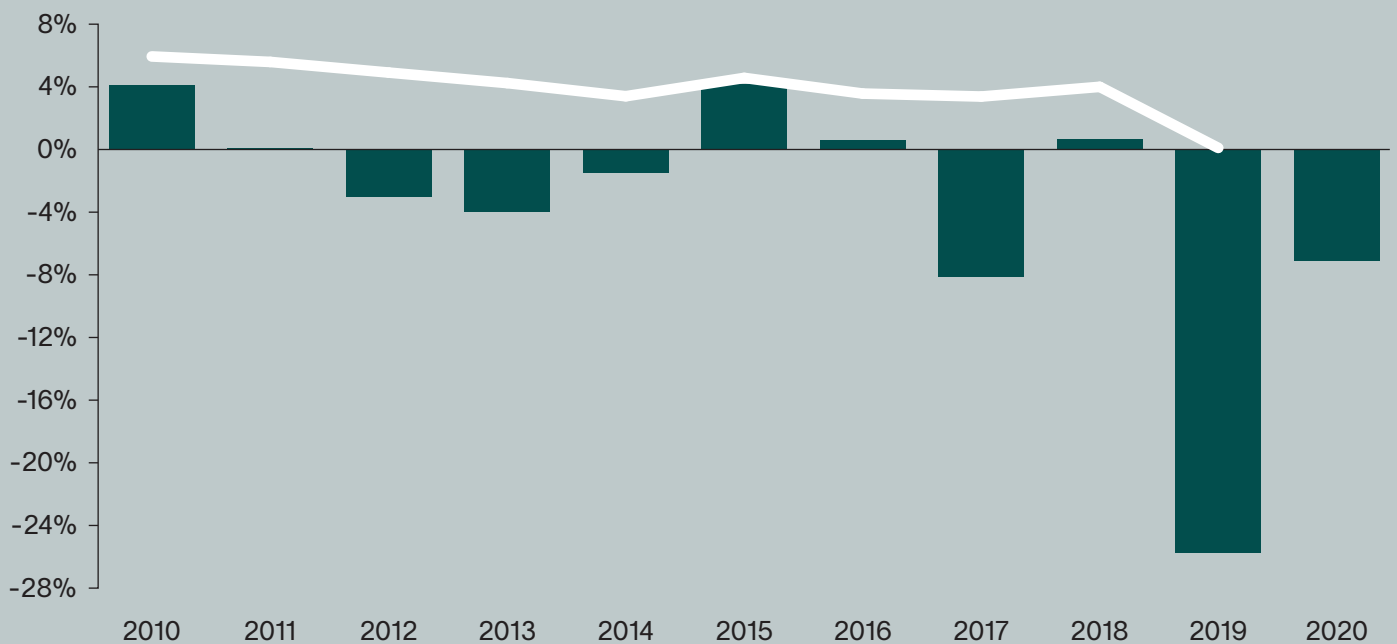
-19%

Källa: HUIs butiksdatas, SCB, Företagens ekonomi, Postnord E-barometern, egna beräkningar

Barnartikel- och leksakshandelns utveckling 2010-2020

Fig. 40. Källa: SCB

■ Tillväxt DHI ● Rörelsemarginal





Handeln fram till 2030

Handeln står fortsatt inför stora förändringar fram till 2030. En allt större del av varorna köps på nätet och coronapandemin har bidragit till att driva på den utvecklingen ytterligare. Utländska aktörer som Amazon har också etablerat sig i Sverige och ökat konkurrensen på nätet. En annan stor skillnad mot tidigare är dagligvaruhandelns kraftiga expansion på nätet under 2020.

På butikssidan har många haft det tufft under 2020. Detta gäller framförallt inom sko- och klädhandeln men även butiker i stadskärnor och köpcentrum har sett besöksflödena minska när restriktioner införts i pandemins spår. Fram till 2030 kommer butiksantalet minska när inköpen i ökad utsträckning görs via e-handeln. Även antalet anställda kommer att minska.

Prognosförutsättningar

Den totala detaljhandelns omsättning bedöms växa i nivå med Konjunkturinstitutets långsiktsskalkyl för hushållens konsumtion, vilket innebär en årlig tillväxttakt om drygt 2 procent. Åren 2021 och 2022 har justerats på grund av det osäkra läget med coronapandemin och ligger i linje med HUI Researchs prognos. Detta innebär att detaljhandeln totalt väntas omsätta 1 079 miljarder kronor 2030.

Denna tillväxt fram till 2030 fördelas mellan dagligvaruhandeln, som väntas växa i linje med sin historiska tillväxttakt den senaste tioårsperioden om 0,6 procent per år mätt i fasta priser, och sällanköpsvaruhandeln bedöms växa med cirka 3,5 procent per år mätt i fasta priser, inklusive e-handeln från utlandet. E-handeln med dagligvaror från utlandet bedöms vara försumbar under prognoshorisonten.

För partihandeln är utgångspunkten att branschens övergripande utveckling följer importen av varor och tjänster. Historiskt är det den BNP-delkomponent som tydligast följt partihandelns utveckling. Även här är det Konjunkturinstitutets långsiktsskalkyl som ligger till grund för den antagna tillväxten.

Personalprognoserna beräknas utifrån handelns sammansättningsförändring på grund av tillväxten av den digitala handeln. Den ökade handeln från utlandet tolkas som konsumtion som inte kommer svenska handlare till del och därmed inte kommer att bidra till fler arbetstillfällen i Sverige. Utöver det har handeln antagits effektiviseras i enlighet med den historiska utvecklingen med tillägg som följer av den tilltagande digitaliseringen och automatiseringen. Antalet anställda inom e-handeln beräknas av statistiska skäl utifrån SCB:s SNI-kod 47.91. Antalet personer som arbetar med e-handel är i själva verket fler (alla omnikanalföretag), men går inte att särskilja i statistiken.



DAGLIGVARU- HANDELN

Dagligvaruhandeln är en bransch i förändring. E-handeln växte kraftigt under 2020 års pandemi och bedöms stå för en betydande del av tillväxten under den kommande tioårsperioden.

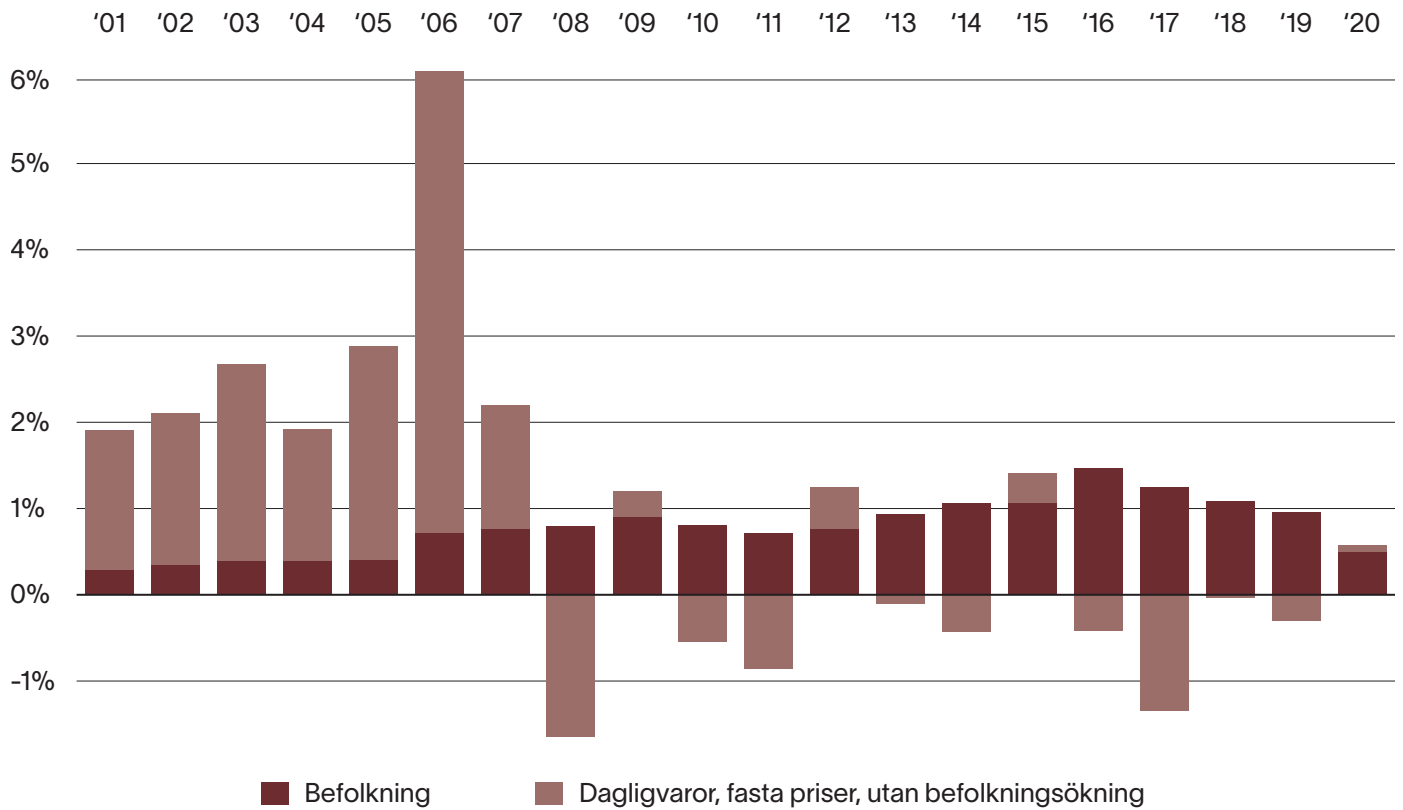
Befolkningsökningen är den grundläggande drivkraften bakom dagligvaruhandelns omsättningstillväxt men branschen kan växa även av andra skäl. Detta illustreras kanske bäst i nedanstående diagram som visar att dagligvaruhandeln växte mycket kraftigt mellan 2001 och 2007 trots en relativt liten befolkningsökning. Efter finanskrisen 2007 har dock befolkningsökningen i princip ensam varit vägledande för volymtillväxten i branschen.

SCB bedömer att befolknings-tillväxten kommer att dämpas något fram till 2030 och uppgå till cirka 0,6 procent per år. Samtidigt bedömer vi att förädlingsvärdet inom dagligvaruhandeln till viss del kommer att kunna öka i och med att branschen i högre grad kommer att konkurrera med restaurangbranschen om måltidslösningar. Även en växande e-handel väntas bidra till något högre snittköp eftersom den medför en högre grad av tjänstefiering där kunderna erbjuds varuplockning och

utkörning, vilket de i något led måste betala för. Den långsiktiga utvecklingen för dagligvaruhandeln i fasta priser bedöms därför uppgå till 0,6 procent årligen.

Sveriges befolkningsökning och dagligvaruförsäljningens utveckling i fasta priser (minus befolkningsökning) över tid

Fig. 41. Källa: SCB



E-handeln väntas växa kraftigt under prognosperioden

Efterfrågan av mat på nätet och stordriftslösningar driver utvecklingen

Den trend som väntas påverka dagligvaruhandeln mest framöver är tillväxten inom e-handeln. Coronapandemin har inneburit en framflyttning av e-handelsandelens utveckling med motsvarande cirka tre år i dagligvaruhandeln. Siffror från Svensk Dagligvaruhandels Dagligvaruindex visar att e-handeln med mat växte med närmare 100 procent under 2020, och att e-handeln nu står för 4 procent av den totala dagligvaruhandelns omsättning.

I dagsläget utgörs en försvarlig del av tillväxten alltjämt av upphämtning i butik, vilket mestadels beror på att det helt enkelt inte har varit möjligt att skala upp hemleveranserna tillräckligt för att möta efterfrågan

under coronapandemin. Samtidigt byggs nya logistikhubbar. Ett exempel är ICAs automatiserade lagerlösning i Stockholm som beräknas tas i drift under 2022. Ett annat exempel är Axfood som bygger ett nytt lager i Bålsta.

Den här typen av stordriftslösningar kommer att bidra till att driva på e-handeln ytterligare eftersom de förutsätter en relativt hög försäljningsvolym för att bli lönsamma. Fram till 2030 väntas e-handelsandeln växa till mellan 12 och 18 procent.

I det första scenariot växer e-handeln med dagligvaror fram till 2030 långsammare än de fem senaste åren före pandemin, i genomsnitt

med 14 procent om året. Även i det andra scenariot växer e-handeln också långsammare än de senaste fem åren före pandemin men med en genomsnittlig tillväxttakt om 18 procent per år. I båda scenarierna är tillväxttakten högre i början av perioden och lägre i slutet.

Restaurangernas comeback påverkar dagligvaruhandeln

Restaurangbranschen återtar andelar av matmarknaden

Under 2000-talet har restaurangbranschen tagit en allt större del av den svenska matförsäljningen även om coronapandemin ledde till ett rejält hack i tillväxtkurvan under 2020. Det ökade behovet av både smakupplevelser och bekvämlighet har lett till att svenskarna i högre grad har njutit av färdiglagad mat.

Under coronapandemin har den sociala distanseringen och restaurangrestriktionerna lett till en konsum-

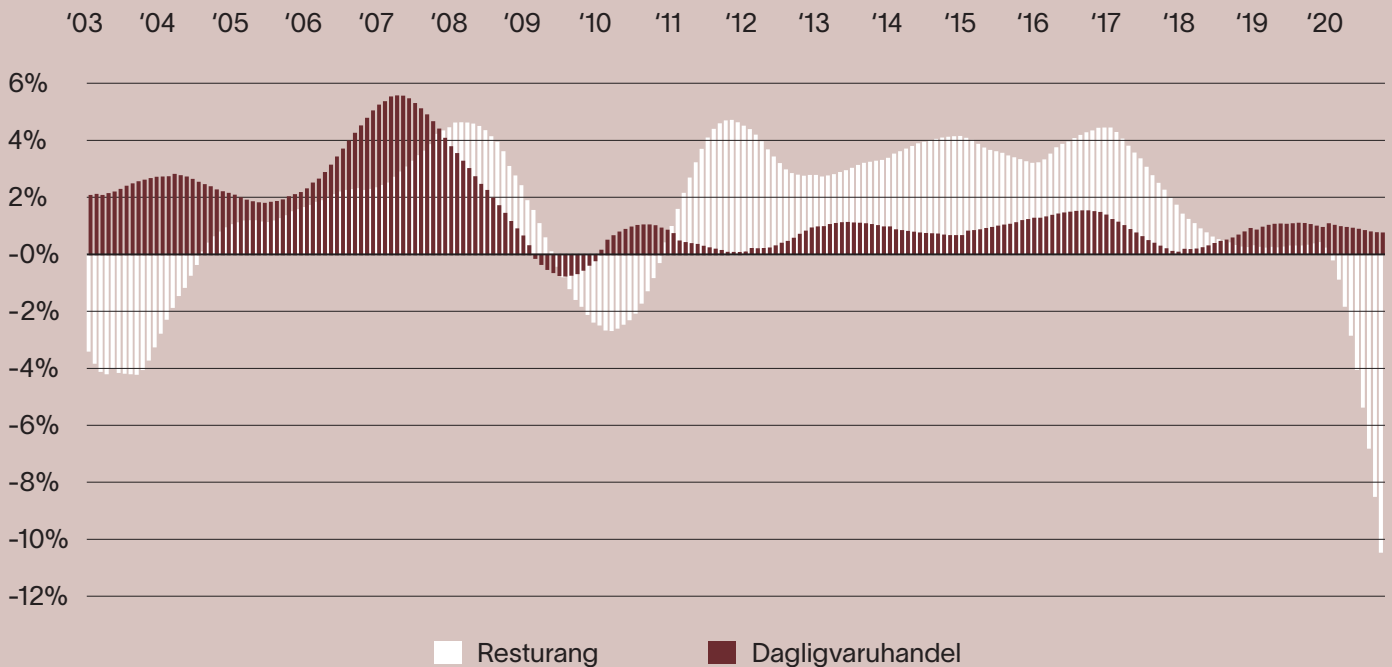
tionsförflyttning från restaurangerna till dagligvaruhandeln. I takt med att smittan avtar och samhället öppnar upp väntas restaurangbranschen återigen ta andelar av matmarknaden. Ett tydligt exempel på detta är Australien, där coronasmittan har varit nära noll sedan i oktober 2020. Här har restaurangbranschen relativt snabbt återgått till de omsättningsnivåer som rådde före pandemin i takt med att konsumenterna känt sig trygga med att äta ute. Nya Zeeland

är ett annat exempel med en liknande utveckling. I takt med att den svenska befolkningen vaccineras och pandemin klingar av väntas samma utveckling även i Sverige. Detta innebär i så fall att restaurangbranschen kommer att göra comeback under 2021/2022 och förmodligen åtnjuta en stark utveckling inledningsvis då den naturliga efterfrågan har fått stå tillbaka under lång tid.



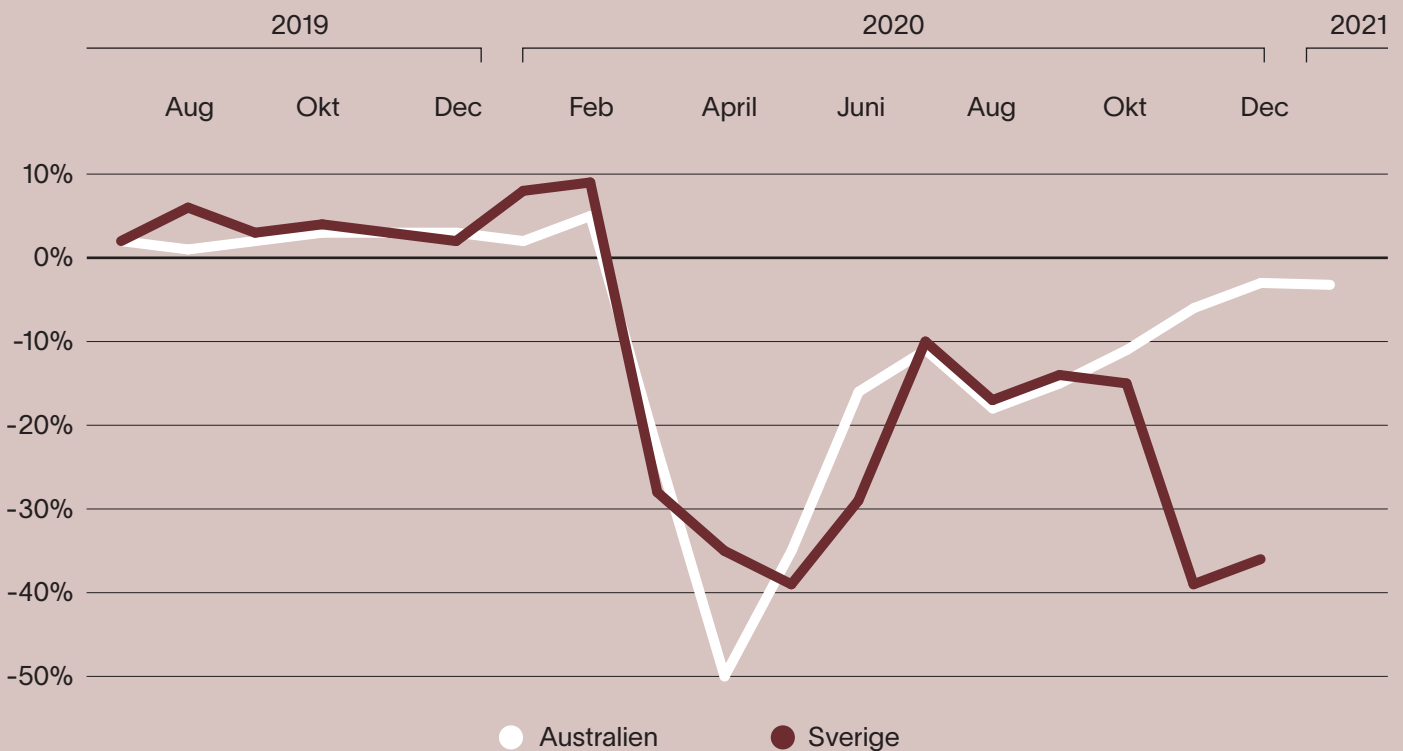
Utveckling av omsättningen inom restaurangbranschen och dagligvaruhandeln

Fig. 42. Rullande 12 månader. Källa: SCB



Omsättningsutveckling för caféer och restauranger i Australien och i Sverige

Fig. 43. Omsättningsutveckling per månad, jämfört med samma månad föregående år. Källa: SCB och Australian Bureau of Statistics



Hur påverkar dagligvaruhandelns automatisering jobben?

Effektiviteten per anställd i dagligvaruhandeln fortsatt hög

Som tidigare nämnts väntas automatisering i form av nya e-handelslager påverka dagligvaruhandeln. Detta flyttar arbetstillfällena från butik till lager. Självscanningskassor och självutcheckning kan också tänkas fortsätta bidra till ett minskat behov av anställda. Flera butikskedjor har också valt att gå ett steg längre när det gäller automatiseringslösningar. Ett exempel är dagligvarukedjan Lifvs som driver helt obemannade butiker runt om i Sverige, och planerar att öppna 300 butiker de närmaste åren. Även Coop har i skrivande stund obemannade testbutiker med liknande lösningar. Dessa kan implementeras i små format och skulle kunna lyfta antalet butiker markant.

Konsekvensen av automatiseringen väntas innebära ett minskat behov av butikspersonal framöver, åtminstone i vissa butiksformat och på vissa platser. Andelen kassapersonal har minskat i handeln under perioden 2015 till 2019, och en liknande

utveckling kan tänkas ske även för vissa andra roller i butikerna.

Samtidigt som personalbehovet i butik väntas minska kommer e-handelstillväxten medföra en återväxt av andra arbeten i form av logistikpersonal, förare av utkörningsfordon samt högkvalificerad arbetskraft som dataanalytiker, programmerare och ingenjörer. Det är också viktigt att poängtera att de största formaten i dagligvaruhandeln redan är mycket effektiva mätt i försäljning per anställd. Det är möjligt att ett skifte mot lågprisbutiker och mindre butiker som exempelvis har skett i Storbritannien kan minska effektiviteten mätt i försäljning per anställd och medföra nya jobb, även om en del tekniklösningar implementeras.

Sammantaget bedömer vi att antalet anställda fram till 2030 kommer att öka med mellan 2200 och 4100 anställda i de två scenarierna.

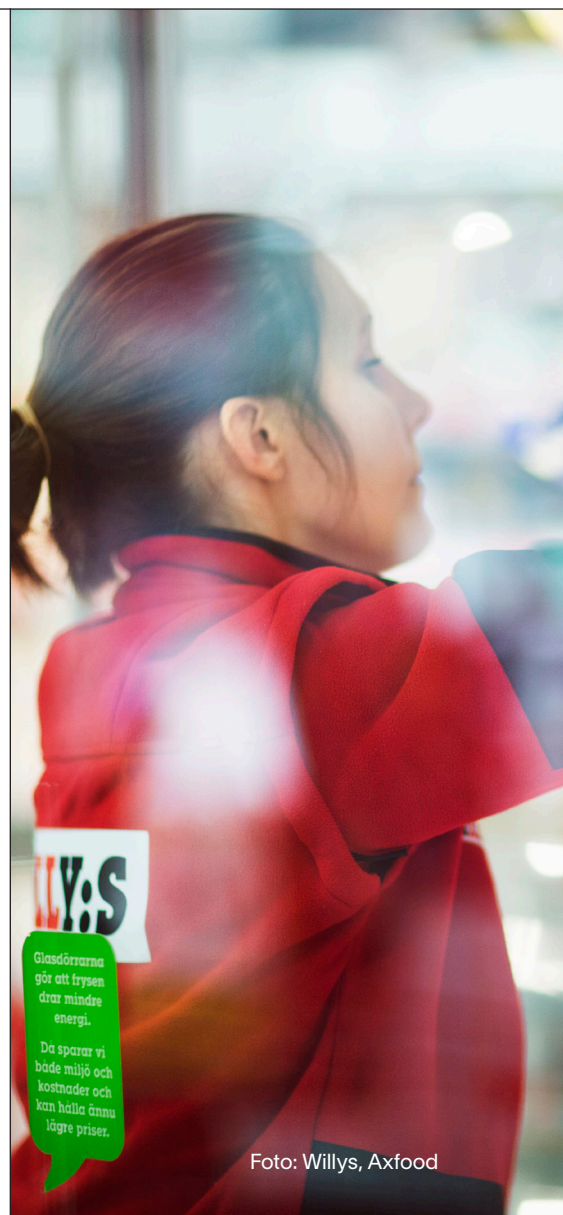


Foto: Willys, Axfood

Sammanfattning

Sammanfattningsvis bedöms dagligvaruhandeln växa i linje med befolkningstillväxten fram till 2030. E-handeln har gjort ett ryck under 2020 och bedöms fortsätta ta försäljningsandelar till 2030. E-handelsandelen beräknas öka till 12 procent i scenario 1 och 18 procent i scenario 2 av branschens totala omsättning.

Sammantaget bedömer vi att antalet anställda kommer att öka med 4100 jobb fram till 2030 i scenario 1 och med 2200 jobb i scenario 2. Antalet butiker bedöms minska med cirka 150 respektive 370 butiker till 2030. Butiksantalet är dock osäkert och beror mycket på om de nya automatiserade miniformaten lanseras på bred front eller blir

ett nischfenomen. En storskalig lansering av dessa skulle kunna öka butiksantalet i dagligvaruhandeln markant till 2030 på platser som tidigare inte varit lönsamma, men det är inte ett scenario i prognosen.

Sammanfattning: Dagligvaruhandeln

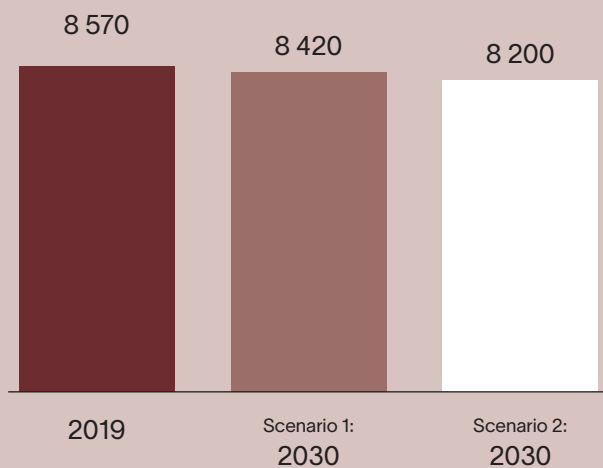
	2019	2030 Scenario 1	2030 Scenario 2
Antal anställda fysisk handel	104 800	99 100	93 200
Antal anställda inhemsk e-handel	2 200	12 200	16 000
Antal butiker	8 570	8 420	8 200

Scenarier till 2030:

Dagligvaruhandeln

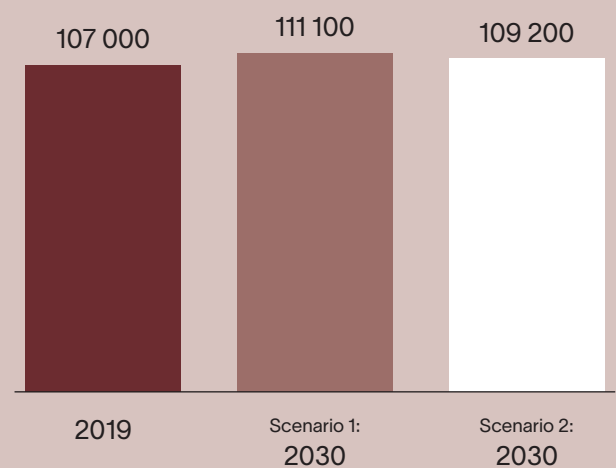
Färre butiker i dagligvaruhandeln 2030 än 2019

Fig. 44. Antal butiker i dagligvaruhandeln. Källa: SCB, HUI:s butiksdatas, egna beräkningar



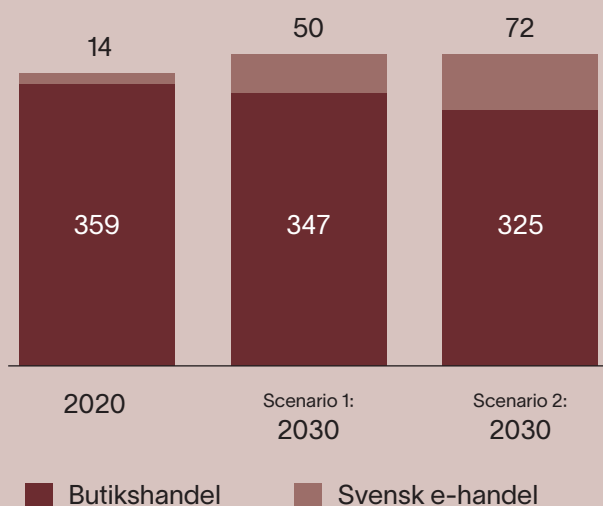
Fler anställda i dagligvaruhandeln oavsett scenario

Fig. 45. Antal anställda i dagligvaruhandeln. Källa: SCB, egna beräkningar



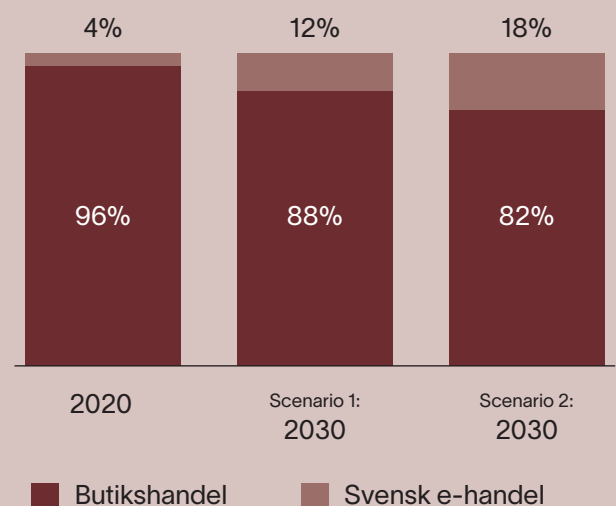
E-handeln tar all tillväxt (mdkr)

Fig. 46. Försäljning per kanal i dagligvaruhandeln. Källa: egna beräkningar



E-handeln tar en betydande del av dagligvaruförsäljningen 2030

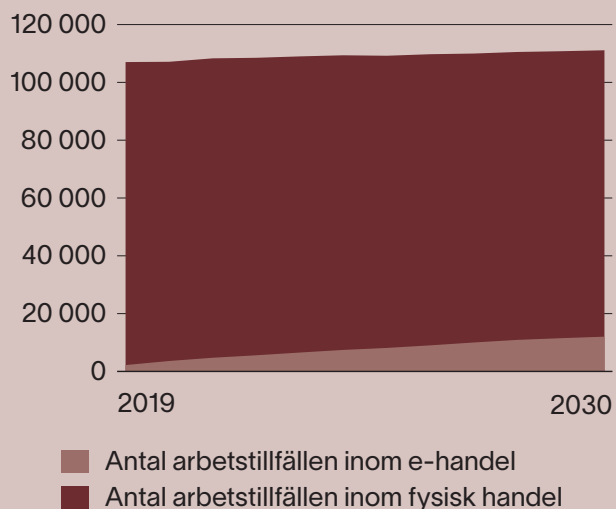
Fig. 47. Försäljningsandelar per kanal i dagligvaruhandeln. Källa: egna beräkningar





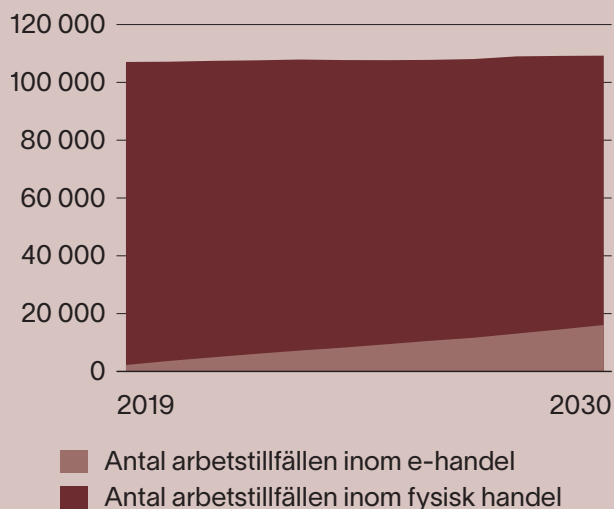
**Scenario 1:
Utveckling av antalet anställda**

Fig. 48. Tillväxten sker inom e-handeln



**Scenario 2:
Utveckling av antalet anställda**

Fig. 49. Mycket stark tillväxt inom e-handeln



Case: Efter pandemin

Gör butikerna comeback eller har e-handeln permanentats?

Coronapandemin har påverkat hela världen under 2020. I länder som Australien, Nya Zeeland och Singapore där smittspridningen under våren varit lägre har konsumenterna tenderat att återgå till tidigare vanor.

Sverige är ett av de länder i världen som har stuckit ut vad gäller hanteringen av covid-19. Samhället har legat sett varit relativt öppet, men det betyder inte att svenska befolkningens beteenden har varit oförändrade. Stora delar av befolkningen har arbetat hemifrån och befolkningens rörelsemönster enligt Googles statistik liknar Norges, trots att Norge har haft en betydligt hårdare formella regler om nedstängning. Detta har inneburit minskade besöksflöden i tätorter, stadskärnor och köpcentrum, vilket direkt påverkar handeln.

Två intressanta länder att jämföra med är Australien och Nya Zeeland där livet på många sätt nu återgått till det normala. Med hjälp av en snabb nedstängning, tuffa karantänsregler och den relativa isolering som ö-nationsgeografin möjliggör ströps smittspridningen under sommaren 2020 och man har sedan dess haft mycket få fall².

Statistik från Google visar också att återgången till kontorsarbete i Australien och Nya Zeeland korrelerar med ökade besöksflöden i handeln. I september 2020 uppgav 31 procent av australiensarna att de arbetade hemifrån de flesta dagar – mot endast 12 procent i mars 2021. Att fler människor är i rörelse gynnar handeln vid välbesökta shoppingstråk och normalt tätbefolkade platser.

En mycket viktig aspekt för den fysiska handeln är alltså återgången till de naturliga besöksflöden som kommer att driva spontanköp, inspirera kunderna och locka till konsumtion. Detta kan tänkas ske i Sverige när en betydande andel av befolkningen är vaccinerad.

Ett annat land som i skrivande stund framgångsrikt har lyckats stoppa smittspridningen är Singapore. Singapores smittkurva toppade i april/maj 2020 vartefter hårda restriktioner infördes. Som ett brev på posten

exploderade e-handelns försäljningsandel. I samband med Singapores lockdown stängdes de fysiska sällanköpsvarubutikerna, vilket bland annat ledde till att e-handelsandelen för både hemutrustning och hemelektronik ökade till över 90 procent i maj 2020. Trots att detaljhandelsförsäljningen som helhet tappade 45 procent samma månad innebar detta en mångdubbling av e-handelsförsäljningen i absoluta tal.

Efter återöppningen av de fysiska butikerna har e-handelsandelen sjunkit kraftigt men stannat på en högre nivå än före pandemin. E-handelsandelen ökade från i genomsnitt 7,5 procent av detaljhandeln under andra halvåret 2019 till i genomsnitt 13,3 procent under andra halvåret 2020, och en kraftig ökning kan ses i samtliga branscher. Det är med andra ord troligt att pandemins e-handelsboost bidrar till en långsiktig beteendeförändring

men inte alls så stor som nivån under den aktiva smittspridningen. Precis som i Australien och Nya Zeeland tenderar antalet butiksbesök att normaliseras på välbesökta platser, medan andra delar av butikshandeln sannolikt kan drabbas hårdare och inte nödvändigtvis får tillbaka alla sina kunder.

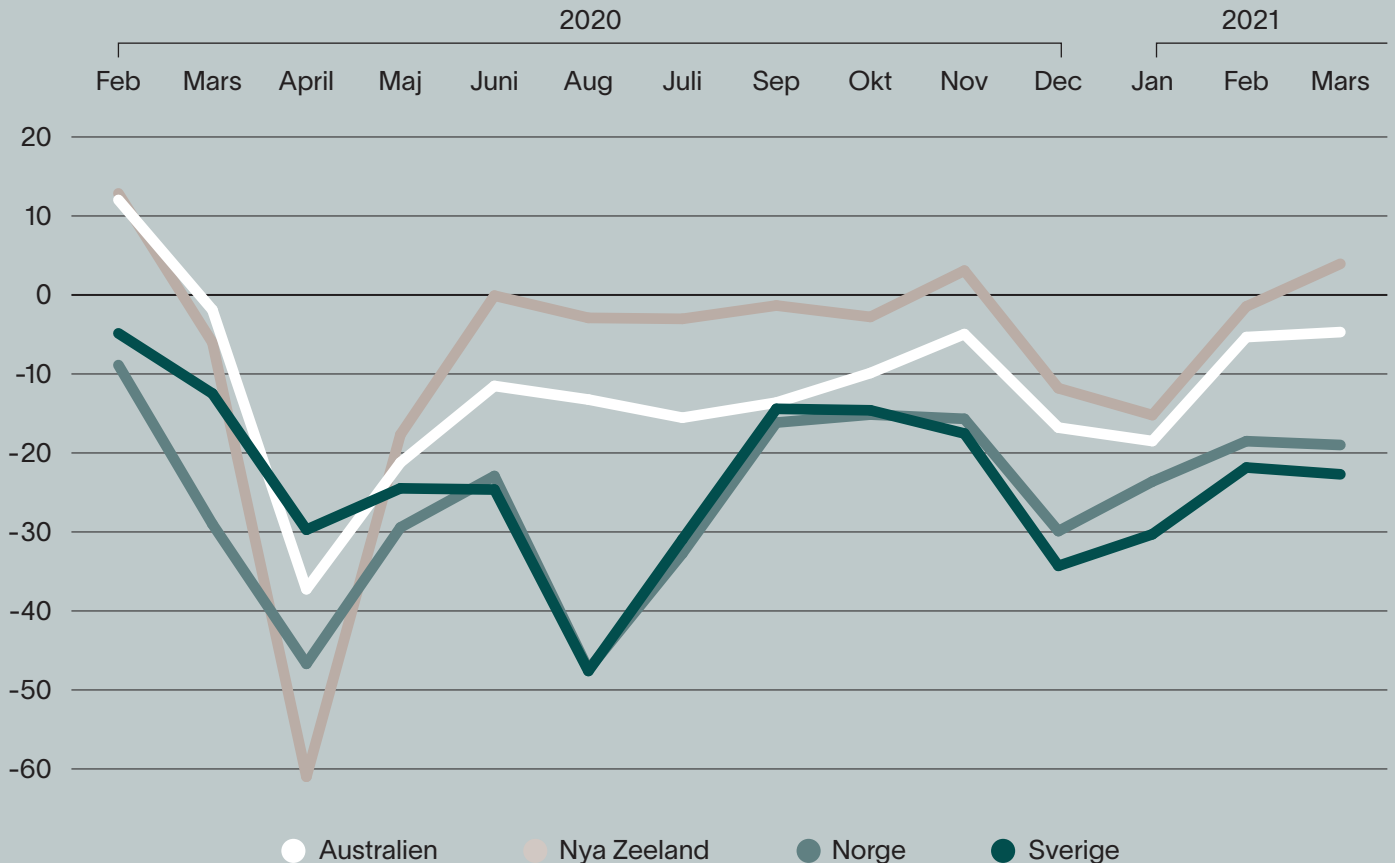
Det är högst sannolikt att vi även i Sverige kommer att få se en avsevärt

svagare tillväxttakt för e-handeln under en tid när butikerna återtar konsumtion och besöksflödena återkommer, men e-handeln har flyttat fram sina positioner och på grund av pandemin avancerat med motsvarande ett par, tre år jämfört med den tillväxttakt som rådde före pandemin. Samtidigt är Sverige ett mycket digitaliserat land som kanske kommer att avvika från länder som Australien och Nya Zeeland

och fortsätta med en högre nivå av hemarbete, vilket i sin tur kommer att påverka hur många som rör sig ute i samhället och därmed i butikshandeln. Utöver dessa två faktorer finns ytterligare drivkrafter för en fortsatt växande e-handel (se prognosavsnittet) och det innebär sammantaget en fortsatt press nedåt på det nuvarande butiksbeståndet.

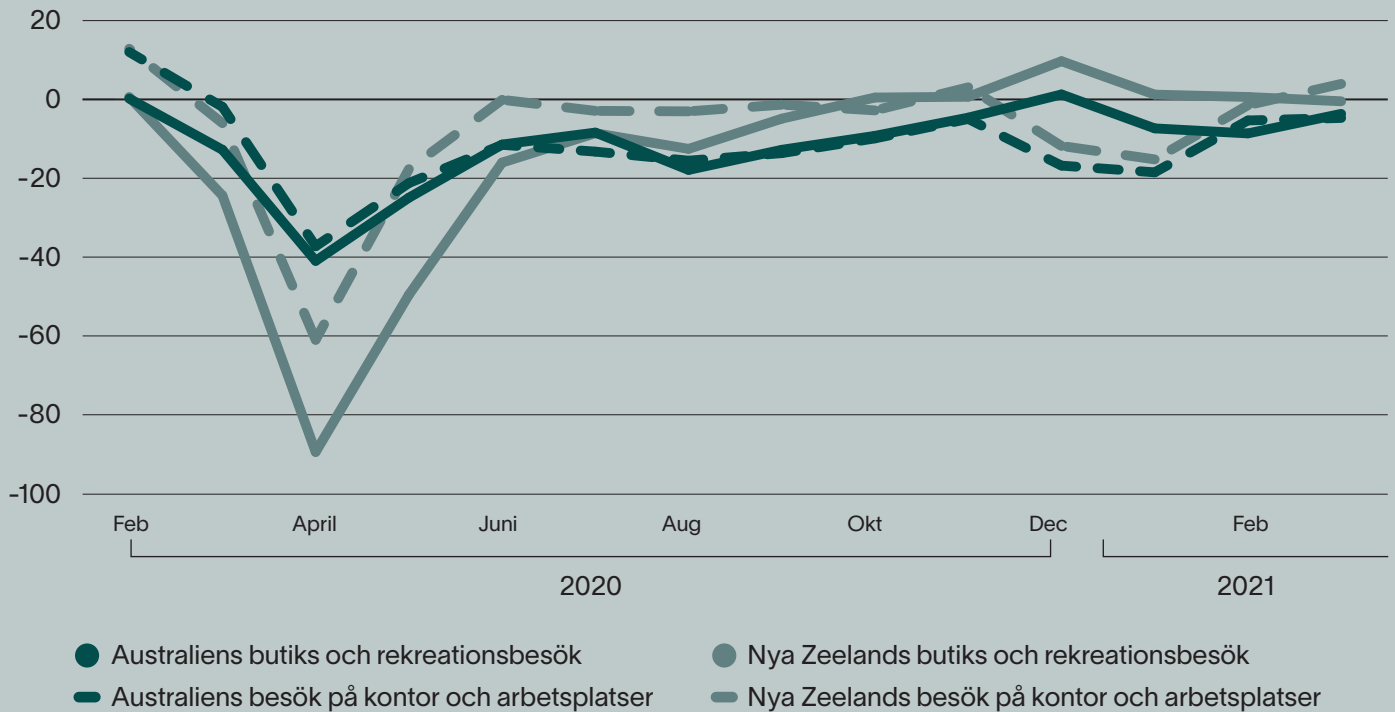
Kontorsarbete tillbaka på normala nivåer i Australien och Nya Zeeland

Fig. 50. Källa: Google Mobility Report



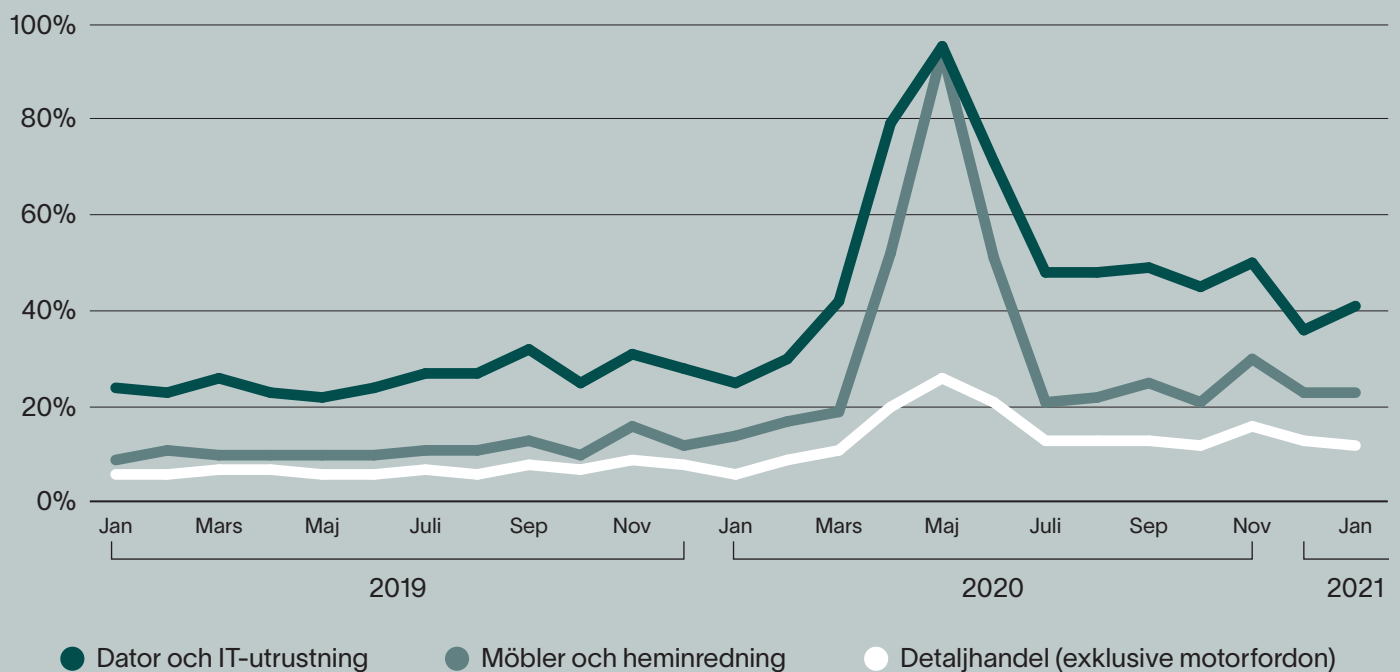
Butiksbesök och kontorsarbete i Australien och Nya Zeeland

Fig. 51. Källa: Google mobility report



Viss återgång i Singapores e-handel efter coronatopp

Fig. 52. Källa: Department of Statistics Singapore





På bild: Marina Bay, Singapore



SÄLLAN- KÖPSVARU- HANDELN



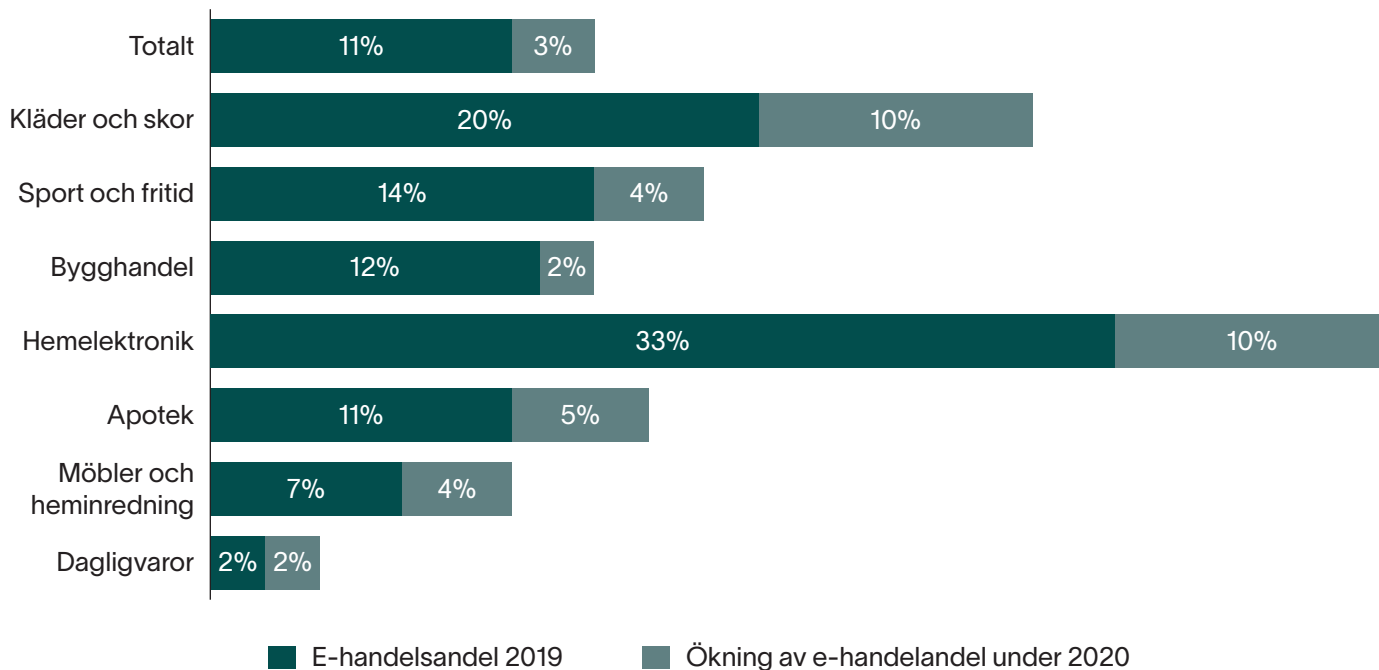
E-handeln har växt kraftigt inom sällanköpsvaruhandeln. Fler branscher bedöms nå en hög e-handelsandel under prognosperioden. Antalet butiker och anställda beräknas minska.

Coronapandemin påverkade hela handeln under 2020, men inte minst blev det ett mycket ovanligt år för den svenska sällanköpsvaruhandeln. Å ena sidan gick e-handeln urstarkt och många delbranscher växte kraftigt räknat i e-handelsandel. Å andra sidan fick butikshandeln

det oerhört tufft på många håll. Detta gällde särskilt modehandeln som backade på bred front, men även andra delbranscher med butiker i normalt sett flödestäta lägen som köpcentrum och stadskärnor missgynnades av att konsumenterna stannade hemma.

E-handelsandelen ökade kraftigt i delbranscherna under 2020

Fig. 53. Källa: E-barometern helårsrapport 2020



E-handelns snabba tillväxt

Stegvisa förbättringar och höjd helhetsupplevelse ökar e-handelns attraktivitet

E-handelns mycket kraftiga ökning under coronapandemin, har i praktiken flyttat den svenska e-handelsutvecklingen ett par, tre år framåt i tiden. Detta innebär förstås en stor skillnad i utgångsläge jämfört med tidigare prognoser, även om prognoshorisonten i denna rapport fortsatt är 2030. Följden av detta är också att merparten av sällanköpsvaruhandelns delbranscher nu har nått den e-handelsandel på 10-15 procent där försäljningen börjar bli kännbar för den fysiska handeln och tillväxten brukar accelerera ytterligare.

Modehandeln och elektronikhandeln har under ett antal år efter att de nådde 10-15 procents e-handelsandel uppvisat en nära nog exponentiell ökning av e-handelsandelen. Först när e-handelsandelen nått cirka 30 procent började tillväxttakten avta inom hemelektronikhandeln. Även om inte alla delar av sällanköpsvaruhandeln nödvändigtvis kommer att

följa precis samma mönster finns ändå anledning att tro på en fortsatt kraftig tillväxttakt när e-handelsandelen nu uppgår till cirka 22 procent.

Prognoserna utgår dock från att 2021 och 2022 kommer att ha en något svagare tillväxttakt än normalt på nätet då delbranscherna möter oerhört höga jämförelsetal från 2020 och butikerna sannolikt återtar viss konsumtion i takt med att samhället öppnar upp.

Den historiska utvecklingen i delbranscher med hög e-handelsandel, liksom utvecklingen i en del andra länder, talar för en fortsatt e-handelstillväxt under det innevarande decenniet. Till detta kommer också den demografiska utvecklingen, där yngre konsumenter som e-handlar mer successivt ersätter äldre konsumenter som e-handlar något mindre. Vi bedömer även att leveranserna kommer att

förbättras ytterligare – i synnerhet i tätorter där befolkningsdensiteten är hög. Samma trender som råder utomlands kommer så småningom även till Sverige med hyper-snabba leveranser i städer eller prenumerationsmodeller med "fri" frakt som exempelvis Amazon brukar gå i bräschen för. Vi kommer sannolikt även att få se nya leveranslösningar i form av en utbyggnad av paketautomater på allmän plats och paketskåp i flerfamiljshus. Alla dessa stegvisa förbättringar samverkar med varandra och höjer helhetsupplevelsen, vilket kommer att göra e-handeln ännu mer attraktiv för konsumenterna under 2020-talet. Exakt hur snabbt bättre leveranslösningar m.m. utvecklas och hur konsumenter i sin tur påverkas av detta är svårt att förutspå. Detta är en anledning till att vi presenterar två scenarier för e-handelsutvecklingen.

Butikshandeln

Koncept och kundupplevelse i fokus då e-handeln växer

Båda scenarierna fram till 2030 innebär att den fysiska handeln kommer att förlora omsättning på grund av e-handelns kraftiga tillväxt. Under 2010-talet tog e-handeln mest andelar av den totala detaljhandelstillväxten och inte nödvändigtvis försäljning från butikerna. Under det kommande decenniet kommer e-handeln att komma upp i sådana belopp att totaltillväxten inte räcker till för både e-handeln och butikerna. E-handeln kommer därmed i allt högre grad att "ta butiksförsäljning" – vilket i sin tur kommer leda till att en del av butikerna kommer att få svårt att överleva.

I prognosen bedömer vi att e-handeln primärt kommer att ta andelar av den planerade konsumtionen där priset spelar en stor roll för konsumenterna. E-handeln kommer även fortsättningsvis att ha svårt att nå att vissa konsumtionssegment i butikerna så som spontanköp, lågprishandel och destinationshandel. Butiker på platser med stora besöksflöden, mycket turister eller inom segment med en hög servicegrad kommer att lyckas bättre. Även butiker där platsen och

e-handeln samverkar för en bättre kundupplevelse, exempelvis i form av fysiska showrooms, kommer sannolikt att bli vanligare i framtiden. Det är även möjligt att digital service kan skapa värde för butikerna på ett sätt som e-handeln inte kan. Det finns redan idag högteknologiska experimentbutiker där sensorer mäter kundens individuella förutsättningar – exempelvis hur kundens löpsteg belastar sulan i en idrottssko. Produkter skräddarsys därefter med exempelvis 3D-skrivarteknik och skickas hem till kunden. En sådan individanpassning är svår eller omöjlig att efterlikna i hemmet – i synnerhet om det förutsätter dyr och avancerad utrustning. I sådana segment där standardiserad massproduktion blir passé framöver kan butikerna tänkas få en renässans genom en helt ny nivå av högteknologisk service. Något försök att kvantifiera en sådan utveckling redan före 2030 har emellertid inte gjorts i de två scenarierna.



Kommer drönarna?

Teknikutvecklingen och handeln

I scenarier över en längre tidsperiod kan alltid potentiella tekniksprång inträffa som kan kasta beprövade sanningar över ända. Effekterna av dessa är svåra att förutse och det är ingenting vi tar hänsyn till i scenarierna, men det finns anledning att kommentera ett par tänkbara utvecklingar.

Något som väckt mycket intresse i teknikhänseende är drönare. Eftersom det nedre luftrummet är fritt och relativt outnyttjat är det inte konstigt att drönare numer betraktas som en betydande möjlighet. På en tätbefolkad plats riskerar dock vissa säkerhetsaspekter liksom ljudbilden att påverkas, och dessa problem behöver lösas innan en storskalig

implementering sker. Det är också tänkbart att obemannade flygplansliknande varianter skulle kunna spela en roll i logistikkedjan, inte minst i de mer glesbefolkade delarna av Sverige. EU-kommissionen arbetar hårt med frågan om att öppna upp nya tjänster inom flygtrafikledning m.m. för obemannad luftfart.

En annan omskriven teknik är artificiell intelligens, ett begrepp som ibland kritiserats för att vara intetsägande eller missvisande. Det man vanligtvis menar när man talar om artificiell intelligens är olika former av mönsterigenkänning eller så kallad maskininlärning. En dator lär sig via algoritmer och tekniker som

funnits länge att tolka exempelvis ett bildmaterial genom att tröska igenom gigantiska mängder data. Ett problem är att verkligheten alltid är mer komplex än vad som kan programmeras eller mönsterinläras och det saknas inte exempel på maskiner som havererat när de rört sig marginellt utanför vad de tränats på. Det är därför troligt att den här tekniken framförallt kommer att vara en hjälp inom specifika områden precis som datorer redan är, snarare än någon universall intelligens som ska agera på egen hand och ersätta människor i massor. På sikt finns troligen utökade möjlighet att ännu bättre använda AI för att rikta kundklubbserbudanden, eller optimera logistik- och beställningsflöden.



Sammanfattning

Sammantaget kommer sällanköpsvaruhandeln som bransch att växa till 2030. E-handeln kommer ta en allt större försäljningsandel. E-handelsandelen inom sällanköpsvaruhandeln prognosticeras till 41 procent 2030 i scenario 1 och till 52 procent i scenario 2; varav 6 procent respektive 10 procent är e-handel från utlandet.

I takt med att e-handeln tar allt större försäljningsandel bedöms butiksantalet minska. Från dagens 22 800 butiker till 16 660 butiker i scenario 1 och 12 760 butiker i scenario 2.

När det kommer till antalet anställda kommer nyanställningar inom e-handeln i viss mån kompensera bortfallet i butikerna. Samtidigt förekommer automatisering och annan teknisk effektivisering. I prognosen minskar antalet anställda till 154 000 i scenario 1 och 128 800 i scenario 2.

I det första scenariot växer den inhemska e-handeln med sällanköpsvaror fram till 2030 långsammare än de fem senaste åren före pandemin, i genomsnitt med 8 procent om året. Den utländska e-handeln växer med 11 procent per år. I det andra scenariot växer den inhemska e-handeln med sällanköpsvaror också något långsammare än de senaste fem åren före pandemin, men med en genomsnittlig tillväxttakt om 12 procent per år. Den utländska e-handeln växer med 16 procent per år. Tillväxttakten avtar mot slutet av perioden i båda scenarierna.

Sammanfattning: Sällanköpsvaruhandeln

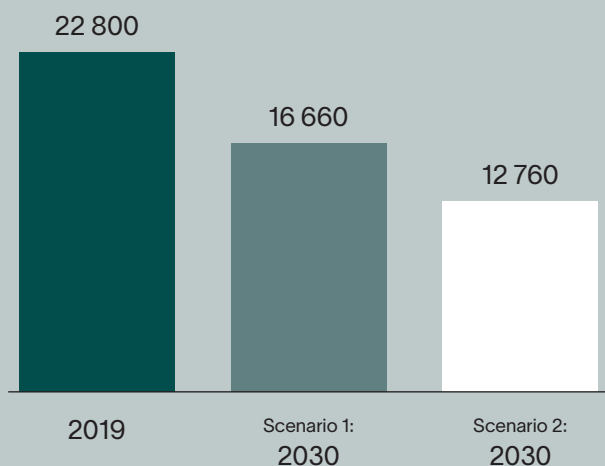
2019	Antal anställda fysisk handel	164 400
	Antal anställda inhemska e-handel	18 600
	Antal butiker	22 800
<hr/>		
2030 Scenario 1	Antal anställda fysisk handel	108 400
	Antal anställda inhemska e-handel	45 600
	Antal butiker	16 660
<hr/>		
2030 Scenario 1	Antal anställda fysisk handel	72 600
	Antal anställda inhemska e-handel	56 200
	Antal butiker	12 760

Prognos:

Sällanköpsvaruhandeln

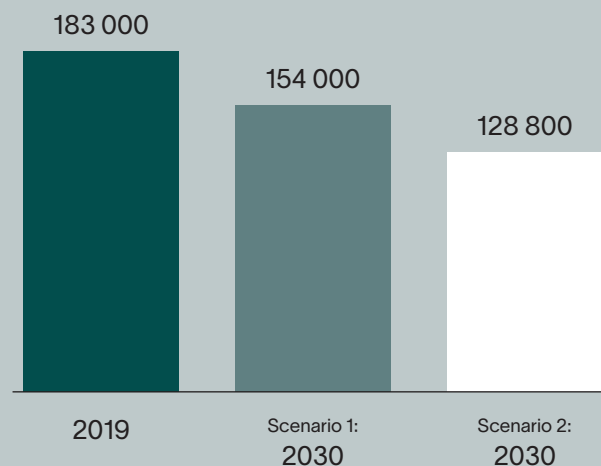
Betydande minskning av antalet butiker

Fig. 54. Antal butiker i sällanköpsvaruhandeln. Källa: SCB, HUI:s butiksdatas, egna beräkningar



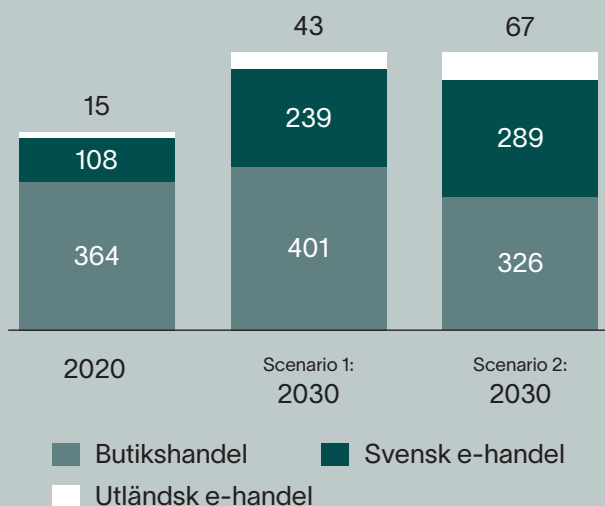
Tydlig minskning av antalet anställda oavsett scenario

Fig. 55. Antal anställda i sällanköpsvaruhandeln. Källa: SCB, egna beräkningar



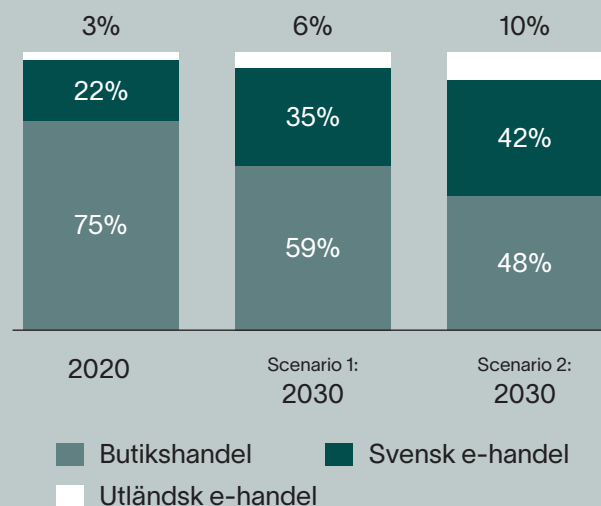
Försäljningstillväxten sker primärt på nätet (mdkr)

Fig. 56. Försäljning i sällanköpsvaruhandeln per kanal. Källa: egna beräkningar



Både svensk och utländsk e-handel ökar under perioden

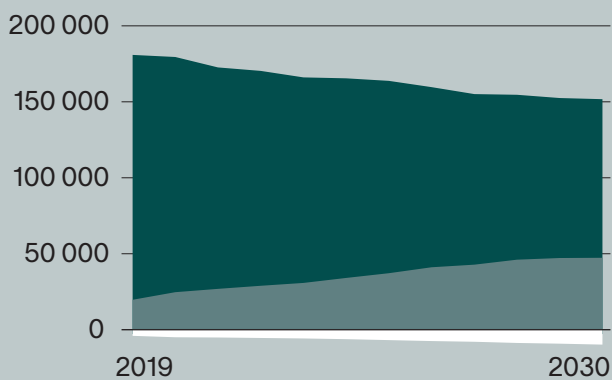
Fig. 57. Försäljningsandelar per kanal i sällanköpsvaruhandeln. Källa: egna beräkningar





Scenario 1: Utveckling av antalet anställda

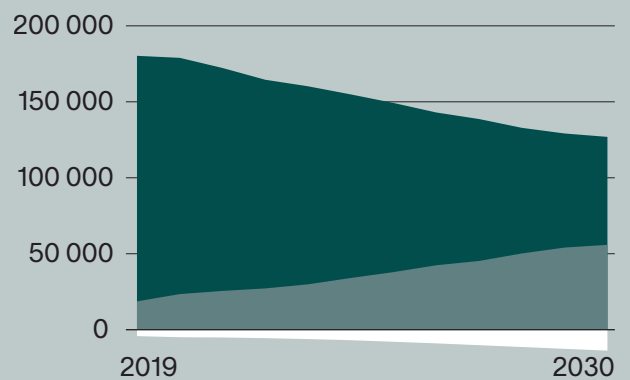
Fig. 58. Nedgång i fysisk butik och tillväxt i e-handeln



- Antal arbetstillfällen inom e-handel
- Antal arbetstillfällen inom fysisk handel
- Förlorade arbetstillfällen utländsk e-handel

Scenario 2: Utveckling av antalet anställda

Fig. 59. Nedgång i fysisk butik och kraftig ökning inom i e-handeln



- Antal arbetstillfällen inom e-handel
- Antal arbetstillfällen inom fysisk handel
- Förlorade arbetstillfällen utländsk e-handel



PARTI- HANDELN

Den svenska partihandeln har växt relativt stabilt med ett par procent per år under den senaste tioårsperioden. Branschen består av en bred uppsättning verksamheter, från traditionell grossistverksamhet med leveranser till detaljhandel, offentlig sektor och restauranger till partihandel med industriella insatsvaror och en ganska omfattande export. Ytterligare ett lager av komplexitet har tillkommit under de senaste åren i och med att digitaliseringen har möjliggjort en allt större vertikal integration hos stora varumärken och tillverkare, vilket skapat en branschglidning från detaljhandel och tillverkning till partihandel. Exempelvis har stora teknikvarumärken som Apple och Samsung ofta både egen tillverkning av varor och egen partihandel med en starkt växande försäljning direkt till kon-

sument – samtidigt som man också säljer via externa återförsäljare och butiker. Allt detta gör partihandeln svår att analysera i generella termer.

En annan faktor som blir mer påtaglig på grund av e-handelns tillväxt är andelen konsumtion som sker via utlandet och via utländska bolag med en begränsad närvaro i Sverige. Detta är konsumtion som rundar både den svenska detalj- och partihandeln.

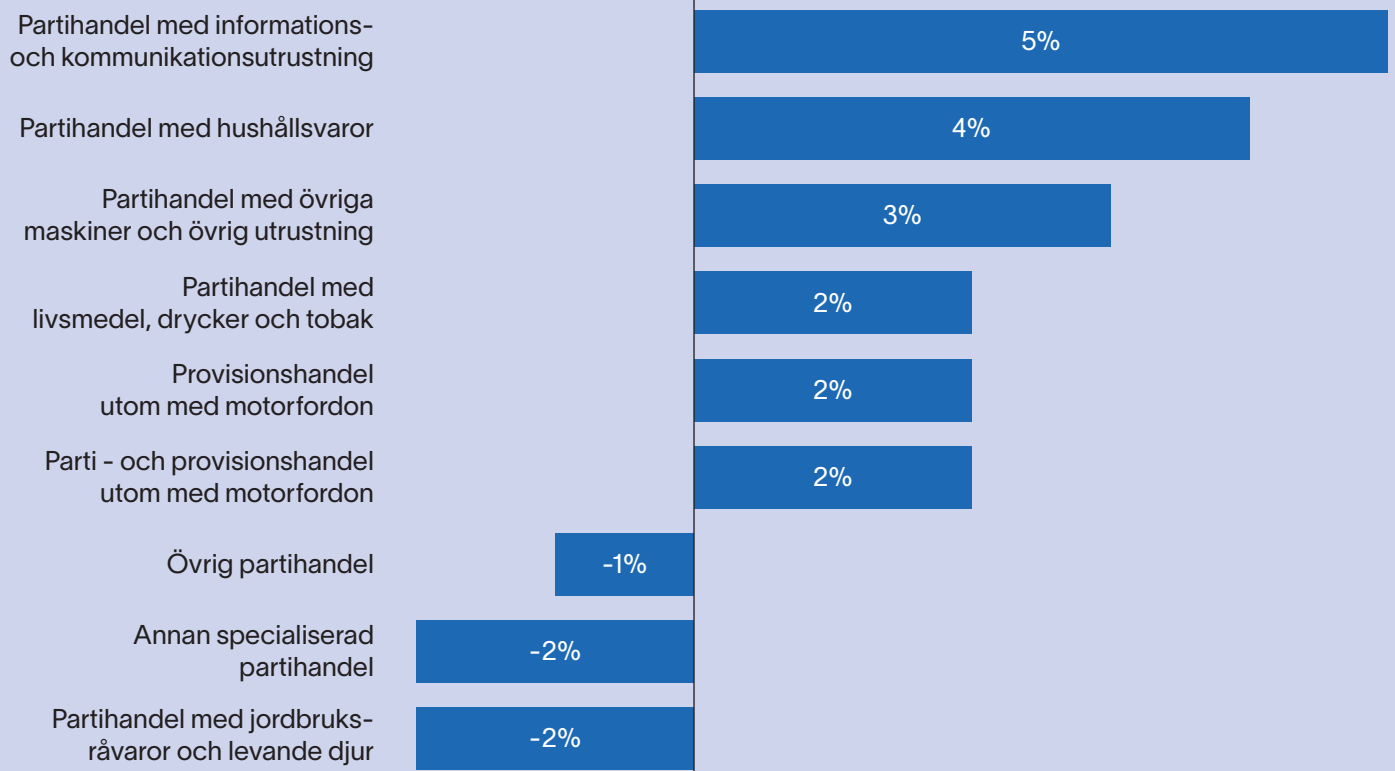
De senaste årtiondena är det mycket tydligt att partihandeln har ökat sin försäljning kraftigt utan att någon betydande ökning av antalet anställda har skett. Partihandeln har överlag varit lättare att automatisera och effektivisera än detaljhandeln eftersom den centrala komponenten i verksamheten är stordriftslogistik.

Under de kommande åren förväntas direktförsäljningen till konsumenter öka kraftigt. Den växande e-handeln möjliggör vertikal integration för tillverkare eller partihandelsföretag som via kostnadseffektiva försäljningskanaler online ökar kontrollen, höjer lönsamheten och får en närmare kundrelation. 5G-teknik, sensorer och andra digitala inslag i fysiska produkter kommer att bidra till att stärka relationen mellan tillverkare och konsument ytterligare. En hel del produkter, från idrottsskor till tvättmaskiner, har redan tjänstefierats med hjälp av mobiltelefonappar, vilket gör det möjligt för tillverkare, eller partihandelsföretag, att på olika sätt uppmuntra till fortsatt försäljning i de egna kanalerna snarare än i den externa återförsäljarens.



Genomsnittlig tillväxt inom partihandelns delbranscher 2011 - 2020

Fig. 60. Källa: SCB



Partihandeln med dagligvaror

Låg konkurrens från utlandet men hög konkurrens från dagligvaruhandelns egna varumärken

Dagligvaruhandelns partihandel skiljer sig från sällanköpsvaruhandelns på flera sätt. Dels möter handeln mot konsument mindre konkurrens från utlandet eftersom privatimport av dagligvaror är krångligt, hårt reglerat och ofta kräver kylda eller frysta specialtransporter. Det är också mindre vanligt att partihandlare säljer varor direkt till konsument eftersom dagligvaror oftast köps tillsammans och priset på enskilda artiklar är lågt.

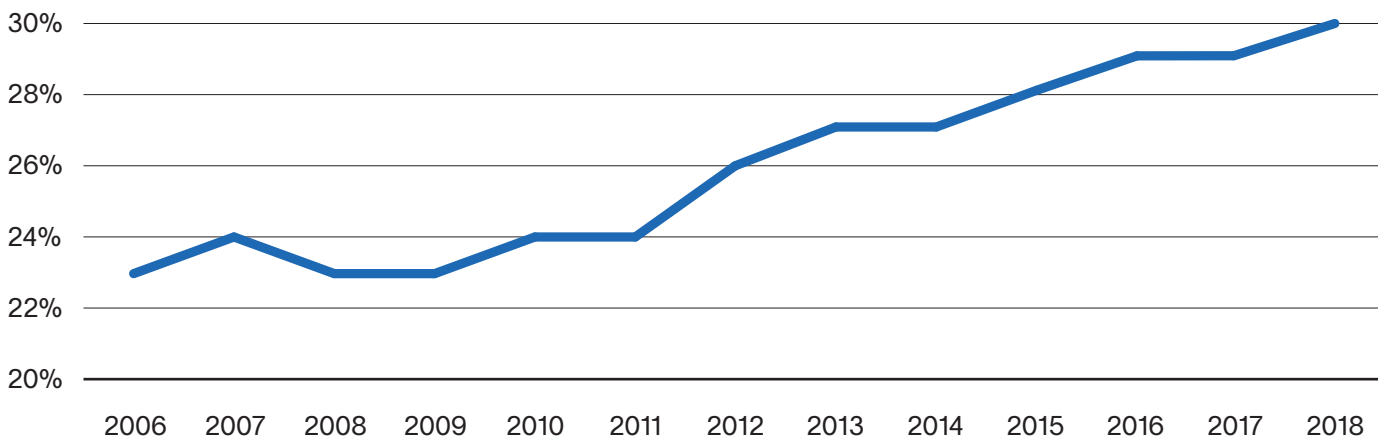
En dagligvarubutik säljer dessutom upp till 40 000 olika artiklar, vilket gör partihandeln viktig. Partihandeln ger också bönder och mindre producenter möjlighet att samverka och förbättra sitt förhandlingsläge gentemot de stora kedjorna. Lantmännen är ett exempel.

Det saknas dock inte utmaningar i branschen. Ett hot mot de klassiska partihandlarna på dagligvaruområdet

är att dagligvaruhandlares egna varumärken har tagit allt större marknadsandelar under de senaste åren. Man kan se detta som en del av samma trend av vertikal integration som finns i sällanköpsvaruhandeln där dagligvaruaktörerna har kundkontakten och använder denna för att öka sin kontroll över andra delar i värdekedjan.

Andelen egna märkesvaror i dagligvaruhandeln

Fig. 61. Försäljningsvolym i procent. Källa: DLF



Produktion flyttar hem

Automatisering, ökade hållbarhetskrav och snabbare försäljningscykler tar viss produktion tillbaka till Sverige

Ytterligare en faktor som påverkar partihandeln är hemflyttning av produktion. Detta kan till viss del agera motvikt till växande e-handelskonsumtion från utlandet och därigenom utebliven svensk partihandel. Sedan 1970-talet har många företag valt att av kostnadsskäl förlägga sin produktion i, eller köpa in varor från, utvecklingsländer i ökad utsträckning. Detta har varit ett generellt inslag i den globaliseringstrend som pågått sedan dess. Till följd av automatisering, ökade hållbarhetskrav, snabbare försäljningscykler och behovet av mer hanterbara risker väljer vissa företag idag att plocka hem delar av produktionen. Bland de företag som flyttat

hem produktion till Sverige under de senaste åren finns exempelvis Synsam, FM Mattsson och Ivanhoe.

En förutsättning för detta är den starka automatiseringstrend som reducerar kostnaden för arbetskraft, vilket har varit det främsta motivet till att flytta produktionen från Sverige. Det blir också allt vanligare att konsumenter principiellt vänder sig emot varumärken som produceras i, eller på andra sätt kopplas samman med, vissa länder som inte upplevs agera etiskt. Denna trend är ytterligare ett argument för företag att sälja svenskproducerade varor.

Att förlita sig på varor som är inköpta från länder långt bort medför även en ökad risk kopplad till leveransen. Exempelvis har de stängda gränserna under pandemin både gjort det svårt att besöka produktionsländerna och att få hem varor i tid. I mars 2021 blockerades Suezkanalen av en fartygsolycka, vilket också satte fingret på hur känslig långväga logistik kan vara. Även konsumenterna känner av den ökade risken med att vara beroende av produktion i andra länder. I synnerhet gäller detta på livsmedelsfronten. En undersökning från opinionsinstitutet Novus visar att mer än var fjärde svensk oroar sig för matbrist vid en framtida kris.

Sammanfattning

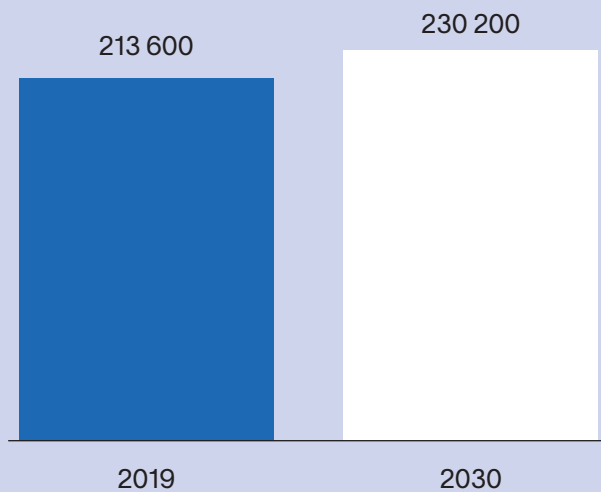
Fram till 2030 bedöms partihandeln växa till 2 200 miljarder kronor och antalet anställda prognosticeras öka till 230 200 personer.

Prognos:

Partihandeln

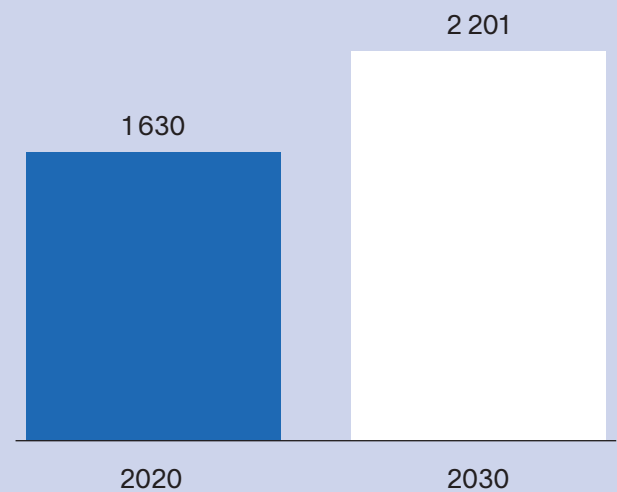
Fler anställda i partihandeln 2030

Fig. 62. Antal anställda i partihandeln



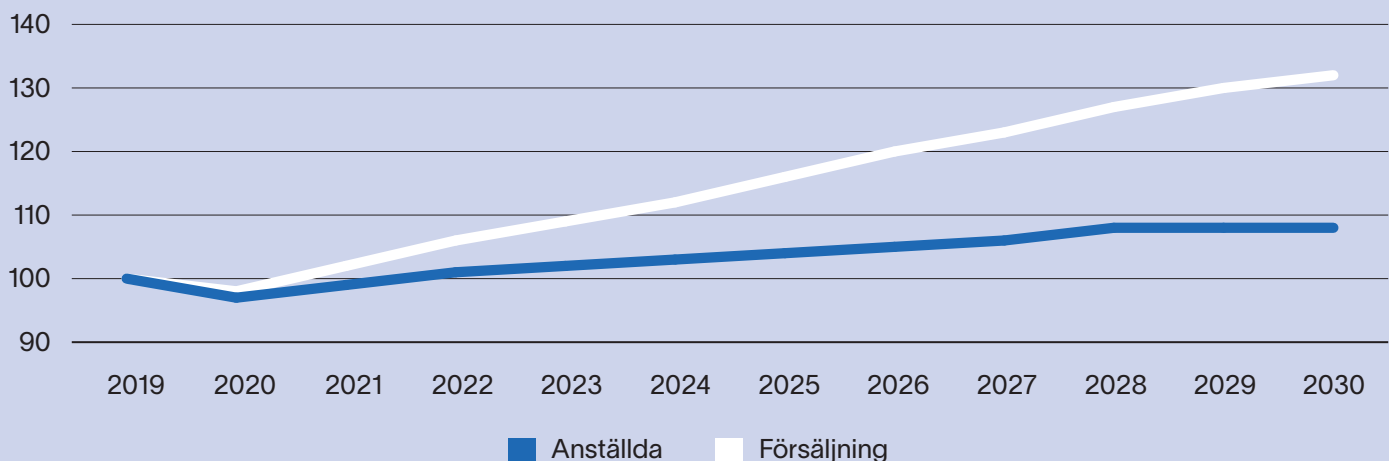
Omsättning i miljarder kronor

Fig. 63. Omsättning i partihandeln



Indexerad utveckling av antalet anställda och omsättning inom partihandeln 2019 - 2030 (2019 = 100)

Fig. 64. Källa: SCB och egna beräkningar





Samlad prognosbild

2020 var ett omtumlande år och framtiden är mer osäker än någonsin. Hur mycket av pandemins olika beteendeförändringar som blir bestående är till stor del en öppen fråga. Det man kan konstatera är dock att e-handeln har tagit stora kliv framåt och den utveckling som fanns redan före pandemin har förstärkts. Den totala e-handelsandelen år 2030 väntas uppgå till mellan 31 procent av detaljhandeln i scenario 1 och 40 procent i scenario 2. Svenska konsumenters e-handel

från utlandet växer också, men inte lika kraftigt som bedömdes i Läget i handeln 2019.

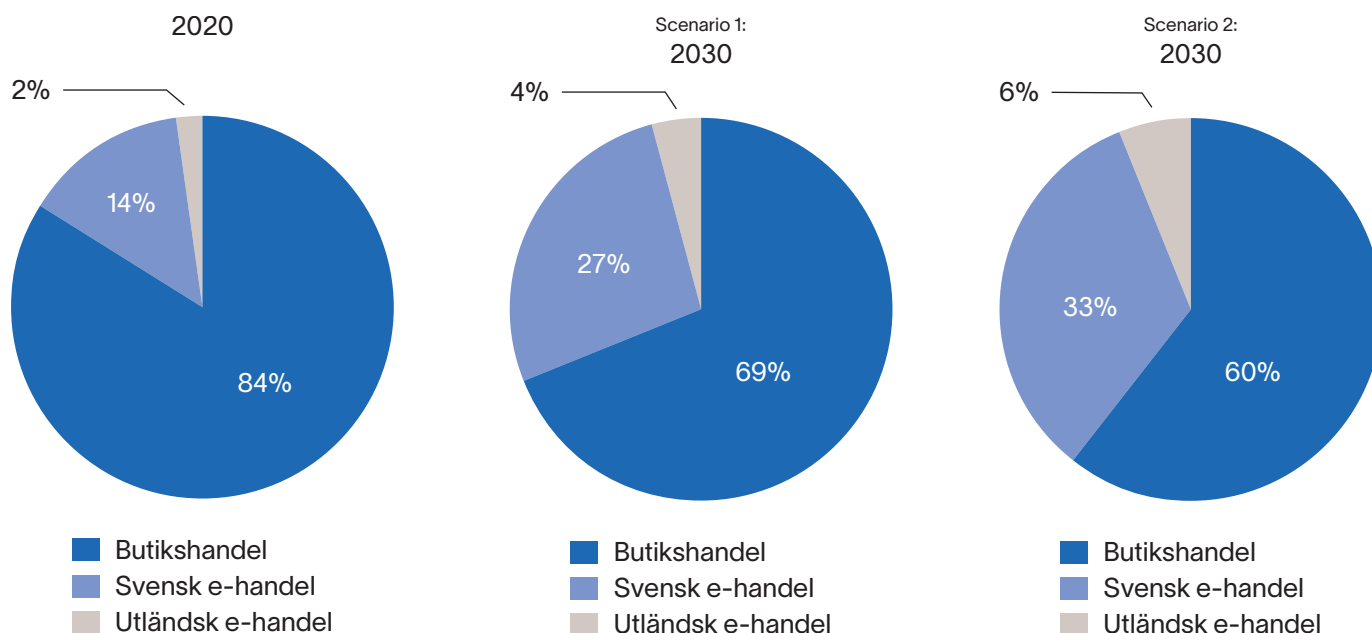
När fler handlar via nätet minskar butiksförsäljningen. Antalet butiker beräknas fram till 2030 minska från dagens cirka 31 400 till 25 100 i scenario 1 och 21 000 i scenario 2. Samtidigt tillkommer nya butikskoncept och digital teknik implementeras vilket skulle kunna öppna för en tillväxt av obemannade butiker. Detta är dock

mycket svårbedömt och ingår inte i scenarioberäkningarna.

Antalet anställda i handeln minskar i prognosen från dagens 503 600 till 495 300 i scenario 1 och 468 200 i scenario 2. Det är i sällanköpsvaruhandeln som minskningen bedöms ske då denna del av handeln är särskilt konkurrensutsatt från både e-handeln och e-handeln från utlandet medan dagligvaruhandeln och partihandeln bedöms öka antalet anställda.

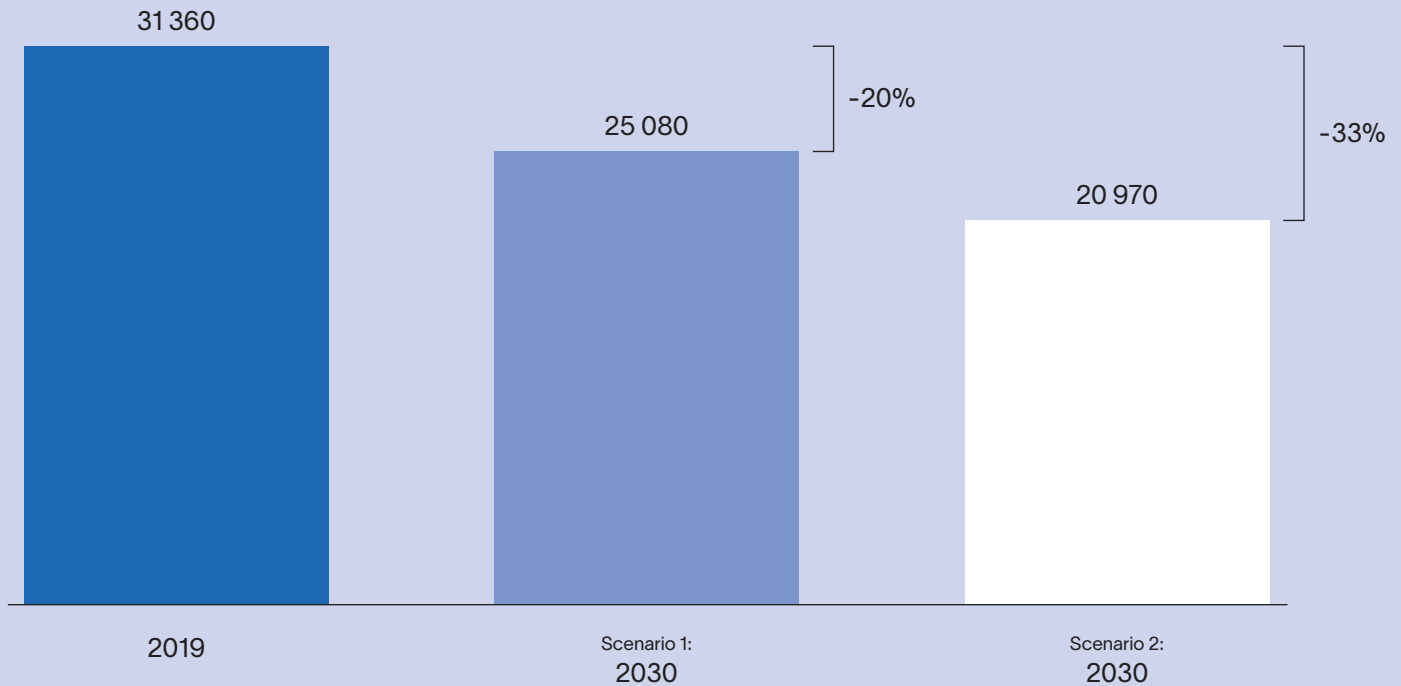
Omsättningsandelar i detaljhandeln

Fig. 65



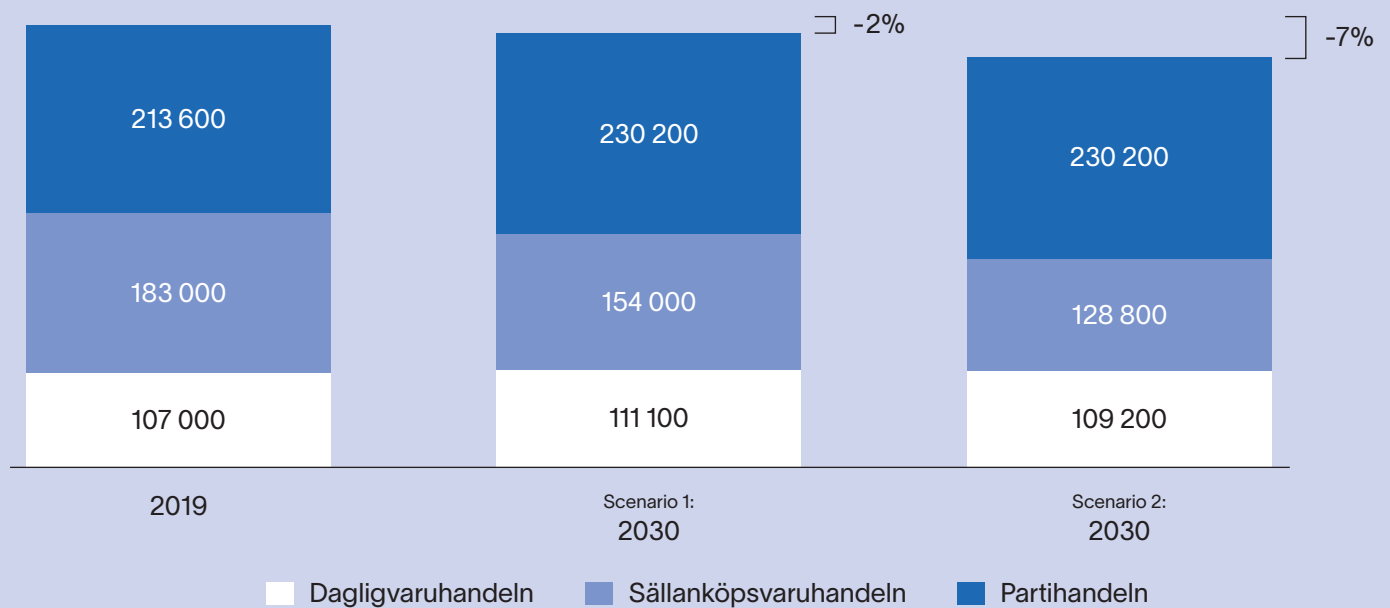
Minskning av antalet butiker 2030

Fig. 66. Antal butiker minskar med mellan -20 procent och -33 procent



Totalt antal anställda i handeln

Fig. 67. Antal anställda minskar med mellan -2 procent och -7 procent





Begagnathandeln

På väg mot en återbruksrevolution?

Låga priser och hållbarhetsideal lyfter begagnathandeln

På senare år har ett klassiskt men förnyat segment börjat inta en allt mer självklar roll i detaljhandelns ständigt pågående utveckling: begagnathandeln. En uppsjö av nya satsningar, koncept och samarbeten håller på att utvecklas inom området. Möjligheten till lågprisfynd, konsumenters miljömedvetenhet och ett allt större fokus på cirkulära affärsmodeller är alla bidragande orsaker till utvecklingen.

Nästan två av tre konsumenter har köpt åtminstone en begagnad detaljhandelsvara under det senaste året. Siffran väntas öka framöver eftersom yngre konsumenter köper begagnat i betydligt större utsträckning än äldre. Nästan fyra av fem konsumenter mellan 18 och 29 år har handlat begagnat under det senaste året. Den genomsnittliga begagnatkonsumenten gör fyra köp per år.

Under 2020 beräknas konsumentmarknaden med begagnade detaljhandelsvaror ha omsatt 20 miljarder kronor, vilket motsvarar drygt två procent av den totala

försäljningen inom detaljhandeln. Med tanke på tillväxten i segmentet finns det skäl att tro att marknaden kan växa med minst en och en halv miljard om året under de kommande åren.

Sett till företag som till stor del säljer begagnade varor växte marknaden med nära 15 procent under 2019, en tillväxt som var mer än fyra gånger så hög som för detaljhandeln som helhet. Dessutom har detaljhandelskonsumtionen totalt sett accelererat under pan-demin, då många har spenderat mer tid i hemmet och dragit in på konsumtionen av resor, nöjen och tjänster som i vanliga fall konkurrerar om plånboken.

20

miljarder kronor
Ungefärlig konsumentmarknad i Sverige för handeln med begagnade detaljhandelsvaror.

4st

Så många köp gör den genomsnittliga begagnatkonsumenten per år.

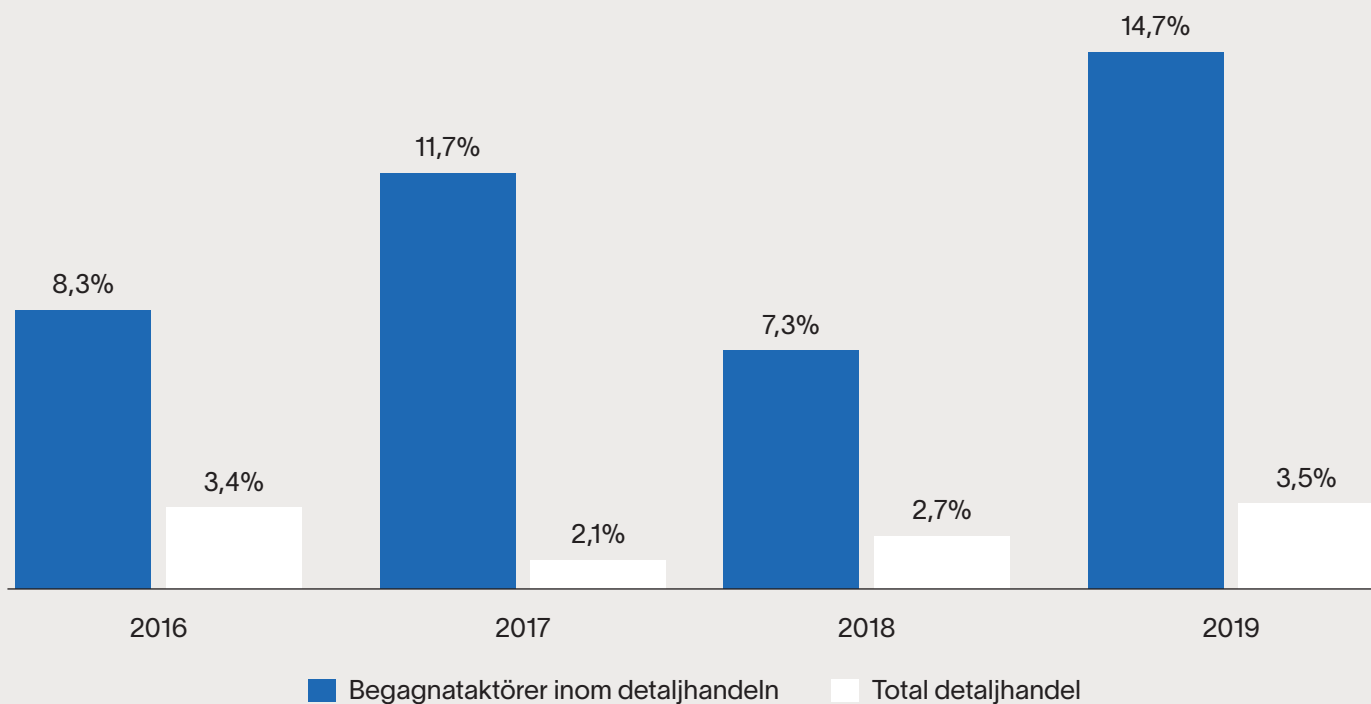
2/3

av konsumenterna har köpt en eller flera begagnade detaljhandelsvaror under det senaste året.



Högre tillväxt inom begagnat än inom detaljhandeln som helhet

Fig. 68. Källa: SCB, Allabolag samt egna bearbetningar



Tillväxtsiffrorna ska tolkas med försiktighet då de bygger på ett urval av begagnataktörer. Den viktigaste källan till osäkerhet är att försäljningen på stora digitala marknadsplatser som Blocket, Tradera och Facebook Marketplace inte redovisas publikt utan måste skattas om man ska beakta marknaden som helhet.

Begagnathandelns marknadsstruktur

Branschen har många kontaktytor mot kunden

Begagnathandeln är diversifierad och sker i en mängd olika försäljningskanaler. Dessa kan grovt sett delas in i fysiska butiker, andra fysiska försäljningskanaler, digitala marknadsplatser och e-handelsbutiker. Flest transaktioner sker mellan konsumenter, främst på nätet, men den yrkesmässiga försäljningen ligger inte långt efter i värde då snittköpen är högre.

Ungefär 1 000 fysiska butiker har försäljning av begagnade varor som huvudfokus. Butikerna utgörs av allt från kedjedrivna konceptbutiker i storstäder till små antikvariat på mindre orter. Sett till antalet dominerar de ideella aktörerna. De största av dessa är Erikshjälpen, Myrorna, Stadsmissionen, Röda Korset och Pingstkyrkan (PMU). Även kommersiella aktörer driver butiker. Exempel på några sådana är Busfrö, Beyond Retro och Arkivet. En stor del av den kommersiella begagnathandeln sker dock i butiker där nyförsäljning är det primära i sortimentet.

Utöver de fysiska butikerna säljer och förmedlar kommersiella aktörer begagnade varor via andra fysiska försäljningskanaler. Två klassiska sådana för begagnade värdeföremål är auktionshus respektive pantbanker. För utbyten direkt mellan konsumenter utgör loppmarknader av tradition ett viktigt inslag. Slutligen förekommer en del handel i privata, fysiska nätverk mellan exempelvis vänner, grannar och bekanta.

Digitala marknadsplatser är idag dominerande sett till värde och antal transaktioner. Dessa aktörer förmedlar kontakt mellan köpare och säljare på nätet. Ibland erbjuds även kringtjänster såsom betalningslösningar, marknadsföringshjälp och försäkringar. Värdet av att köpa och sälja på en digital marknadsplats är beroende av antalet användare. En stor mängd användare gör det lättare att hitta rätt produkt, pris och motpart, vilket är en anledning till att denna försäljningskanal är koncentrerad

till ett fåtal stora annonssajter som Blocket och Facebook Marketplace samt auktionssajten Tradera. Den sistnämnda ligger i topp om man frågar konsumenter var de gjorde sitt senaste köp.

Slutligen finns det e-handelsbutiker med begagnatutbud. Dessa tenderar att vara nischade och inriktade på en särskild produktkategori eftersom en så stor del av handeln på nätet absorberas av marknadsplatserna.

Fyra sätt att sälja och köpa begagnat

- I fysiska butiker
- Via andra fysiska kanaler (auktioner, loppmarknader, pantbanker med mera)
- På digitala marknadsplatser (annons- eller auktionssajter)
- Via e-handelsbutiker

1 000

1000 stycken

Ungefärligt antal fysiska butiker i Sverige som huvudsakligen sysslar med försäljning av begagnade varor.

Källa: Butiksdatatabasen, HUI och Handelsrådet, Svenska Antikvariatföreningen samt egna bearbetningar



Foto: Patrik Svedberg, Erikshjälpen

Schematisk skiss av begagnathandelns marknadsstruktur

Försäljningskanaler för begagnade varor

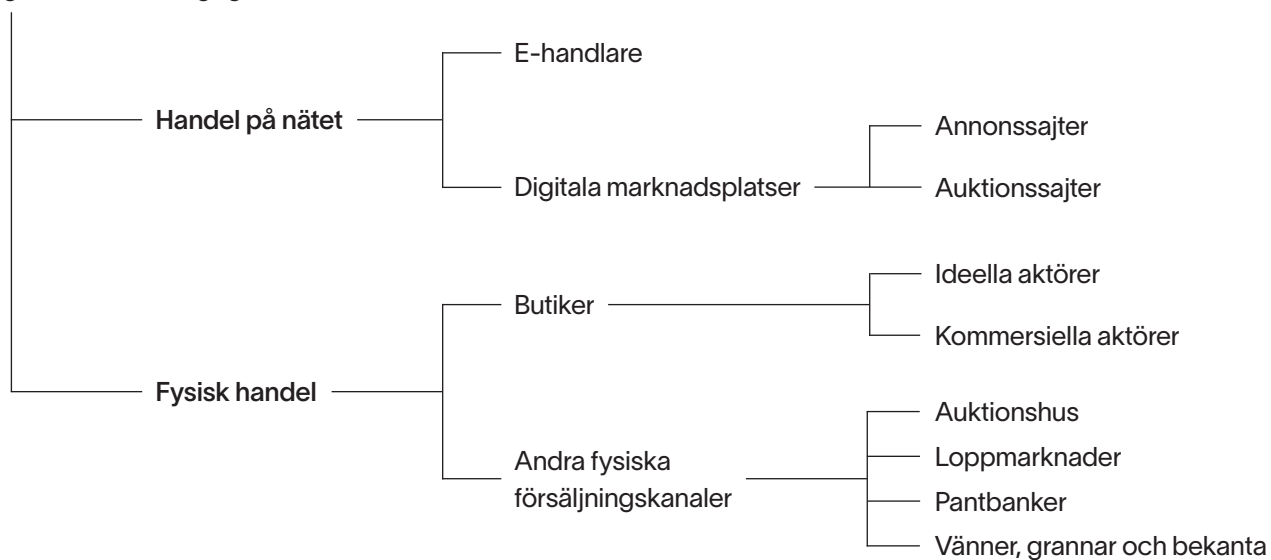


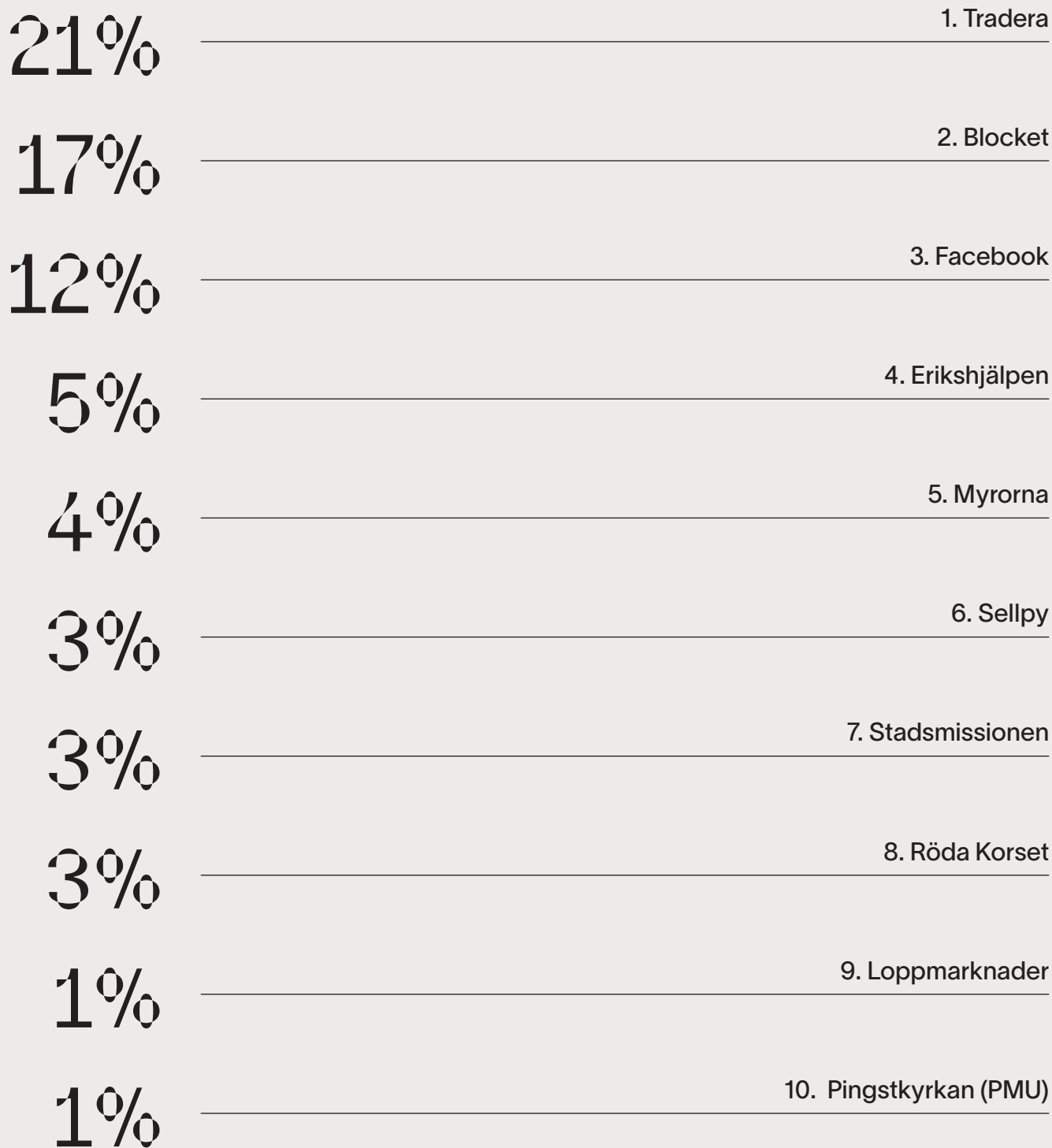
Fig. 69



Topp 10 aktörer och inköpsställen

Andel konsumenter som gjorde sitt senaste inköp av en begagnad vara från respektive inköpsställe

Konsumentfråga: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en begagnad vara. Var köpte du varan?
Bas: har handlat en begagnad vara under de senaste 12 månaderna



Begagnathandelns geografi

Begagnathandeln är en nationell angelägenhet

De fysiska begagnatbutikerna finns relativt jämnt spridda över landet, men satta i relation till antalet invånare per län framträder en bild av att butiksdensiteten är som lägst i storstadsområdena där varje butik tjänar ett större befolkningsunderlag. En intressant reflektion är också att begagnathandeln är stark i områden där kyrkan historiskt har

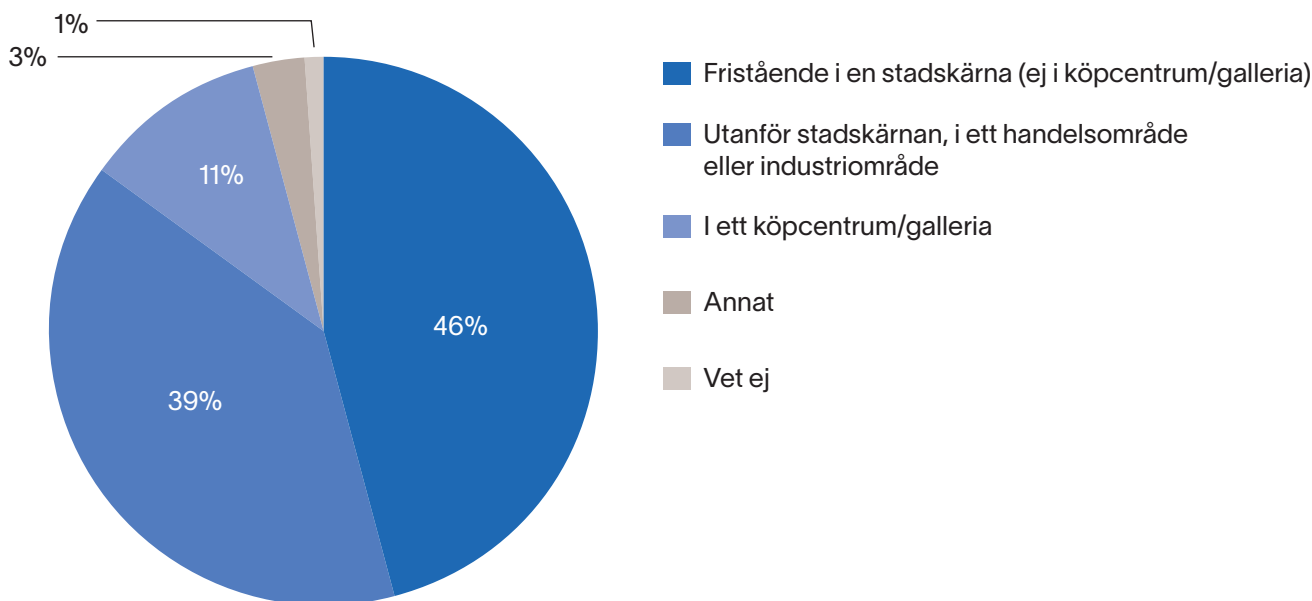
varit stark, som i Småland och delar av Norrland, och därmed har haft bra förutsättningar att hålla verksamheten igång med ideella krafter.

De senaste åren har begagnathandeln tagit plats i allt fler köpcentrum och gallerior. Begagnathandelns allt starkare dragningskraft har hjälpt fastighetsägare att locka besökare till

sina anläggningar och en av tio konsumenter gör nu sina begagnatköp i köpcentrum och gallerior. Enligt konsumenterna görs dock köpen fortfarande främst i fristående butiker i stadskärnor, tätt följt av butiker som ligger utanför stadskärnan, i handels- eller industriområden.

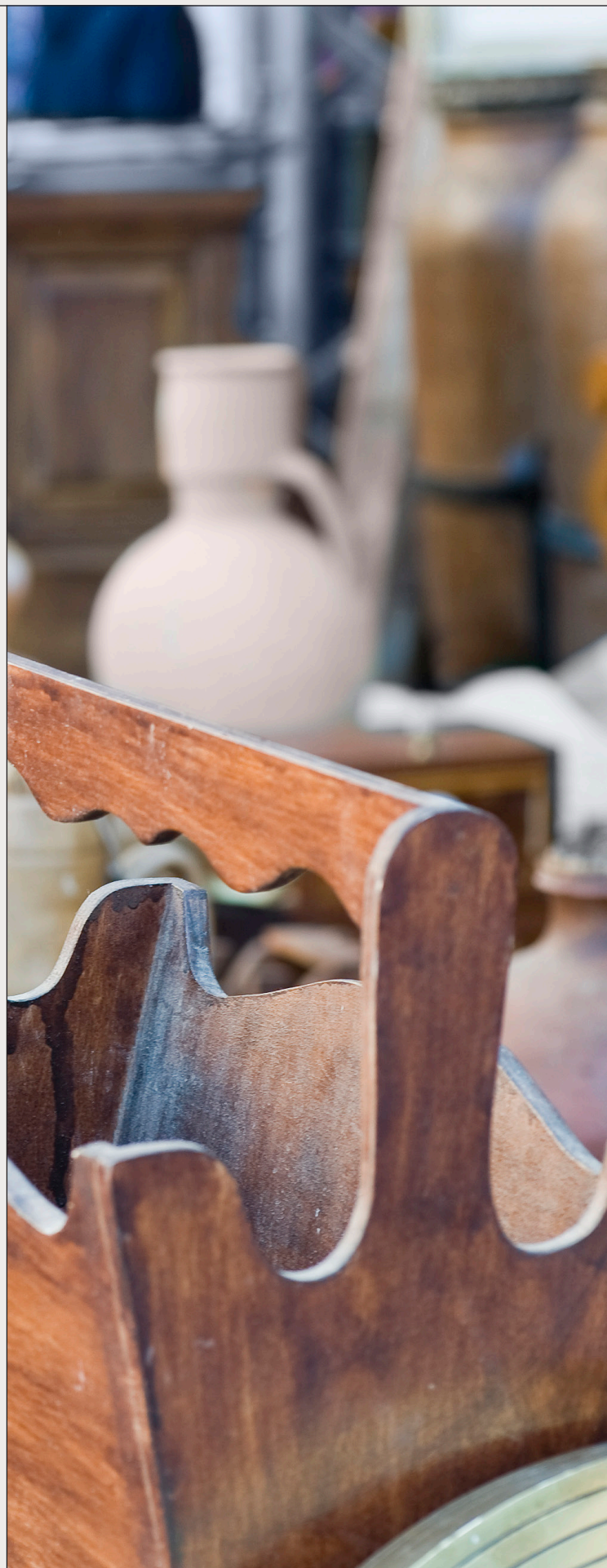
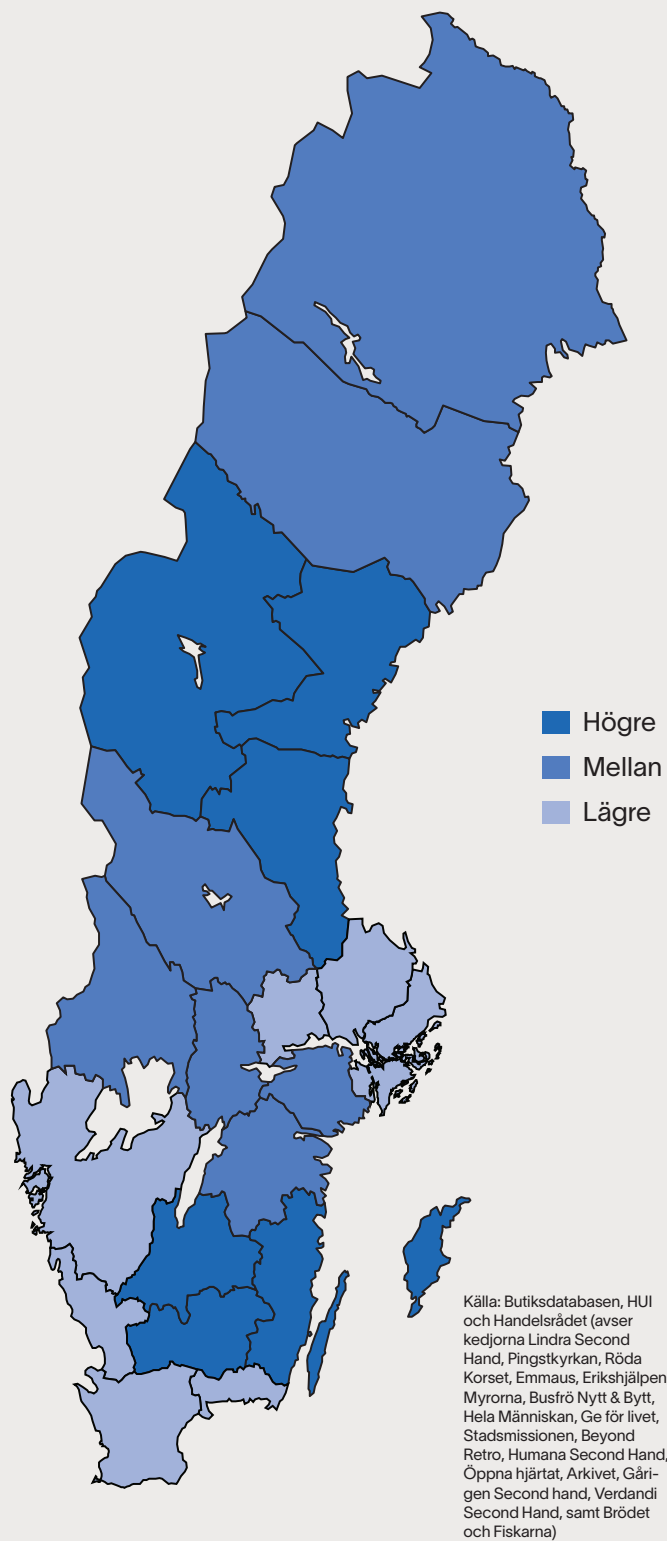
Konsumenterna handlar begagnat främst i stadskärnorna

Fig. 70. Konsumentfråga: Du svarade att du handlat begagnade varor i en fysisk butik. Var låg denna? Bas: Har handlat begagnat i fysisk butik (39%)



Andel kedjeansluta begagnatbutiker per 10 000 invånare

Fig. 71



Intervju:

Spetskompetens högsta prioritet

Begagnathandeln har professionaliserats genomgripande under det senaste decenniet

Under de senaste tio åren har de traditionella fysiska aktörerna som säljer begagnade varor, exempelvis Myrorna, genomgått stora förändringar. Ökad konkurrens kräver en starkare affärsmässig dimension som gjort verksamheten mer lik en traditionell retailkedjas. Samtidigt har Myrorna även fortsatt ha samma uppdrag som alltid – att generera ett finansiellt överskott som går till social nytta i Sverige.

– Vi har genomgått en enorm professionalisering med affärsplaner och nyckeltal, säger Caroline Andermatt, VD på Myrorna. Vi går mer och mer mot marknadsmässiga villkor. Historiskt sett har vi haft strategin att vara rikstäckande, men en del av professionaliseringen är att vi ska vara lönsamma i alla led och därför har vi sett över vårt butiksnät.

I förra årets Läget i Handeln konstaterades att en betydande del av framgången för lågpriskoncept i Sverige är att man satsat på fräscha butiker för att nå en så bred målgrupp som möjligt. Samma resonemang går i mångt och mycket att applicera på begagnathandeln.

– Våra butikschefer har idag erfarenhet från retail, vilket inte var lika självklart tidigare, säger Caroline Andermatt. Vi går mot att bli en "vanlig" butikskedja – butikspresentationen och bemötandet är avgörande för att få fler och fler att handla hållbart.

Fastighetsägarnas inställning har också förändrats.

– Historiskt sett har vi ibland fått erbjudanden från fastighetsägare om till exempel källarlokalerna som man kunde få nästan gratis. Nu är det en annan situation. Idag får vi fler frågor om attraktiva lägen. Där når vi en kund som annars inte hade sökt upp oss.

E-handeln med begagnade varor från konsument till konsument har länge varit stark, däremot har företagsförsäljningen av begagnade varor på nätet länge stått inför utmaningar. För att lyckas krävs spetskompetens och att man skruvar lite på det traditionella tänket inom detaljhandeln. H&M-ägda Sellpy, som kallar sig e-handlare men i själva verket är en digital förmedlingstjänst av begagnade kläder, ser sig främst som ett teknikföretag som sysslar med logistik.

– Utmaningen när man hanterar unika produkter är att man måste vara otroligt effektiv i hanteringen för att kunna sälja varan lönsamt, säger Gustav Wessman, Sverige- och expansionschef på Sellpy. Om vi ska ta produktbilder på minuter istället för timmar måste vi vara otroligt effektiva.

– Vi är duktiga på unika produkter, rent logistiskt och processmässigt, säger Gustav Wessman. Utöver det har vi data från våra 10 miljoner sålda varor att använda för våra algoritmer. På så sätt vet vi exempelvis vad som är efterfrågan i oktober på en Odd Molly-kofta som är gjord i 98 procent ull. Det är en otrolig styrka att ha den datan.

Effektiva processer är en sak – att sedan också få betalt för jobbet är självklart vitalt för att skapa en långsiktig affär. Prisläget på varorna som går ut i Sellpys e-handel är varierande.

– Om vi säljer en vara i nyskick, ett plagg rätt i säsong, borde vi kunna få ut 30 till 50 procent av nypris, säger Gustav Wessman. Men det finns otroliga svängningar, baddräkter i december går inte och skicket spelar olika roller för olika typer av varor.



Foto: Myrorna

Gustav Wessman
Sverige- och expansionschef, Sellpy



Caroline Andermatt
VD, Myrorna



Vad köper begagnatkonsumenten?

Möbler, hemelektronik och kläder dominerar

Många typer av varor betingar ett värde på andrahandsmarknaden. Till denna publikation har konsumentmarknaden för begagnade varor skattats för ett antal större varukategorier. De största kategorierna är – i tur och ordning – möbler, hemelektronik och kläder som alla bedöms omsätta mer än tre miljarder kronor vardera per år. Även begagnade fordonstillbehör är en stor och snabbväxande kategori. Ytterligare betydande kategorier är heminredning, byggprodukter, sportartiklar och böcker.

Möbler och hemelektronik är varaktiga konsumtionsvaror som ofta har relativt höga andrahandsvärden. Flest

transaktioner finner man däremot inom klädhandeln där både andrahandsvärde och snittköp är lägre. Barnkläder är av naturliga skäl en delmarknad med hög omsättningshastighet, men många konsumenter har också insett att delar av den egna garderoben går att omsätta. Samtidigt har digitala marknadsplatser och tjänster har förenklat säljprocessen. En majoritet av de fysiska begagnatbutikerna har dessutom en stor andel kläder i sortimentet.

Ett annat sätt att få en uppfattning om begagnatmarknaden är genom att sätta den i relation till nyförsäljningen. På denna punkt sticker begagnat-

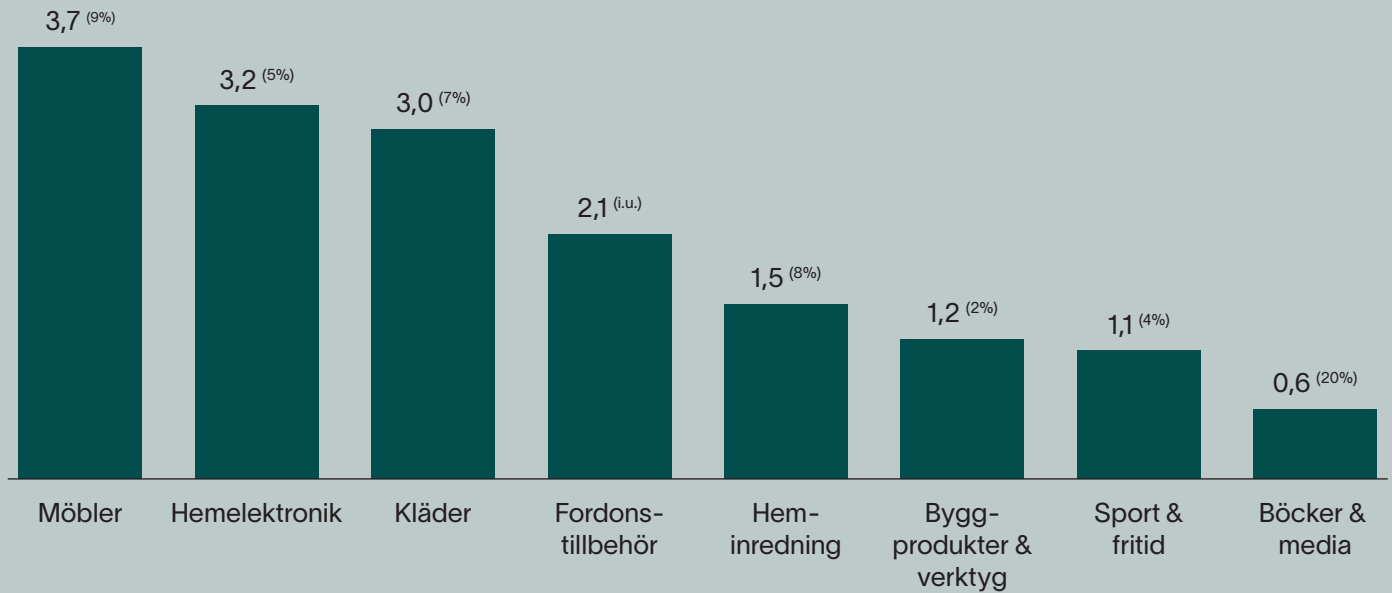
handeln med böcker ut, då denna motsvarar en femtedel av nyförsäljningen av (tryckta) böcker, i enlighet med statistik från Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen. På bokmarknaden finns en rik tradition av att inte låta gammal litteratur gå till spillo och att istället möjliggöra återanvändning via antikvariat och olika bokbytartjänster. En viktig underkategori av böcker som av naturliga skäl omsätts med hög frekvens på andrahandsmarknaden är kurslitteratur.



Konsumentmarknaden för olika varukategorier

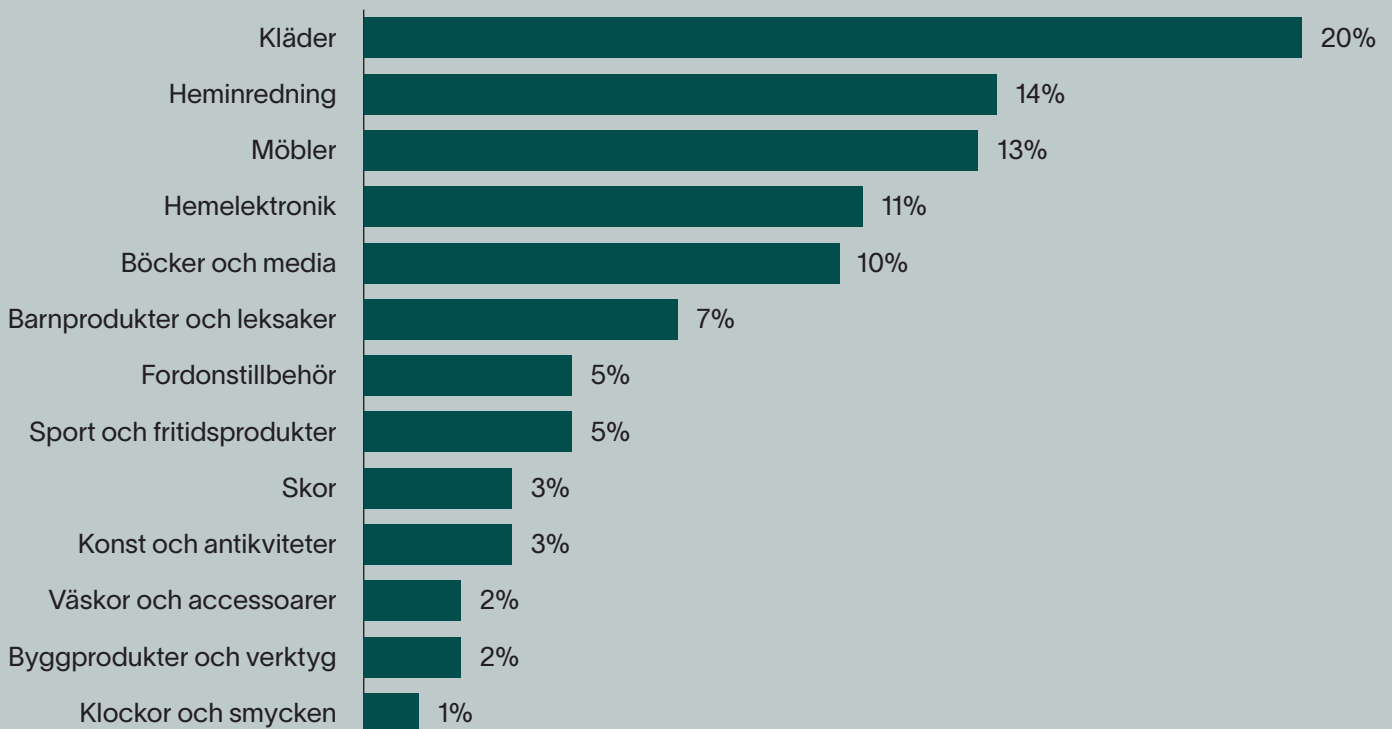
Estimerad begagnatförsäljning i miljarder kronor 2020 (ungefärlig andel av nyförsäljningen)

Fig. 72. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, Svenska Bokhandlareföreningen, Svenska Förläggareföreningen (jämförelsetal nyförsäljning). Jämförelsesiffran för "böcker och media" avser nyförsäljningen av tryckta böcker



Konsumentfråga: Vilken typ av vara handlade du vid ditt senaste begagnatköp?

Fig. 73. Bas: Har handlat en begagnad vara under de senaste 12 månaderna



Stora skillnader i genomsnittliga köpbelopp

Fordonstillbehör och hemelektronik hamnar i topp

Vad kostar egentligen en begagnad vara? Svaret varierar naturligtvis mycket beroende på vilken typ av vara som avses och dess skick. Snittbeloppen skiljer sig också mellan olika marknadssegment och försäljningskanaler.

Av de stora detaljhandelskategorierna finner man böcker, kläder samt barnprodukter och leksaker i det lägre spannet med ett snittköp på drygt 200 kronor. Konsumenten betalar betydligt mer för fordonstillbehör respektive hemelektronik, där

priserna oftast räknas i tusenlappar. Varukategoriernas relativa värden förklarar också delvis varför snittköpet är ungefär dubbelt så högt för män som för kvinnor.

De genomsnittliga köpbeloppen för begagnade varor enligt denna kartläggning kan ställas i relation till beloppen för nya varor som inhandlas på nätet. Den största procentuella skillnaden mellan nytt och begagnat återfinns inom kategorin kläder och skor, medan man finner den minsta skillnaden inom sport och fritid. Inom sport- och

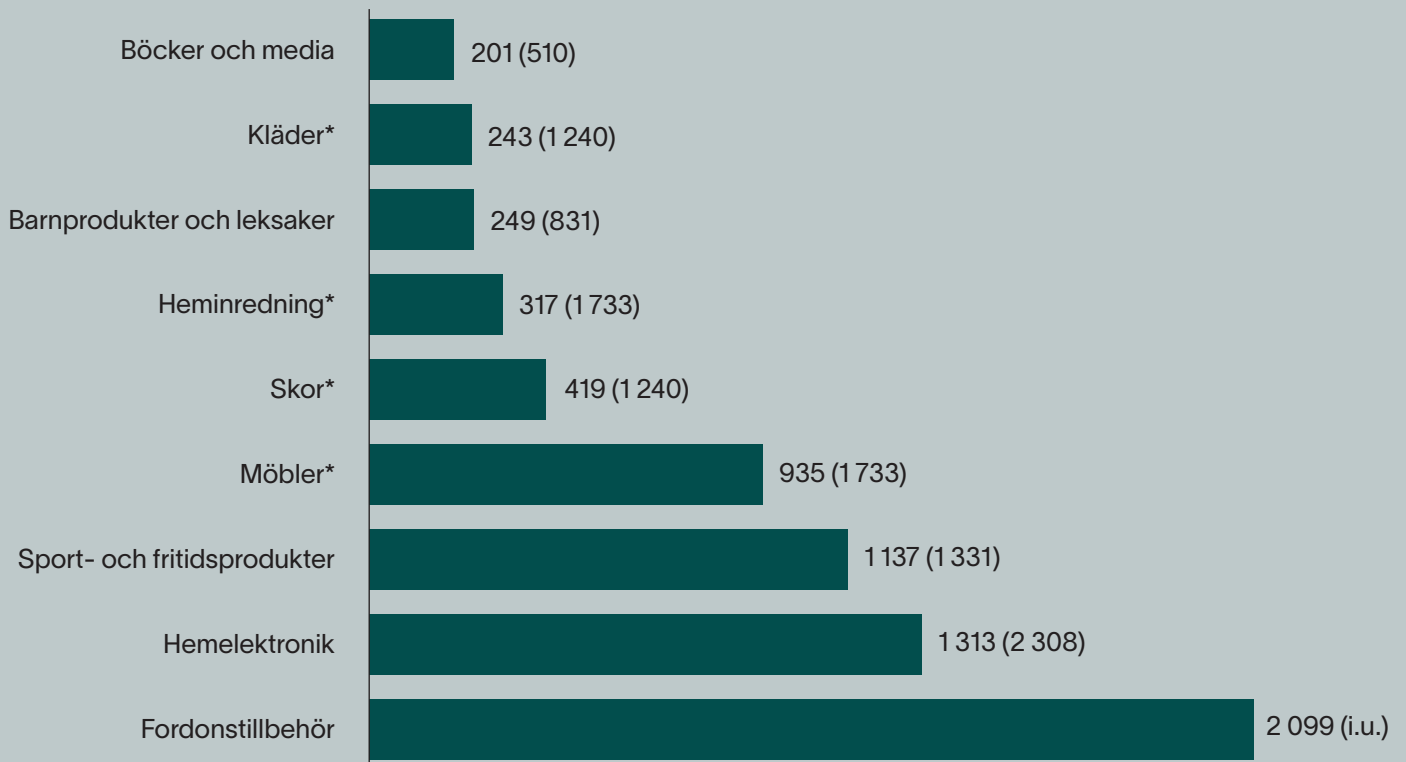
fritidskategorin hittar man många produkter som håller värdet relativt väl över tid, bland annat cyklar, golfklubbor, skidutrustning, friluftskläder och campingutrustning.

Utöver de varukategorier som omnämnts bör man komma ihåg att inte alla begagnade föremål handlas till rabatt. Exklusiva samlarföremål som klockor, smycken, konst och antikviteter kan betinga mycket höga värden och åldras med värdighet, inte sällan genom att säljas över nypris.



Genomsnittliga köpbelopp inom begagnathandeln, kronor (belopp för inköp av (huvudsakligen) nya varor på nätet)

Fig. 74. Konsumentfråga: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en begagnad vara. Vad kostade varan?
Källa (jämförelsesiffror nyförsäljning): E-barometern årsrapport 2020, PostNord i samarbete med HUI Research och Svensk Digital Handel



*Jämförelsesiffrorna för "kläder" samt "skor" avser den bredare kategorin "kläder och skor" i E-barometern. På samma sätt avser jämförelsesiffran för "möbler" samt "heminredning" den bredare kategorin "möbler och heminredning", vilket ger en begränsad jämförbarhet för dessa kategorier. E-barometern mäter också snittbelopp för köp *under den senaste månaden*, medan de siffror som här presenteras för begagnade varor avser snittordervärdet för *det senaste köpet*.



Priset främsta drivkraften

Låga priser, hållbarhetshänsyn och unikt utbud lockar begagnatkonsumenten

Konsumenter som handlar begagnade varor drivs främst av tre faktorer. När de får uppge den främsta anledningen till sitt senaste begagnatköp delas prispallen av att handla billiga varor, att det känns mer hållbart och att det man söker inte finns att få tag på genom nyförsäljning. Prisfaktorn dominerar starkt och är mer än dubbelt så vanligt förekommande som hållbarhet och unikt utbud. Skillnaden mellan olika branscher är relativt stor. Heminredning, böcker och media drivs av ett unikt utbud i mycket högre

utsträckning än andra branscher. Prisfrågan är dominerande inom samtliga varukategorier, med undantag för böcker och media. Handeln med begagnade kläder har högst andel som anger att den främsta anledningen till köp var att det kändes mer hållbart.

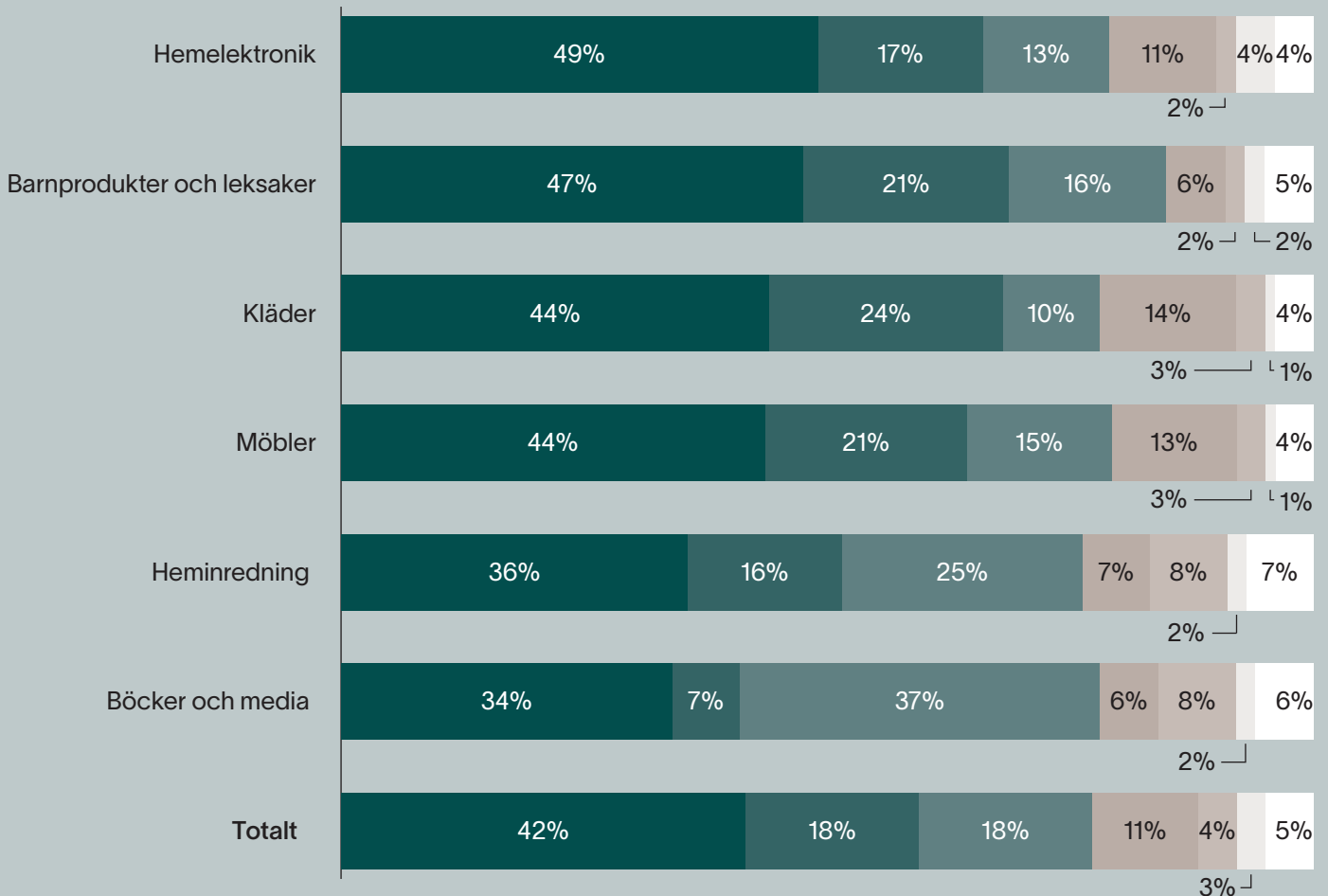
Det ligger nära till hands att jämföra drivkrafterna inom den växande begagnathandeln med drivkrafterna inom handelns andra två snabbväxande segment – lågprishandeln och e-handeln. Alla tre segmenten

har det låga priset som gemensam nämnare. Bekvämligheten och enkelheten i att hitta det man söker särskiljer e-handeln från begagnathandeln, där tiden det tar att hitta det man söker istället blir något av en barriär för nya konsumenter som vill komma in på marknaden. Ett unikt utbud spelar en stor roll inom e-handeln, en drivkraft som delas med begagnathandeln. Begagnathandeln är å sin sida i mångt och mycket ensam om att ha hållbarhetsfrågan som ett så starkt incitament för kunden.



Branschskillnader i drivkrafter

Fig. 75. Konsumentfråga: Vilken var den främsta anledningen till att du gjorde ditt senaste begagnatköp? Bas: Har handlat begagnade varor under de senaste 12 månaderna



Det var billigt
 Kändes mer hållbart
 Det jag sökte finns inte att få tag på genom nyförsäljning
 Hade råd att köpa sådant jag annars inte skulle haft råd med
 Jag ville stödja välgörenhet
 Jag köpte varan som en investering
 Annat

Barriärerna till begagnatköp – 3 i topp

- Det känns inte bra att ha något som någon annan haft
- Tar för lång tid att hitta det man söker
- Större risk att handla begagnat (till exempel av privatperson)

Konsumentfråga: Vilken är den främsta anledningen till att du inte handlat en begagnad vara under de senaste 12 månaderna? Bas: Har inte handlat begagnat under de senaste 12 månaderna

Begagnatlyftet

Begagnathandelns värderingsförskjutning – från skam till glam

Den ökande begagnathandeln kan inte bara förklaras av en traditionell drivkraft som konkurrenskraftiga priser utan behöver också ses i ljuset av en värderingsförskjutning.

En andrahandsmarknad för varor har alltid funnits, men historiskt har till exempel begagnade kläder varit mer förknippade med fattigdom. Under 2000-talet har dock acceptansen för att köpa begagnade varor successivt för-stärkts och under de senaste åren genomgått en påtaglig förändring. Begagnatmarknaden tar nu upp en stor plats både fysiskt och på nätet, dels som fysiska och digitala butiker och plattformar, dels tack vare exponering genom inflytelserika personer på sociala medier.

Begagnathandeln har också en naturlig koppling till det starkt ökande hållbarhetsengagemanget och den pågående utvecklingen till en mer cirkulär värdekedja.

Det går även här att dra en parallell till lågprishandeln, som analyserades i Läget i Handeln 2020, som också genomgått en liknande värderingsförskjutning. Från att det en gång var så pass "skamfyllt" att handla i en lågprisbutik eller second hand-butik att konsumenten gömde undan sin Rusta- eller Myrornapåse, till att det nu är lika självklart och i viss mån identitetsskapande som att gå till vilken favoritbutik som helst.

Värt att veta om begagnat-konsumenten

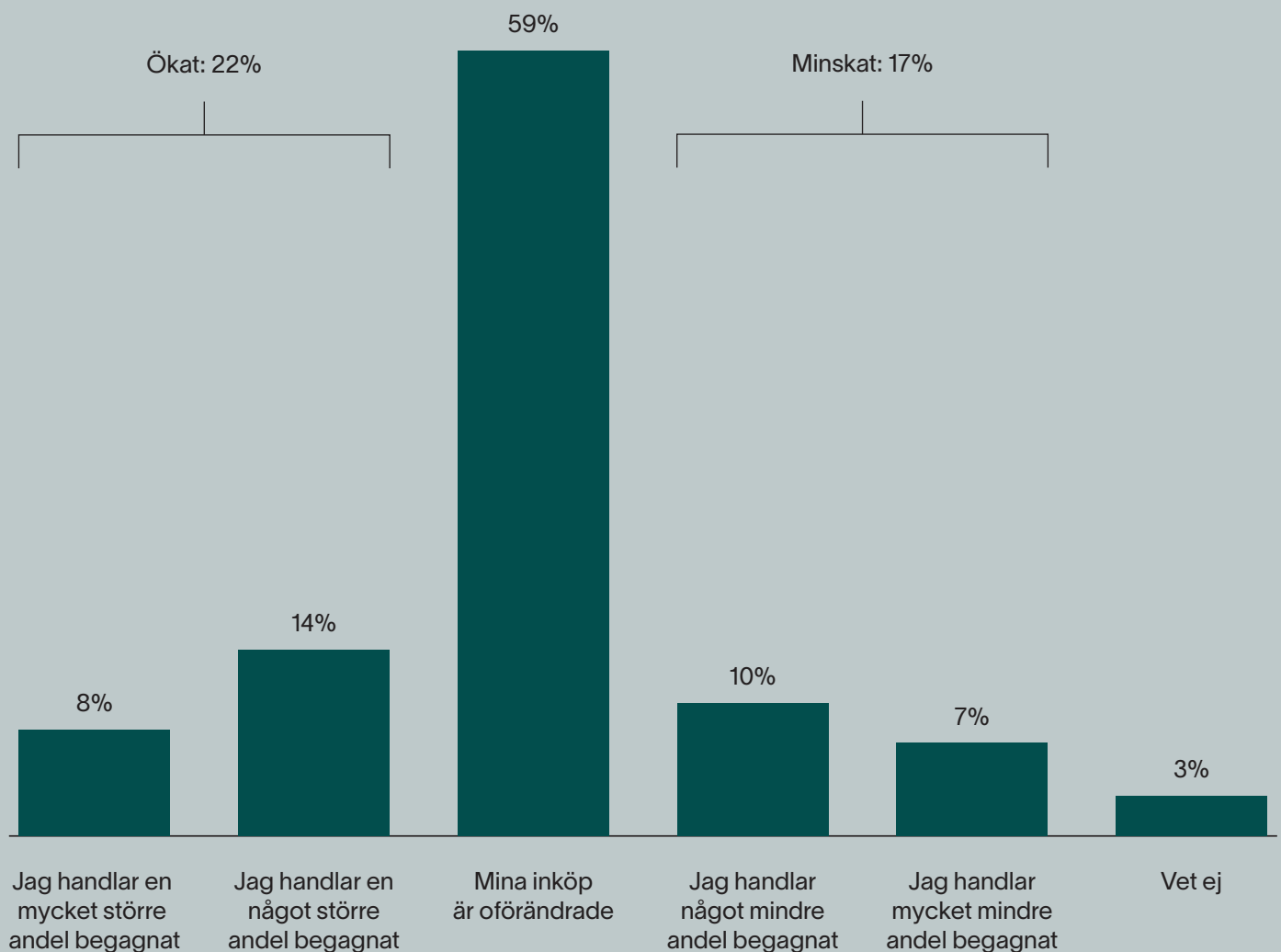
- Ungefär lika många män som kvinnor handlar begagnat, men kvinnor handlar med högre frekvens.
- Konsumenter under 50 år handlar begagnat i mycket högre utsträckning än konsumenter över 50 år.
- Begagnatköp förekommer i liknande utsträckning i alla inkomstgrupper.
- Ju högre utbildningsnivå, desto fler handlar begagnat.
- Andelen konsumenter som handlar begagnat är högre i större städer än i små städer och på landsbygden.

Positiv nettoeffekt under pandemin

Under coronapandemin har begagnathandeln fått se stora förändringar, liksom handeln i stort. De fysiska butikerna har haft det kämpigt medan den digitala begagnathandeln vittnar om goda dagar. Bland konsumenterna syns en positiv nettoeffekt. 22 procent av begagnatkonsumenterna anger att de har handlat en större andel begagnat under det senaste året medan 17 procent anger att andelen har minskat. Det är främst konsumenter mellan 18 och 29 år respektive 30 och 49 år som har ökat sin andel. I den första gruppen uppger hela 57 procent att deras begagnatköp har ökat under det senaste året, i den andra gruppen är motsvarande siffra 46 procent.

Hur har coronapandemin påverkat dina inköp av begagnade varor?

Fig. 76. Konsumentfråga: Hur har coronapandemin påverkat dina inköp av begagnade varor? Bas: Har handlat begagnade varor under de senaste 12 månaderna



Intervju:

Tillväxt kräver trygghet

Tillit i hela köpresan är avgörande på nätet

En betydande andel av den svenska försäljningen av begagnade varor mellan privatpersoner går via annonssajten Blocket eller auktionssajten Tradera. Båda jobbar mycket med att bredda erbjudandet från att endast vara en plats där varor hittar nya ägare till att bli en helhetstjänst. Trygghet i den ekonomiska transaktionen, att det ska gå att lita på en varas skick och att den faktiskt levereras är centralt för att både köp- och säljsidan ska vilja göra en affär.

– Vi har satsat jättemycket på trygghet och tillit, säger Sofia Hagelin, presschef på Tradera. Vi har lösningar för betalningar, försäkringar och frakt. Det ska vara samma sak att handla på Tradera som att handla nytt. Vi inspireras exempelvis av Boozt och Zalando. Schenker och PostNord finns integrerade som fraktlösningar. Betalar du med PayPal eller Paynova har du köparskydd – du har möjlighet att få pengarna tillbaka om det skulle uppstå problem.

En annan faktor som skapar tillit och trygghet är omdömen från tidigare användare. Sist men inte minst behöver både köpare och säljare verifiera sig med BankID.

– När vi började med BankID 2016 minskade bedrägeriproblemen direkt med 50 procent. De har fortsatt att minska i stadig takt sedan dess, säger Sofia Hagelin.

Också Blocket är inne i en förflyttning mot ett bredare tjänsteerbjudande där de ska ta hand om en större del av transaktionsresan. Inte minst under pandemin har efterfrågan på leveranstjänster ökat i och med att det har blivit svårare att ses fysiskt.

– Vi har en ny trygghetstjänst där vi fraktar varor, Blocketpaketet, berättar Tero Marjamäki, kommunikations- och hållbarhetschef på Blocket. Förutom själva leveransen ingår att köparen betalar in den överenskomna köpesumman via en säker betalning innan säljaren skickar leveransen. När pa-

ketet kommit fram betalas pengarna ut till säljaren.

För att öka försäljningen av varor som det kan vara svårt att bedöma skicket på, exempelvis hemelektronik, har Blocket också lanserat en begagnatförsäkring med hjälp av företaget Omocom. Med hjälp av den ska köparen kunna få upp till 10 000 kronor i ersättning för reparation och reservdelar ifall den köpta produkten inte fungerar som det var tänkt.

– Vi tror och hoppas att det här kan revolutionera begagnatförsäljningen inom elektronik, till en början, säger Tero Marjamäki.



Tero Marjamäki
Kommunikations- och
hållbarhetschef, Blocket



Sofia Hagelin
Pressansvarig, Tradera



Medgång i motgång

Högtryck från två håll under lågkonjunktur

Coronapandemin och dess ekonomiska följdverkningar har inneburit stora påfrestningar för både företag och hushåll. När ekonomin presterar långt under sin fulla kapacitet ökar konsumenternas priskänslighet till följd av hög arbetslöshet, stagnerande inkomster och allmän framtidsoro. Sådana omständigheter utgör en bra grogrund för tillväxt inom begagnatsegmentet.

Ett uppenbart incitament för begagnatköpare i lågkonjunktur är förhoppningen om att göra fynd till låga priser. Det finns en tumregel som gör det enklare att förstå prisläget inom begagnathandeln: konsumenten kräver i regel omkring 50 procents prisavdrag på en begagnad vara i gott skick för att slå till, om alternativet är att köpa motsvarande vara till nypris. Denna tumregel tycks gälla för så gott som alla varukategorier.

Den andra stora faktorn som driver på tillväxten i sämre tider återfinns på säljarsidan. Begagnatsegmentets tillväxt begränsas inte bara av konsumenternas attityder och köpvillighet, utan också av det begränsade flödet av säljbara varor. Denna flaskhals tenderar att minska i betydelse när människor har ont

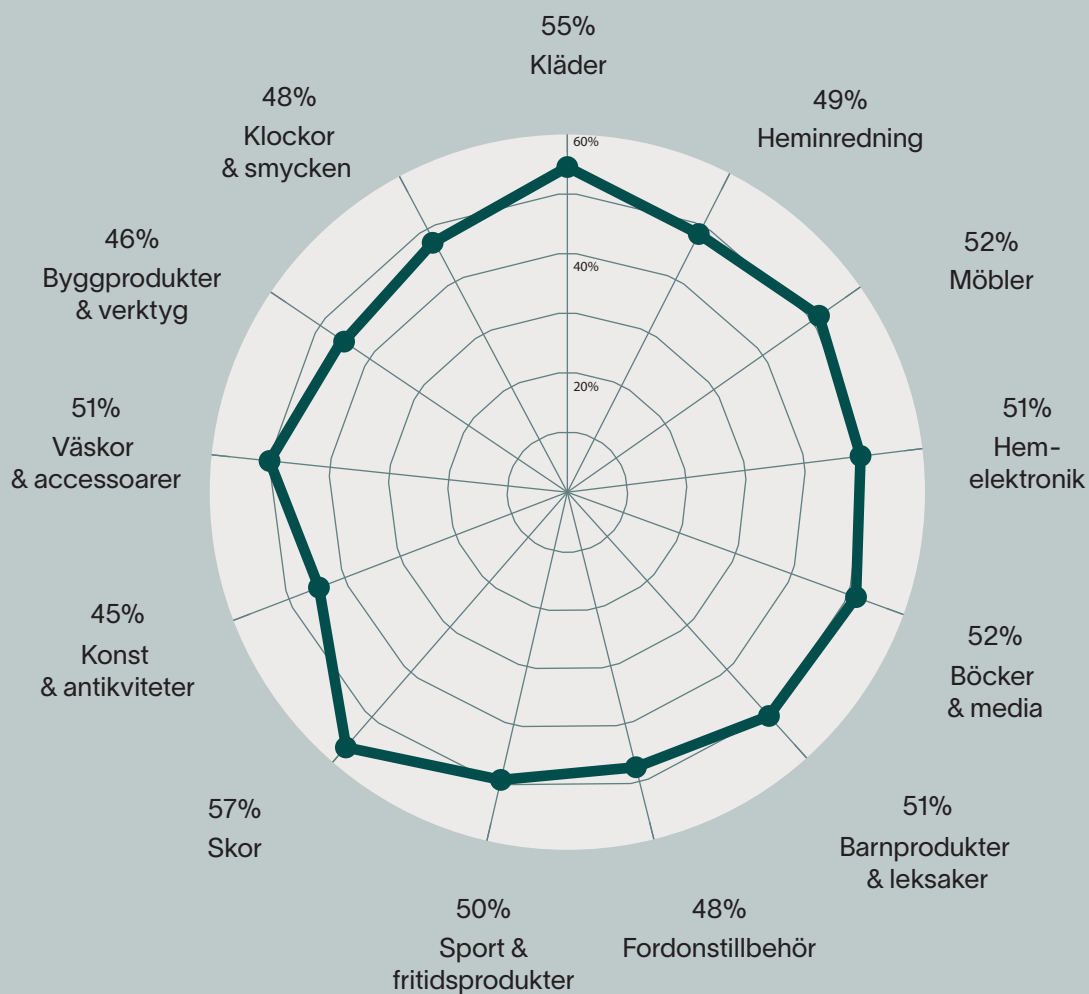
om pengar eftersom det då blir mer attraktivt att sälja varor och egendom. Enligt en undersökning gjord av Blocket och Kantar Sifo har genomsnittssvensken oanvända prylar hemma till ett värde av 16 000 kronor. Om siffran är korrekt motsvarar detta ett totalt värde på 66 miljarder.*

Således är det tydligt att en ekonomi i motgång kan ge ordentlig medgång för begagnathandeln. Detta eftersom både utbud och efterfrågan av begagnade varor ökar samtidigt. En förutsättning är att det finns incitament att lämna in och/eller sälja vidare använda varor – och kapacitet att hantera dessa flöden.



50-procentsregeln

Besparing som krävs för att konsumenten ska välja att köpa en begagnad vara i gott skick istället för motsvarande vara till nypris, per varukategori



Konsumentfråga: Föreställ dig att du kan välja att handla exakt samma vara antingen som ny eller begagnad men i gott skick. Hur mycket lägre måste priset vara för att du ska välja den begagnade varan?

Bas: Samtliga konsumenter i undersökningen

Fig. 77.

Intervju:

”Tumregeln är halva nypriset”

Möbeljätten testar sig fram med en helt cirkulär affärsmodell som mål

Som ett led i att hjälpa kunderna att sälja IKEA-produkter de inte vill ha längre, har IKEA öppnat sin första second hand-butik i återbruksgallerian ReTuna i Eskilstuna. Målet är att butiken ska fungera som en lärandeprocess för att eventuellt kunna rulla konceptet vidare.

IKEA har ett mycket ambitiöst program för att skapa en helt cirkulär affärsmodell, vilket innebär att deras produkter ska kunna skänkas bort eller säljas vidare, alternativt återvinnas till nya material, när den ursprungliga ägaren är färdig med dem

– Vi testar oss fram, säger Jonas Carlehed, hållbarhetschef på IKEA Sverige. Vi har reparationsmöjligheter och en kvalitetssäkring där vi utvecklar testverktyg. Vi tittar även på lönsamheten. Vad donerar man? Vilka är hindren? Var finns möjligheterna? Det praktiska värdet av en sådan här butik finns där. Vi kan plocka ut moduler från ReTuna och till exempel exportera till andra butiker och länder.

– Vi kollar också på vad som funkar i marknadsföringen. I själva butikskommunikationen har vi valt att hitta ”storyn”, till exempel att ”den

här mjölkpallen har Ingvar Kamprad designat själv”. Vi taggar också med vad vi gjort, exempelvis att vi tvättat och vaxat produkten. Den får på så sätt en kvalitetsstämpel.

Hur sätter ni priserna?

– Tumregeln är ungefär halva nypriset. Medarbetarna i en butik som den i Eskilstuna är nyckeln. De vet erfarenhetsmässigt vad som funkar. Vår grundinställning är att nå många människor och vår usp är låga priser så tanken är samma som i övrigt.

Jonas Carlehed
Hållbarhetschef, IKEA Sverige



Foto: IKEA

Begagnathandeln under ytan

Cirkulära affärsmodeller är på uppgång även inom partihandeln

När man talar om trender som påverkar handeln hamnar oftast konsumentmarknaden i blickfånget. Man bör emellertid ha i åtanke att partihandeln – som levererar varor till detaljhandeln men även till exempelvis industrin och den offentliga sektorn – omsätter mer än dubbelt så mycket som detaljhandeln.

Begagnathandeln mellan företag befinner sig alltså i sin linda. Begagnathandlarnas utmaningar vad gäller inköp och att få till fungerande produktflöden är många, men intresset för cirkulära affärsmodeller, försäljning och uthyrning av begagnade varor växer även här. Möjligheterna till kostnadsbesparingar, ett mer profilerat hållbarhetsarbete och krav vid upphandlingsprocesser är bidragande orsaker till att företagskunder ibland väljer återbruk istället för att köpa nytt.

Partihandeln med begagnade varor är koncentrerad till ett fåtal varukategorier. De stora kategorierna är kontorsmöbler och elektronik där det kan finnas potential till stora besparingar för kunderna. Det förekommer dock i viss mån även handel med övrig kontorsutrustning och byggvaror. Störst bland säljarna av begagnade kontorsmöbler är Rekomo, Recycling Partner och Soeco. Bland aktörer som säljer begagnad elektronik – inte minst datorer – hittar vi bland annat Inrego och Azalea. Inom elektroniksegmentet förekommer också en hel del leasing av använd utrustning genom företag som fungerar som IT-partners eller konsulter till företagen.

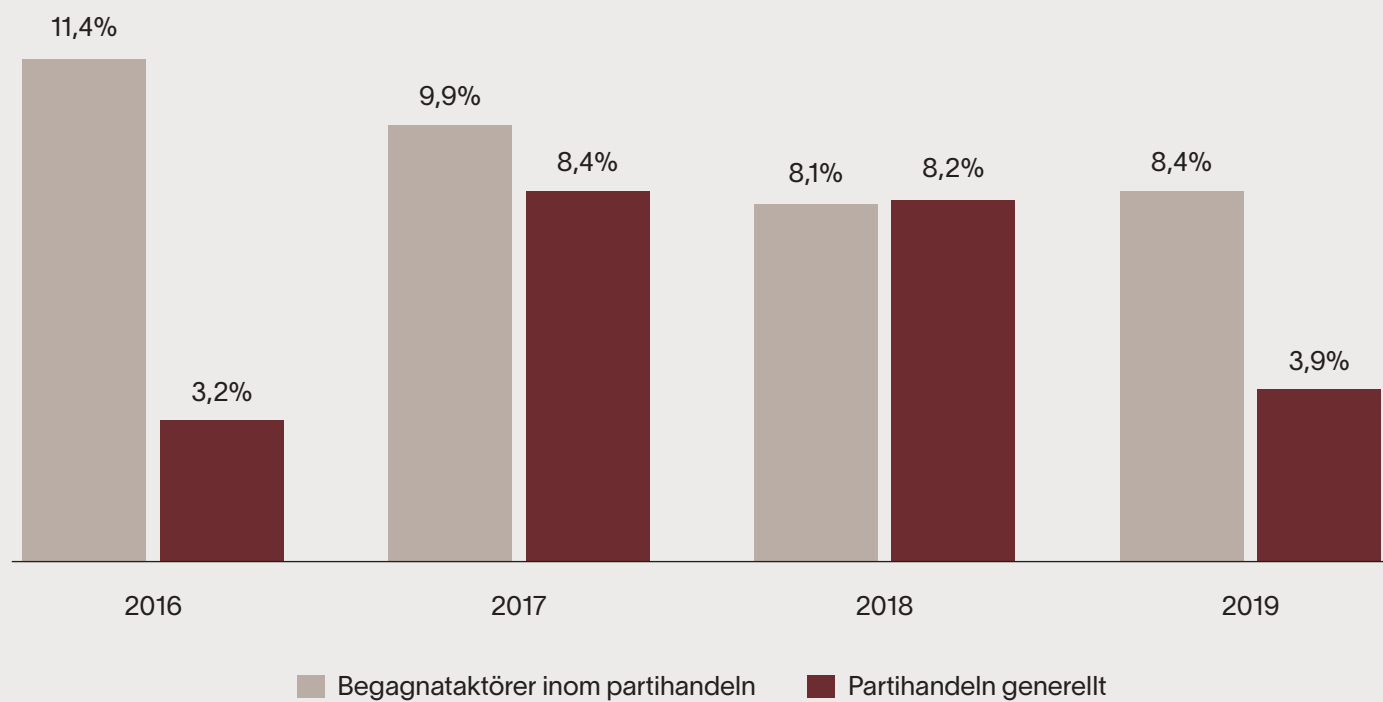
Det trettiotal begagnataktörer som ligger till grund för denna partihandelskartläggning växte med

mellan åtta och tolv procent per år mellan 2015 och 2019. Tillsammans omsatte företagen drygt 600 miljoner kronor år 2019. Detta kan ses som ett slags golv för den svenska partihandelsmarknaden med begagnade varor, då det bland annat även förekommer företagsförsäljning bland aktörer som primärt säljer till konsumenter, via marknadsplatser samt från IT-konsulter. Den typiska begagnataktören inom partihandeln hade år 2019 en lönsamhet, sett till avkastning på totalt kapital, som var lägre än inom partihandeln generellt – två procent jämfört med sju procent – men fortfarande positiv. Detta kan avspegla att begagnathandeln mellan företag befinner sig i en tillväxtfas och ännu inte har lyckats skala upp försäljningsvolymerna tillräckligt mycket för att uppnå riktigt god lönsamhet.



Omsättningstillväxt för begagnataktörer inom partihandeln samt för partihandeln generellt 2016-2019

Fig. 78. Källa: Allabolag, SCB Företagens ekonomi, egna bearbetningar



Intervju:

En cirkulär affär mellan företag

Begagnatmarknaden mellan företag koncentreras kring kapitalintensiv elektronik och kontorsmöbler

När kunderna på företagsmarknaden på allt fler håll söker lösningar som kan kombinera ett bra pris med en resurseffektiv produkt växer också begagnatmarknaden för främst datorer, telefoner och kontorsmöbler.

Snabbväxaren Soeco köper upp kontorsmöbler och inreder nya arbetsplatser. I många fall har möblerna fräschats upp och tillförts ett förädlingsvärde.

– Vår grej är att sälja saker som ser ut som nya men är begagnade, säger Tor Sjödin, operativ chef (COO) för Soeco. Vi har tapetserare, snickare och montörer som tillsammans levererar inte bara en begagnad stol utan har en helhetslösning för att inreda ett helt nytt kontor.

Förädlingsvärdet spelar en stor roll också för Inrego, ett företag som har specialiserat sig på att sälja begagnad elektronik. Precis som för

de flesta andra aktörer som säljer begagnade varor är det företag som säljer nya varor som är de största konkurrenterna. Därför ligger fokus på att kunden ska få samma känsla för den begagnade produkten som om den var sprillans ny från fabrik.

– När vi får in en dator rekonstrueras den. Den tvättas, repareras och uppdateras lite för att till slut förpackas som kunden är van att få vid ett nyköp, säger Mattias Aronsson, VD på Inrego.

Både Soeco och Inrego är typexempel på företag med en framgångsrik cirkulär affärsmodell som kombinerar lägre utsläpp och längre liv för råvaror med ett stabilt resultat på sista raden hos både säljare och kund.

– 80 procent av energiåtgången går åt i framställningen av själva råmaterialet, menar Tor Sjödin. Vi sparar koldioxidutsläpp åt kunderna. Vi ger dem CO₂-beräkningar som säger att de

har sparat så här mycket utsläpp genom att köpa begagnat.

Akilleshälen med en cirkulär affärsmodell är främst två saker. Dels att en cirkulär produktion där ett förädlingsvärde tillförs blir väldigt arbetsintensiv och därmed kostsam, dels att det finns en viss begränsning i tillgången på produkter att köpa in.

– Vi kan ha problem med att få ihop tillräckligt många produkter av samma sort, säger Tor Sjödin.

– Under pandemin, när många företag har haft det kämpigare, har vi märkt att man valt att behålla sina datorer och telefoner längre, säger Mattias Aronsson. Ett tuffare samhällsekonomiskt läge gör att det blir lättare att sälja, och svårare att köpa. Vi hade definitivt kunnat växa mycket mer om vi kunnat köpa in mer.



Tor Sjödin
Operativ chef (COO), Soeco



Mattias Aronsson
VD, Inrego



Auktionen – anrik affärsmodell under omdaning

Pandemin har påskyndat auktionsvärldens digitaliseringsresa

En traditionstyngd institution för köp och försäljning av begagnade varor är auktionen. Det centrala inslaget i en auktion är den budgivningsprocess som pågår under en begränsad tidsperiod och som möjliggörs av en auktionsförmedlare. Inom auktioner med lösöre – dit detaljhandelsvaror hör – är den budgivare som lägger högst bud bunden att köpa varan.

Det traditionella auktionsformatet är fysiska slagauktioner, med en utropare i auktionssal eller på annan fysisk plats. De ledande aktörerna som sysslar med slagauktioner i Sverige är Bukowskis, Uppsala Auktionskammare och Stockholms Auktionsverk. En viktig aktör vid sidan om de kommersiella är Kronofogdemyndigheten som inte ligger långt från tredjeplatsen sett till klubbat belopp.

Precis som för detaljhandeln i stort har pandemin accelererat de traditionellt fysiska aktörernas

digitala erbjudanden kraftigt. När auktionshusen har varit stängda och viktiga mässor har ställts in har digitala auktioner – rena nätauktioner eller "liveauktioner" med utropare genom videokonferenser – fått en kraftig skjuts. Samtidigt har många velat sälja sina föremål. Man talar i auktionsbranschen om att fyra livshändelser som börjar på D ökar utbudet: death (dödsfall), divorce (skilsmässor), disaster (katastrofer, exempelvis olyckor) och debt (skuldsättningsproblem) – fenomen som alla har varit smärtsamt närvarande under pandemin.

Strukturumvandlingen av auktionsmarknaden har emellertid pågått under en längre tid och formatet har populariserats och gjorts mer tillgängligt än tidigare genom sajter som Tradera, eBay, Barnebys och Auctionet. Auktionens folklighet har dessutom ökat i takt med att det som auktioneras ut inte nödvändigtvis

är samlarföremål utan rena bruksföremål och konsumtionsvaror.

Enligt Barnebys skiljer sig den svenska auktionsmarknaden från större onlinemarknader som USA, Tyskland, Frankrike och Storbritannien. Den svenska typkunden på företagets sajt – en sajt som samlar klassiska auktionsföremål från många olika auktionshus – är en kvinna i medelåldern som främst klickar hem möbler och textildesign. En snabbväxande kategori både i Sverige och globalt är annars klockor och smycken. Dessa varor utgör investeringsalternativ till konstföremål, vars värde och äkthet kan vara svårare att bedöma online.

Fyra D:n - fenomen som påverkar auktionsmarknaden

Death
Divorce
Disaster
Debt

50mkr

Kronofogdemyndighetens lösöreförsäljning på auktion exklusive bilar och lätta lastbilar år 2020.

Källa: Kronofogdemyndighetens årsredovisning 2020

Topp 3 aktörer inom slagauktioner

Beloppen avser år 2019. Källa: Barnebys. Siffran för Stockholms Auktionsverk är ett estimat

Aktörer

Klubbat belopp (MKR)

Bukowskis

400

Uppsala Auktionskammare

264

Stockholms Auktionsverk

82

4.

Slutsatser för handeln

Coronapandemin har medfört en tudelad handel

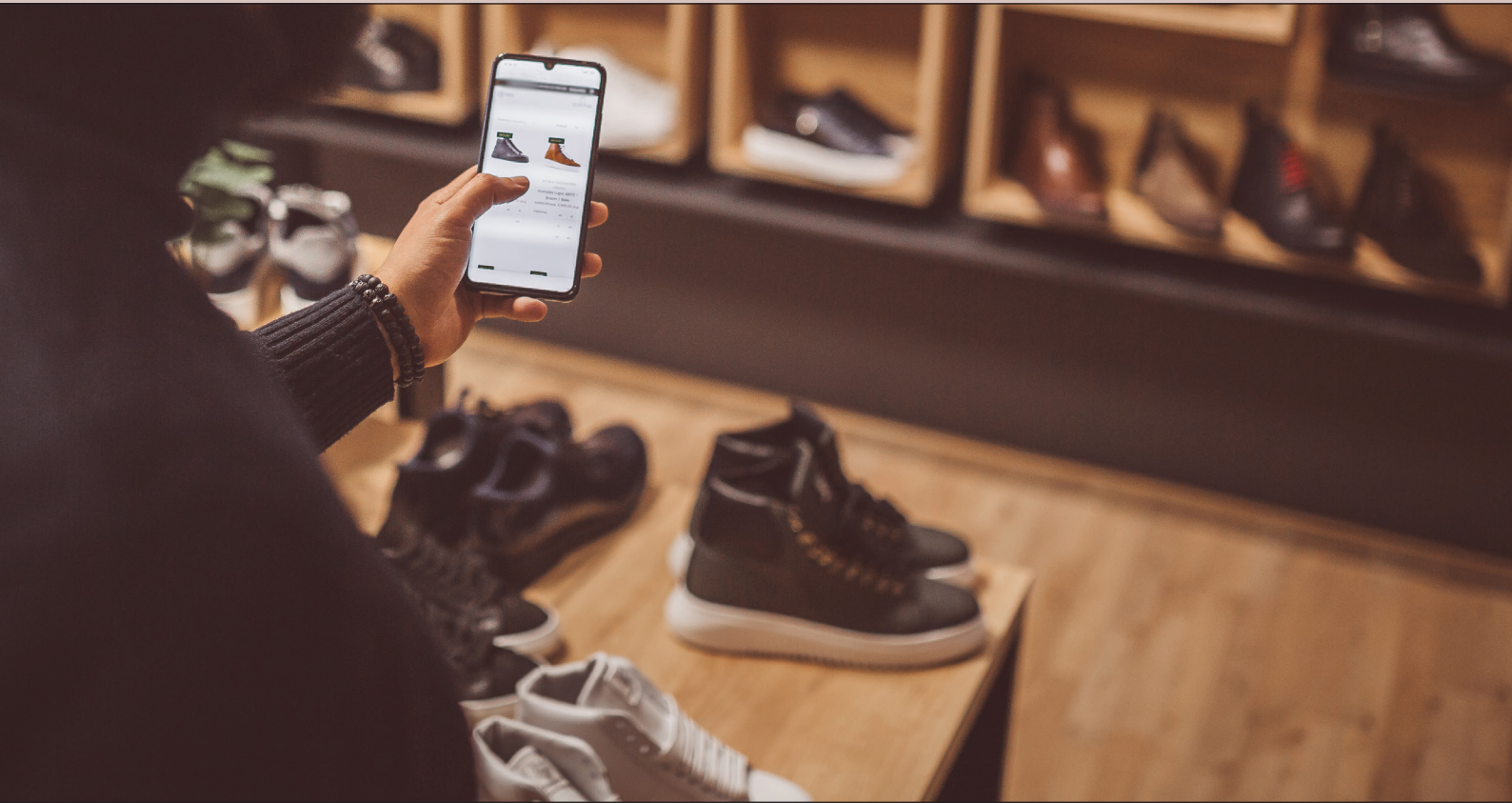
Pandemiåret 2020 ställde det mesta på ända inom handeln och den svenska ekonomin. Sällan eller aldrig har vårt sätt att handla förändrats så mycket på så kort tid. Redan existerande trender som växande e-handel, hårdare konkurrens och förändrade affärsmodeller har stärkts ytterligare av de kraftiga förändringarna i konsumentbeteende som präglade året. Flera faktorer har drivit konsumenter till att handla på nya sätt. Social distansering, restriktioner och andra typer av försök att minska smittspridningen har tvingat fram

ändrade vanor och beteenden. Oro för framtiden och sjukdomsläget i Sverige har gjort att konsumenter dessutom självmant har förändrat sitt beteende genom att omprioritera hur och när de handlar och vad de lägger i kundvagnen.

Handelns branscher och försäljningsskanaler påverkades dock i väldigt olika grad och i olika riktning under 2020. Butikshandeln, som redan före pandemin hade det tufft på många håll, hade ett betydligt mer utmanande år än e-handeln, som

i stället hade en rekordhög tillväxt. Bostadsrelaterade branscher, som bygghandeln och hemelektronikhandeln, har sett tvåsiffriga tillväxttal. Andra branscher har inte klarat sig lika bra. Sko- och klädhandeln har drabbats värst av alla branscher och tappat 30 respektive 20 procent av sin försäljning under 2020. Tudelningen är också geografisk, där gräns- och cityhandel gått dåligt medan extern- och bostadsnära handel har gått bättre. Tudelningen finns även bland partihandelns delbranscher.





Består de höga e-handelsandelarna eller ökar butikshandeln efter pandemin?

Att spå framtiden är svårt i den snabbföränderliga handeln och detta har inte blivit mindre sant under pandemin. Den tydligaste förändring som har skett är att e-handeln har förflyttat sig flera år framåt i tiden jämfört med den tillväxttakt som rådde före pandemin. Och e-handeln väntas fortsätta ta försäljningsandelar fram

till 2030. Däremot är det högst sannolikt att den kraftiga tillväxttakten under 2020 kommer att avta då restriktioner lättas och besöksflöden återkommer till butiker, handelsområden och stadskärnor. Samtidigt är det inte troligt att handeln fullt ut kommer att återgå till det som har varit. Vissa delar av butikshandeln

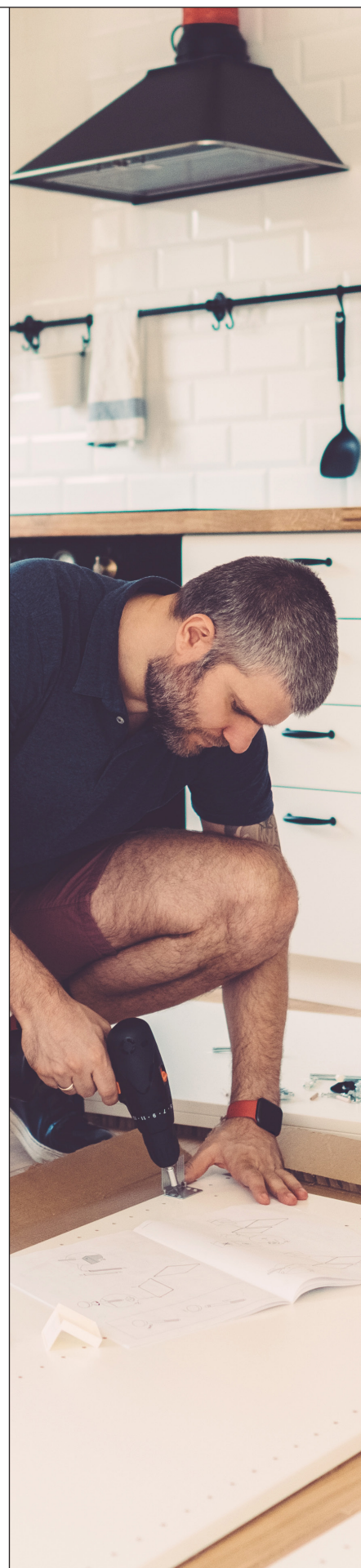
har drabbats hårdare än andra och riskerar att mista kunder även på lång sikt. Exempelvis kan den kontorsnära handeln få svårt att återfå kundunderlaget. Då fler jobbar på distans kan kontorsnära lägen helt enkelt inte agera dragplåster för butikshandeln på samma sätt som före pandemin.

Sällanköpsvaruhandeln handelns framtid

– försäljningskanalen får allt större betydelse

Sällanköpsvaruhandeln kommer fortsätta växa fram till 2030 med hjälp av en e-handelsandel som kan nå 41-52 procent kommande tio år. Förskjutningen av försäljningskanal gör att butiksbeståndet krymper fast omsättningen ökar. Detta förväntas leda till att antalet

anställda i branschen minskar. Ett ökat personalbehov inom e-handel och logistik kommer till viss del att kompensera för bortfallet i butikerna, men samtidigt kommer automatisering och modernisering att effektivisera branschen.





Dagligvaruhandelns framtid

– e-handeln förändrar branschen

Dagligvaruhandelns e-handelsförsäljning har ökat explosionsartat under pandemin och även om e-handeln fortfarande bara står för cirka fyra procent av den totala försäljningen är det en dubbelt så hög andel som 2019. Tillväxttakten på nätet kommer att bromsa in i takt med att pandemin klingar av men inget talar för en tillbakagång, tvärtom. Onlineförsäljningen kommer att fortsätta öka och prognostiseras landa på mellan 12 och 18 procent

2030. E-handels tillväxt kommer att medföra stora förändringar vad gäller hur branschen fungerar. Mer högkvalificerad personal kommer att behövas, logistiken kommer att få en större roll och automatiseringen förväntas slå igenom på bred front.

På aggregerad nivå prognostiseras dagligvaruhandelns växa i paritet med befolkningen, vilket leder till att antalet anställda förväntas växa måttligt jämfört med idag. Dock förväntas

antalet fysiska butiker minska något till följd av e-handels starka tillväxt. Dessutom kan butiks-beståndet mycket väl komma att påverkas mer än så, eftersom e-handeln skapar ett uppsving för mindre, konsumentnära butiker och gör situationen tuffare för de stora koncepten.



En redan effektiv partihandel effektiviseras

Partihandeln har stadigt ökat sin försäljning under de senaste åren, utan att ha anställt nämnvärt fler. Detta är en utveckling som förväntas fortsätta, då kärnan i partihandeln i mångt och mycket är stordriftsfördelar och effektivitet. Det innebär i sin tur att partihandeln är väl lämpad för automatisering, något som på många håll redan har slagit igenom.

Det sker även mycket spännande affärsutveckling inom partihandeln – en intensiv tjänstefiering och försäljning direkt till konsument utforskas allt mer intensivt. Den väx-

ande e-handeln möjliggör vertikal integration för tillverkare och partihandelsföretag som via kostnadseffektiva försäljningskanaler online blir sina egna återförsäljare, höjer lönsamheten och får en närmare kundrelation. Den tekniska utvecklingen med 5G-teknik, sensorer och andra digitala verktyg kommer desutom att stärka relationen mellan tillverkare och konsument ytterligare. Tillverkare och partihandelsföretag kan således uppmuntra till fortsatt försäljning i de egna kanalerna, vilket gör att direktförsäljningen väntas öka kraftigt under kommande år.



Begagnathandeln

– branschen som tar dåtiden in i framtiden

Begagnathandeln har på senare år intagit en allt mer självklar plats i detaljhandeln. Det finns i huvudsak två skäl till detta, varav det första är att branschens aktörer har professionaliserats. Det andra skälet är något så enkelt som att efterfrågan från konsumenterna har ökat. Det beror i sin tur på en kombination av en önskan om låga priser, unika produkter och att begagnat likställs med hållbart.

Två av tre konsumenter har under det senaste året köpt minst en vara begagnad och branschen som helhet omsatte cirka 20 miljarder kronor i konsumentledet 2020. Branschen växer också så det knakar. Begagnathandeln är samtidigt en spretig bransch där mycket av försäljningen sker mellan privatpersoner med hjälp av digitala mellanhänder (exempelvis Blocket och Tradera) men även via fysiska butiker (exempelvis Myrorna,

Röda Korset) och, på senare år, digitala aktörer (exempelvis Sellpy).

Begagnathandeln mellan företag är inte lika utvecklad som begagnathandeln till konsument och utmaningarna är många. Samtidigt är det en bransch som tycks ha framtiden för sig – tillväxten bland de aktörer som kartlagts är dubbelt så hög som för klassiska partihandlare.



Det nya normala

I början av maj 2021 har sammanlagt över tre miljoner vaccinationsdoser fördelats i Sverige. Trots detta är det en lång väg kvar innan det nya normala känns lika bekant som tiden före pandemin. Dessutom riskerar återgången till ett mer normalt tillstånd i världen att skapa en viss rekyleffekt inom handeln. Detta då uppdämda behov ska tillfredsställas, inte minst när det kommer till resor och hotell- och restaurangbesök, vilket i sin tur innebär att människor har mindre pengar över att spendera i handeln.

Trots de tuffa utmaningar som pandemin medfört har den på ett övergripande plan inte inneburit något revolutionerande för handeln, utan snarare inneburit att redan existerande trender har skyndats på.

Det tydligaste exemplet är e-handelns tillväxt, som visserligen har exploderat under pandemin men som i ett längre perspektiv har varit helt i linje med den förväntade utvecklingen. 2019 hade ingen gissat att dagligvaruhandelns onlineförsäljning skulle fördubblas året efter, men överraskningen ligger i hastigheten och den tråkiga bakomliggande anledningen, inte i utvecklingen som sådan.

Detta sammanfattar läget i handeln i sluttampen av pandemin på ett bra sätt – pandemin har inneburit hårda prövningar på många sätt, men den har samtidigt fört handeln snabbare in i framtiden.



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, chefsekonom på Svensk Handel.

