



# Innehållsförteckning

<b>Kapitel 1: Det här är handeln</b>	<b>s. 4</b>
<b>Kapitel 2: Detaljhandeln 2030</b>	<b>s. 18</b>
Delbranschernas utveckling	s. 22
Samlad prognosbild	s. 34
<b>Kapitel 3: Tjänster i handeln</b>	<b>s. 36</b>
Vad är en tjänst i handeln?	s. 38
Tjänster allt viktigare	s. 40
Användandet av tjänster	s. 42
<b>Kapitel 4: Slutsatser för handeln</b>	<b>s. 58</b>

## Förord

Handeln är näringslivets största arbetsgivare med drygt en halv miljon anställda. I åldrarna 16 till 24 år arbetar var femte sysselsatt person inom handeln. Genom handelns verksamhet genereras 14 procent av alla skatteintäkter och 11 procent av Sveriges BNP. Runt 40 procent av hushållens totala konsumtion sker i handeln. Handelns betydelse för samhälls-ekonomi och för oss alla som konsumenter kan därför knappast underskattas. Av samma skäl är det också centralt att handeln har goda förutsättningar att utvecklas och vara konkurrenskraftig.

Coronapandemin fortsatte att påverka samhället och handeln under hela 2021 och en bit in på 2022. Men just när de sista pandemi-restriktionerna hävts och vi på allvar skulle tillbaka till det normala så invaderade Ryssland Ukraina. De problem som redan fanns i kölvattnet av pandemin förstärktes i stället för att klinga av: prisuppgången på råvaror och energi ökade i stället för att avta, varor som det inte tidigare rådde brist på riskerar att bli bristvaror, vete och majs kommer att öka i pris på världsmarknaden. För att ta några exempel. Inflationen är den högsta på mycket länge och hushållen kommer att hålla hårdare i plånboken. Fraktproblemen som redan var utbredda har inte underlättats av osäkerheten som kriget i Ukraina för med sig.

Med denna dystra inledning på 2022 är det tur att stora delar av handeln – i genomsnitt – hade en mycket bra försäljning

under 2021. Omsättningen ökade med dryga 6 procent i detaljhandeln och med dryga 9 i partihandeln. Till stor del återhämtade sig handeln och den svenska ekonomin under fjolåret. Gräns- och cityhandeln saknade inte utmaningar, och inte heller sko- och klädhandeln. Men på det hela taget gynnades handeln av att hushållen inte kunde använda sina pengar på vanligt sätt i andra sektorer under pandemin.

Nu ser det annorlunda ut. Hushållen har av allt att döma uppdämda behov av bland annat resor och restaurangbesök. Samtidigt är inflationen hög och högre räntor är i antågande. Detta gör att handeln lär få det betydligt tuffare under 2022. Handelns förmåga att ständigt förnya sig kommer att prövas på nytt. Det finns en positiv dynamik i detta, men ibland blir det också hårda utmaningar.

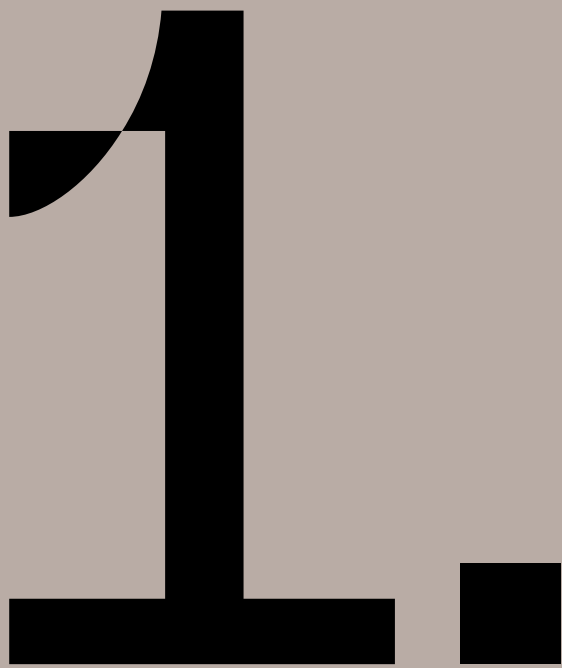
I rapportens första kapitel tittar vi som vanligt på var handeln befinner sig i dag. I det andra kapitlet fördjupar vi oss i de scenarier vi tidigare gjort över handelns utveckling fram till 2030. Hur kan några av de större delbranscherna tänkas utvecklas i ett längre perspektiv?

I det tredje kapitlet analyseras handelns spännande utveckling av tjänster som på olika sätt kompletterar och möjliggör den fulla användningen av de varor som säljs.

**Det här är läget i handeln 2022.**

**Sofia Larsen**  
Vd, Svensk Handel





**Det här är  
handeln**



## Handelsåret 2021 präglades av pandemi och störda varuflöden

**Stark tillväxt i detaljhandeln under året**  
Försäljningen i detaljhandeln växte med 6,4 procent under 2021, enligt SCBs Detaljhandelsindex. Året präglas av en stark återhämtning i den fysiska handeln som har haft det mycket tufft under pandemin. Inte minst gäller detta sko- och klädhandeln som har varit en av de hårdast drabbade branscherna. Leksakshandeln blev årets tillväxtraket, men lyftet skedde från en låg nivå då branschens två största aktörer gick i konkurs kring årsskiftet 2018/2019. Genom att coronapandemin var ytterst närvarande under 2021 karaktäriserades även detta år av en hög konsumtion i detaljhandeln till följd av att hushållens möjligheter att spendera pengar på kultur, resor, hotell- och restaurangbesök var fortsatt begränsade.

Under 2021 fortsatte också förflyttningen av detaljhandelskonsumtion till e-handeln. Tillväxten under året skattades till 20 procent i E-barometern, vilket innebär att 16 procent av detaljhandelsförsäljningen kanaliserades via e-handeln. Den kraftiga ökningen, som skedde trots höga

jämförelsetal från 2020, är ett tecken på att e-handlande är ett beteende som satt sig hos många konsumenter och ett sätt de vill fortsätta handla på – även om de inte måste.

**Minskning av antalet anställda i detaljhandeln under pandemins första år**  
Färre besök i de fysiska butikerna och en förskjutning av konsumtion till e-handeln till följd av coronapandemin tvingade många företag inom handeln att ta till åtgärder som permitteringar och varsel under framför allt pandemins första år. Detta drabbade i huvudsak sällanköpsvaruhandeln. Antalet sysselsatta i sällanköpsvaruhandeln minskade med drygt 6 000 personer mellan 2019 och 2020. Särskilt stark var minskningen i åldersgruppen 16 till 24 år. I den totala detaljhandeln minskade antalet unga anställda med nästan 4 000 personer mellan 2019 och 2020, motsvarande drygt 5 procent. Detta har bidragit till en ökning av ungdomsarbetslösheten i Sverige. Jämförbar statistik över sysselsättningen 2021 är i skrivande stund inte tillgänglig, men klart är ändå att handeln på det stora hela

har återhämtat det mesta av nedgången i sysselsättning. Antalet arbetade timmar ligger något högre i början av 2022 än de gjorde precis före pandemin.

### Stora störningar i de globala leveranskedjorna

Pandemin och dess följdverkningar har skapat stora störningar i de globala leveranskedjorna. Obalanser i utbud och efterfrågan, stängda hamnar och brist på fraktfartyg är några av de faktorer som orsakat kraftiga förseningar och prishöjningar. De globala fraktpriserna har skjutit i höjden sedan slutet av 2020. I januari 2022 kostade en genomsnittlig container mer än sju gånger så mycket som i november 2020. Detta resulterar både i bristande sortimentstillgång i detaljhandels butikerna och i prishöjningar.

### Handelns utveckling 2021 per delbransch, löpande priser

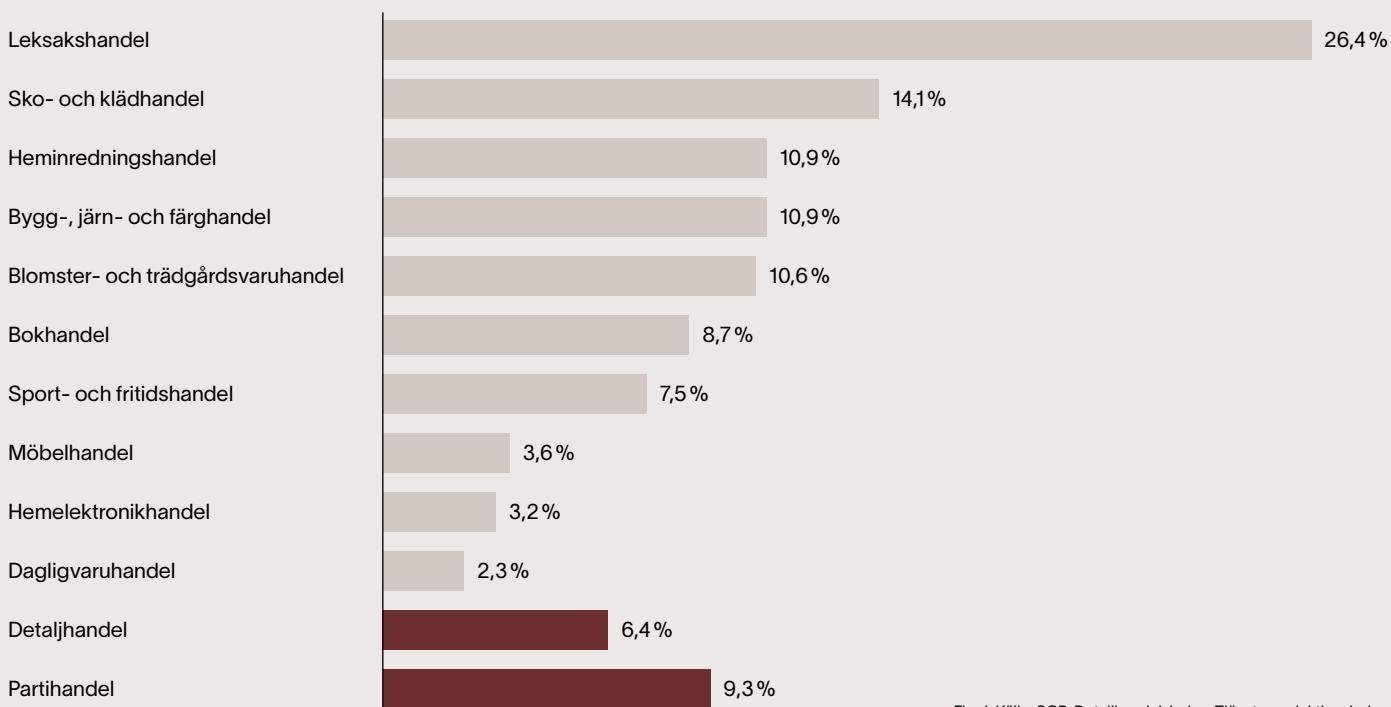
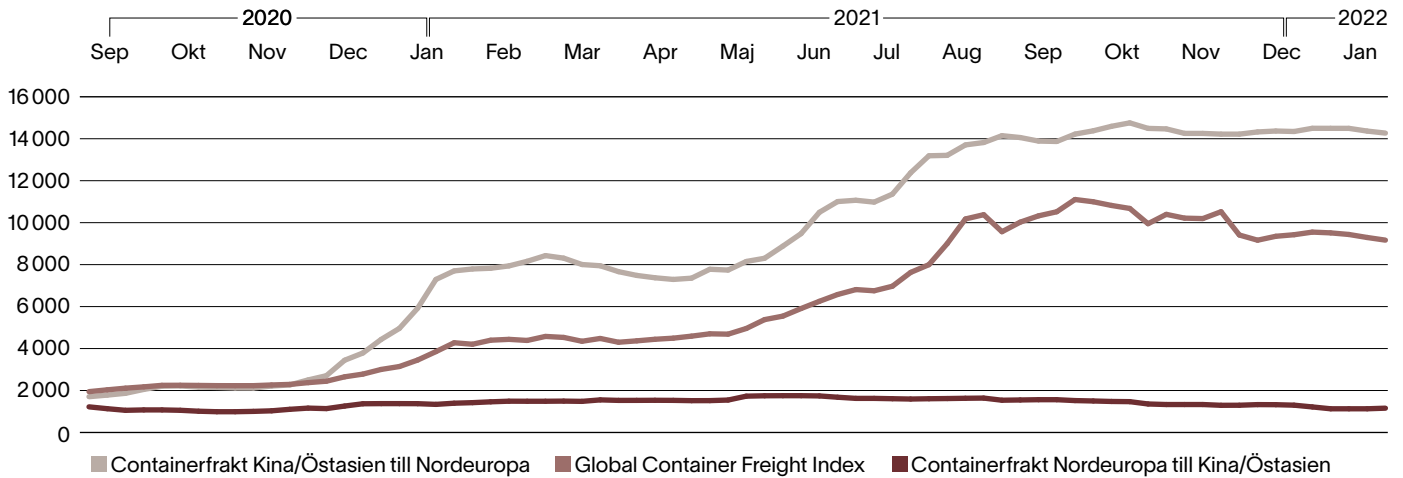


Fig. 1. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, Tjänsteproduktionsindex

USD per 40-fotscontainer

Fig. 2. Källa: Freightos Baltic Index



## Handeln – en viktig del av ekonomin

### Handelns beståndsdelar

Handeln består av två delar: partihandeln och detaljhandeln. Den del som flest människor kommer i kontakt med regelbundet är detaljhandeln. Detaljhandeln utgörs av de butiker och den e-handel som vi möter när vi handlar exempelvis mat, hemelektronik och kläder. Detaljhandeln består av två huvudsakliga delar, dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln. Sällanköpsvaruhandeln kan i sin tur delas upp i ett antal mindre delbranscher som hemelektronikhandeln, sko- och klädhandeln och sport- och fritidshandeln.

Partihandeln kan beskrivas som ledet bakom de butiker som konsumenterna möter i vardagen. Det handlar mestadels om handel mellan grossister, tillverkningsindustri och leverantörer. Partihandeln levererar inte bara till detaljhandeln, utan även till industrin, offentlig sektor och övriga näringslivet. Tillsammans har handelns olika förgreningar en stor betydelse för den svenska ekonomin och näringslivet.

### Handelns roll som arbetsgivare

Handeln spelar en viktig roll som arbetsgivare. Av de förvärvsarbetande i Sverige arbetar ungefär en av tio inom handeln. Särskilt betydelsefull är handeln för unga, då nästan var femte person mellan 16 och 24 år är sysselsatt i branschen. För många unga är handeln det första steget in i arbetslivet.

### Handeln och ekonomin

Handeln är även en stor del av den svenska ekonomin. Under 2020 uppgick handelns bidrag till bruttonationalprodukten till 461 miljarder kronor, vilket motsvarar 11 procent av ekonomins storlek. Handeln står därmed för det tredje största till Sveriges BNP, efter den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin.

Handeln genererar dessutom stora intäkter till statskassan genom moms, sociala avgifter och inkomstskatter. Totalt sett bidrar handeln med 14 procent av de totala skatteintäkterna.

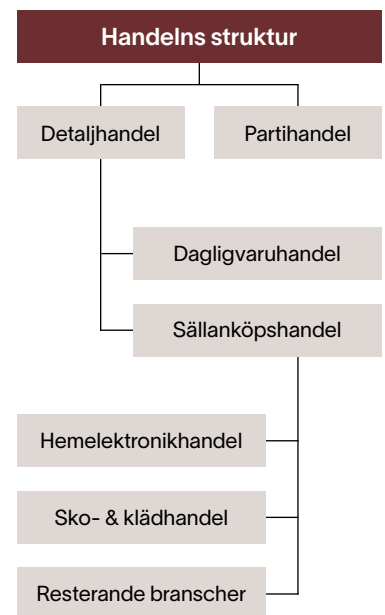


Fig. 3. Schematisk bild av handelns struktur

11%

av alla sysselsatta

14%

av skatteintäkter

19%

av alla sysselsatta ungdomar

11%

av BNP

## Handeln är i ständig förändring

### En mix av decenniers sätt att handla

Handeln är en naturlig del av människors liv. De flesta besöker en butik eller handlar på nätet flera gånger i veckan. Hur och var vi handlar förändras över tid – och vi befinner oss nu i en period av särskilt stark förändring. I mitten av förra århundradet bestod handeln av många små butiker och försäljningen skedde i allmänhet över disk. Under 1960- och 1970-talen växte varuhus och stormarknader fram, vilket ledde till färre men större butiker.

Under 1980- och 1990-talen växte externa köpcentrum och handelsplatser fram och blev destinationer för shopping. Vårt århundrade, 2000-talet, präglas av en digitalisering av hela samhället ur vilken e-handeln har växt. Sättet vi handlar på idag är en mix av alla dessa decenniers sätt att handla.

Försäljningen inom detaljhandeln sker inom ett antal olika segment, se figur 4. Den största andelen av försäljningen sker

i det som kallas övrig fysisk handel, vilket exempelvis inkluderar fristående dagligvarubutiker och butiker som ligger i staden men utanför stads kärnan. E-handeln växer snabbast och tar andelar från övriga segment. Jämfört med 2019 har köpcentrumens andel minskat med 3 procentenheter, vilket troligtvis är en coroneffekt i och med att köpcentrum är platser som vanligtvis samlar många människor.

### Försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln 2020

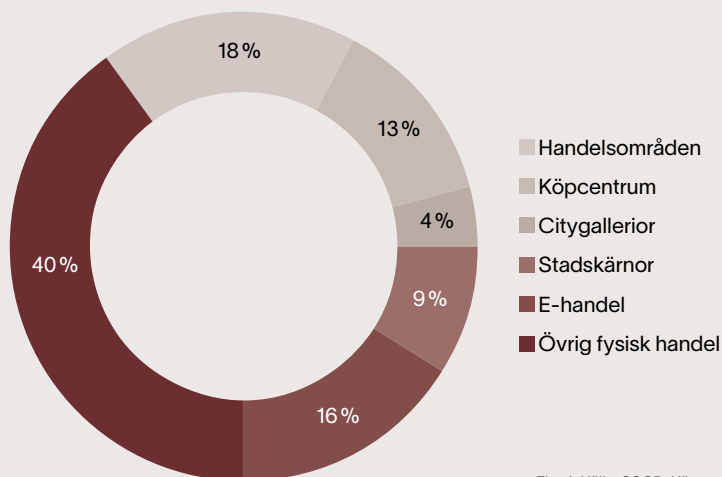


Fig. 4. Källa: SSCD, Köpcentrumkatalogen, PostNord E-barometern, SCB Detaljhandelsindex, egna beräkningar



## Handelns bidrag till ekonomin

### Handeln står för 11 procent av Sveriges ekonomi

Handeln ger ett betydande bidrag till den svenska ekonomin. Handeln står för 11 procent av det totala värdet av alla varor och tjänster som produceras i Sverige, det vill säga vårt BNP. År 2020 uppgick handelns bidrag till BNP till 461 miljarder kronor. Handeln står därmed för det tredje största bidraget till Sveriges BNP, efter den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin.

Handelns företag och medarbetare genererar även stora skatteintäkter till staten, kommunerna och landstingen. År 2020 uppgick dessa skatteintäkter till totalt 300 miljarder kronor. Av dessa härrör

97 miljarder från de sociala avgifter som arbetsgivarna betalar, 62 miljarder från inkomstskatt på lönerna för de handelssanställda och 140 miljarder kommer från konsumtionsskatt (moms) på de varor som köps av konsumenterna i handeln. Handeln bidrar totalt sett med 14 procent av de totala skatteintäkterna.

På grund av handelns viktiga bidrag till den svenska ekonomin kan nedgång i handeln medföra negativa konsekvenser för landets ekonomiska utveckling och för skatteintäkterna.

### Handelns bidrag till skatteintäkterna 2020 (mdkr)

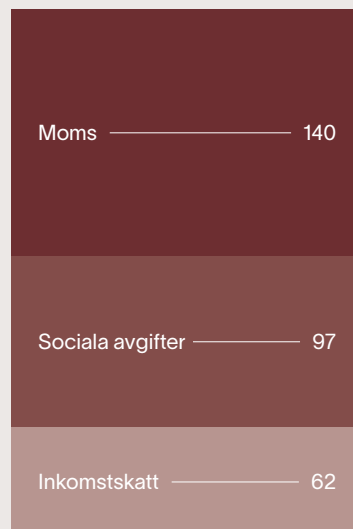


Fig. 5. Källa: SCB, egna beräkningar



## Företagen i handeln

### Fler företag i detaljhandeln

Det finns nästan 106 000 företag i handeln. Av dessa återfinns 61 900 i detaljhandeln och 43 670 i partihandeln. Antalet företag inom partihandeln har minskat under en längre tid, och det finns idag drygt 4 000 färre företag i partihandeln jämfört med 2011. Även detaljhandeln upplevde en negativ trend fram till 2019. Därefter har antalet företag ökat med drygt 3 700. Denna ökning är i hög grad hänförlig till den renodlade e-handeln, där antalet företag ökat med närmare 4 370 mellan 2019 och 2021. Några andra bidragande faktorer till

ökningen kan vara att kravet på aktiekapital i aktiebolag halverades från och med den 1 januari 2020, samt en stark återhämtning i leksakshandeln. Under vintern 2018/2019 gick branschen största aktörer, Top-Toy och BR Leksaker, i konkurs, vilket lämnade ett stort etableringsutrymme. Därtill har många etableringar skett i handeln med brett sortiment, där mycket lågprishandel ingår.

### Antal företag i handeln 2021

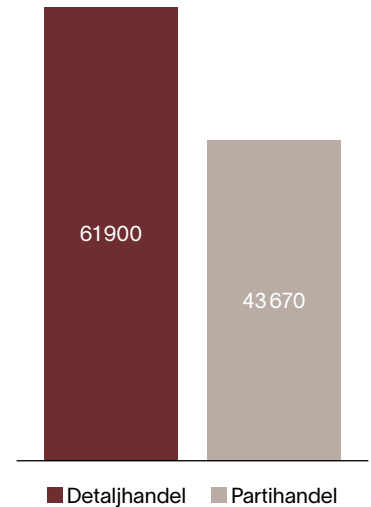


Fig. 6. Källa: SCB, Företagsdatabasen

### Antal företag i handeln 2011-2021

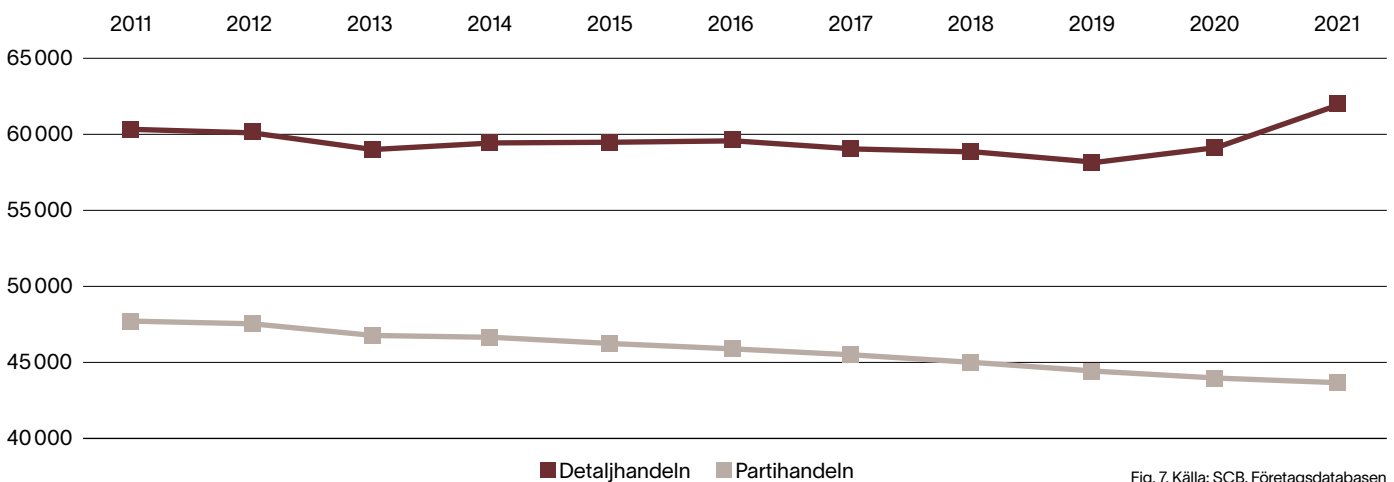


Fig. 7. Källa: SCB, Företagsdatabasen



## Omsättningen i handeln

### Partihandelns utveckling var negativ under 2020

Under 2020 omsatte handeln drygt 2 550 miljarder kronor, varav drygt 787 miljarder i detaljhandeln och nästan 1763 miljarder partihandeln. Detaljhandeln har haft en positiv omsättningsutveckling under en längre period. Under 2020 ökade omsättningen med drygt 4 procent jämfört med 2019 enligt den slutliga sammanställningen av samtliga bokslut i Företagens ekonomi (SCB). Den förhållandevis höga genomsnittliga tillväxten beror på det faktum att konsumtion flyttades från exempelvis restaurangbesök, resor och upplevelser till detaljhandeln på grund av coronapandemin. Samtidigt

föll omsättningen under 2020 stort i kläd- och skohandeln och i den specialiserade livsmedelshandeln.

Omsättningen i partihandeln backade i sin tur med nästan 3 procent, vilket gör 2020 till det första året med negativ utveckling sedan 2013. Den del av partihandeln som bidrog mest till tappet var partihandel med informations- och kommunikationsutrustning. Den delen av partihandeln säljer både mjukvara och IT-produkter till bland annat industrin och detaljhandeln. Branschen har under flera år tampats med råvarubrist och brist på halvledare och under pandemin vek framför allt efterfrågan från industrin.

### Nettoomsättning i handeln 2020 exkl. moms (mdkr)

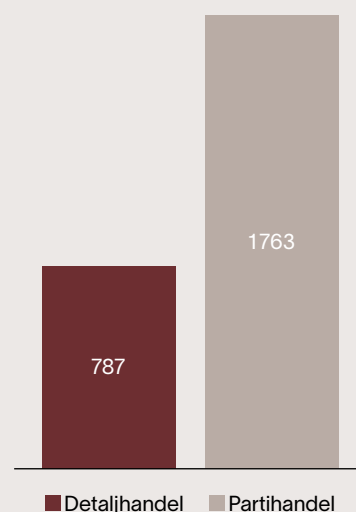


Fig. 8. Källa: SCB, Företagens ekonomi

### Nettoomsättning i handeln 2008-2020 (mdkr)

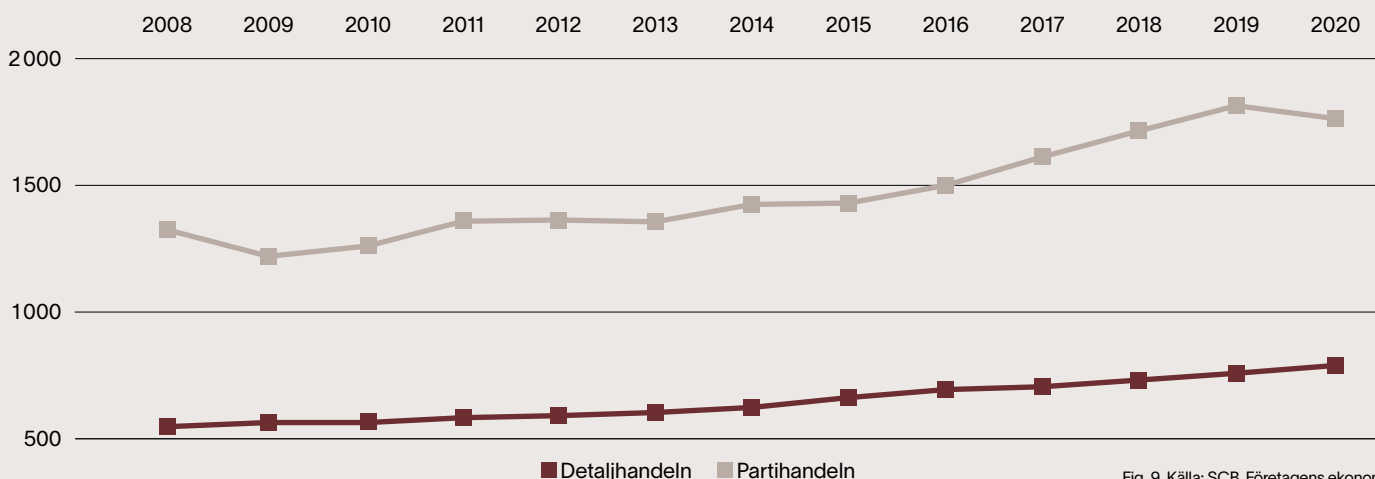


Fig. 9. Källa: SCB, Företagens ekonomi

## Handelns roll som arbetsgivare

### Drygt var tionde person arbetar i handeln

Handeln har en stor betydelse som arbetsgivare. Av de förvärvsarbetande i Sverige arbetar drygt en av tio inom handeln, vilket gör branschen till näringslivets största sett till antal förvärvsarbetande. Under 2020 arbetade ungefär 503 000 personer i handeln, varav mer än 293 000 i detaljhandeln och nästan 210 000 i partihandeln. Antalet förvärvsarbetande i detaljhandeln ökade med 11 procent mellan 2010 och 2020. Motsvarande siffra för partihandeln är en ökning med 3 procent. Mellan 2019 och

2020 minskade antalet förvärvsarbetande i hela handeln med mer än 8 800 personer till följd av coronapandemin.

### Första steget in på arbetsmarknaden

Handeln är särskilt viktig för unga. För många är ett jobb inom handeln det första steget in i arbetslivet, och branschen spelar därmed en viktig roll när det gäller att utbilda unga människor som ofta saknar såväl arbetslivserfarenhet som handelsspecifik utbildning. Under 2020 var nästan 87 000 personer mellan 16 och

24 år anställda i handeln. Det innebär att ungefär var femte sysselsatt person mellan 16 och 24 år arbetar i branschen.

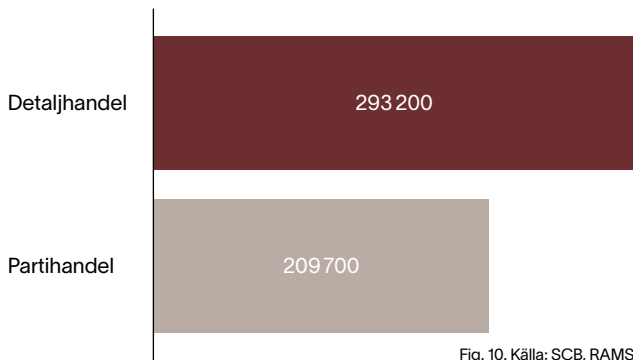
Antalet unga anställda i handeln hade en svagt positiv trend före coronapandemin. Coronapandemins effekter på arbetsmarknaden drabbade unga särskilt hårt. Mellan 2019 och 2020 minskade antalet unga anställda med drygt 5 000 personer. En förklaring till att pandemin drabbade unga särskilt hårt är att många unga arbetar extra och helt enkelt inte

kom att efterfrågas i samma utsträckning som vanligt när många företag drog ner på bemanningen. När företag påverkades negativt av coronapandemin och tvingades varsla anställda var det ofta

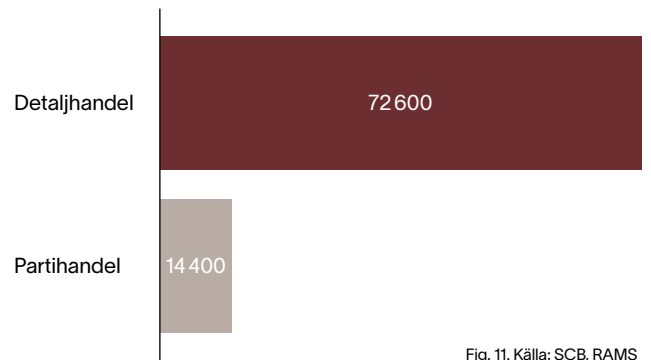
de unga som förlorade sina anställningar först. Sett över hela perioden 2020-2021 var det dock inte via varsel som företagen justerade sitt bemanningsbehov, utan genom korttidspermitteringar,

som tidvis låg på mycket höga nivåer inom handeln. Många unga valde också att börja studera istället för att jobba. Antalet högskoleansökningar ökade kraftigt både under 2020 och 2021.

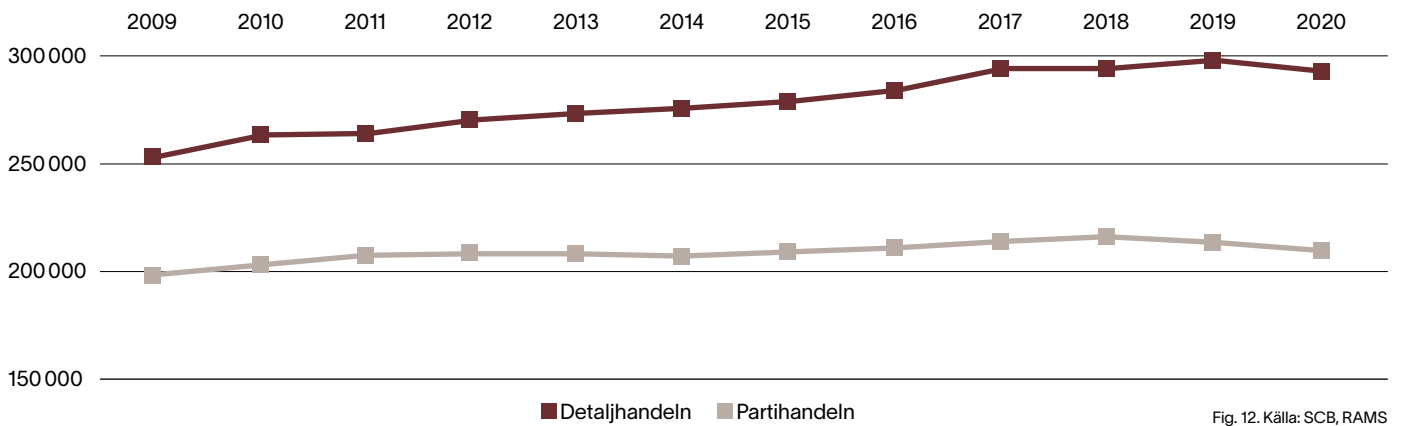
### Antal förvärvsarbetare i handeln 2020



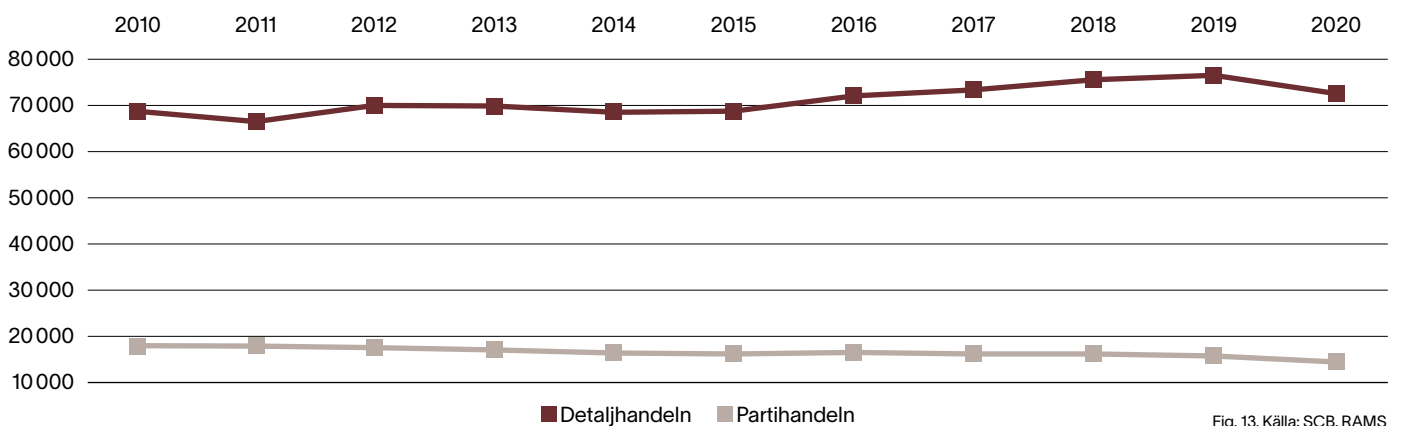
### Antal unga förvärvsarbetare i handeln (16-24 år) 2020



### Antal förvärvsarbetare i handeln 2009-2020



### Antal unga förvärvsarbetare i handeln (16-24 år) 2010-2020



## Detaljhandelns butiker och företag

### Butiksbeståndet minskar i detaljhandeln

Den svenska detaljhandeln består av knappt 32 000 butiker. Mellan 2017 och 2020 minskade butiksantalet med nästan 7 procent, vilket motsvarar drygt 2 200 butiker. Butiksbeståndet minskar snabbare i sällanköpsvaruhandeln än i dagligvaruhandeln. Antalet butiker i sällanköpsvaruhandeln minskade med 8 procent mellan 2017 och 2020 medan antalet butiker i dagligvaruhandeln minskade med 3 procent under perioden.

Många av detaljhandelns butiker är små och har låg omsättning. Ungefär 11 500 butiker har en omsättning mellan 1 och 5 miljoner kronor. Om dessa rensas bort återstår drygt 20 500 butiker. Antalet butiker som omsätter över 500 miljoner kronor per år är relativt få och utgörs främst av stora dagligvarubutiker, byggvaruhus och varuhus.

Antalet företag i detaljhandeln har ökat med drygt 2 600 under de senaste tio åren. Den renodlade e-handeln är en starkt bidragande orsak till denna ut-

veckling då antalet företag i e-handeln har ökat med mer än 11 000, medan kraftiga minskningar setts i många andra delbranscher. I figur 15 visas förändringen i antal företag i några av de större delbranscherna mellan 2011 och 2021, bortsett från e-handeln. Minst förändring ses i dagligvaruhandeln där antalet företag har minskat med 3 procent. Sko- och klädhandeln är den bransch som har haft störst negativ utveckling. Sko- och klädhandeln har tappat mer än en tredjedel av företagen jämfört med 2011.

Antal butiker per omsättningsintervall, i mkr, 2020

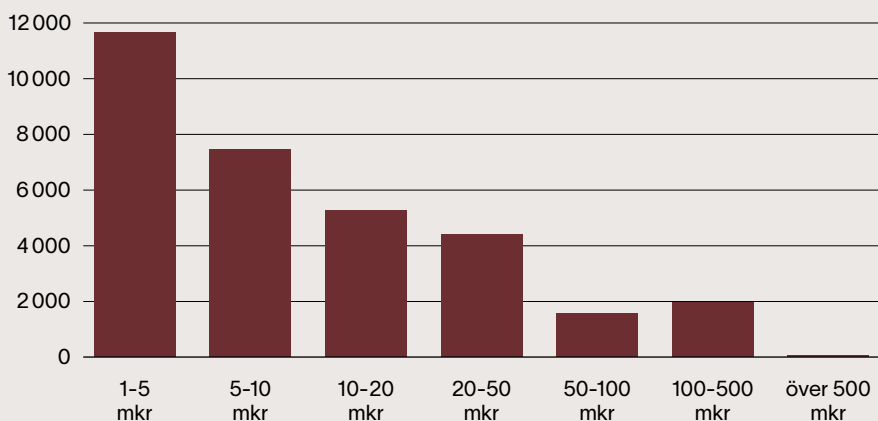


Fig. 14. Källa: SCB, HUIs butiksdatas, egna beräkningar

# 176%

Ökning i antalet renodlade e-handelsföretag 2011-2021

Förändring i antal företag per delbransch 2011-2021

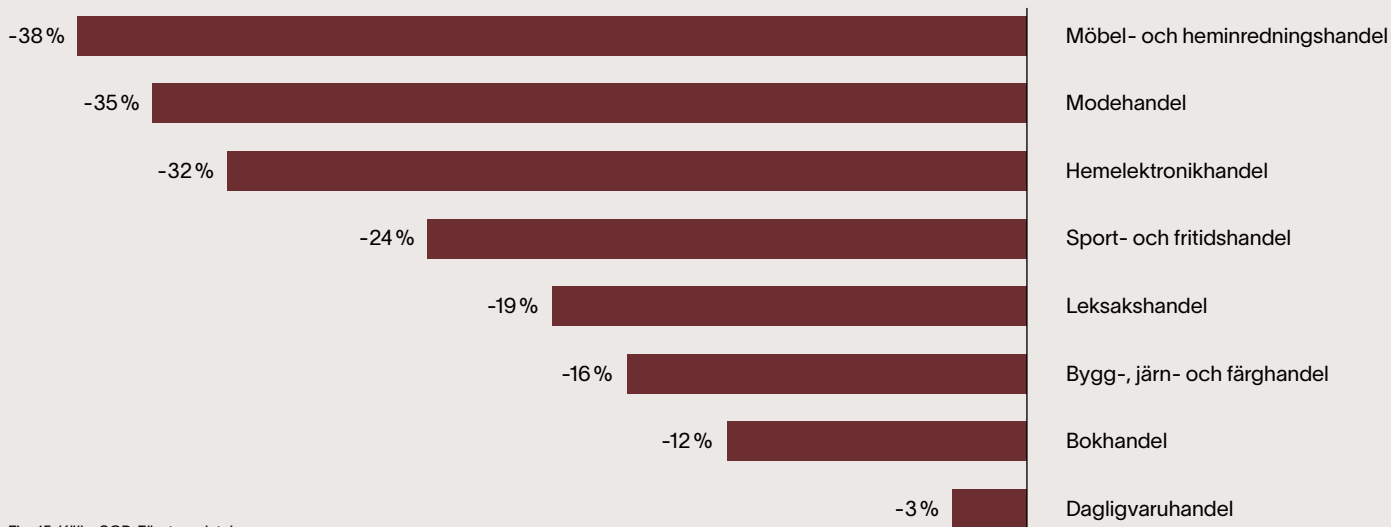


Fig. 15. Källa: SCB, Företagsdatabasen

## Relationen mellan omsättning och rörelsemarginal i detaljhandeln

### Stora skillnader mellan detaljhandelns delbranscher

Detaljhandelns delbranscher skiljer sig från varandra gällande omsättningsmässigt storlek och rörelsemarginal. Rörelsemarginalen är den andel av omsättningen som företagen har kvar efter det att kostnaderna är betalade.

I figur 16 redovisas relationen mellan nettoomsättning, rörelsemarginal och antal företag i detaljhandelns delbranscher. Respektive delbransch illustreras med en cirkel vars storlek representerar antalet företag i branschen. Den vertikala placeringen motsvarar branschens nettoomsättning och den horisontella visar branschens rörelsemarginal. En stor bransch med hög rörelsemarginal återfinns således i diagrammet övre högra del.

Detaljhandelns största bransch, både omsättningsmässigt och sett till antal

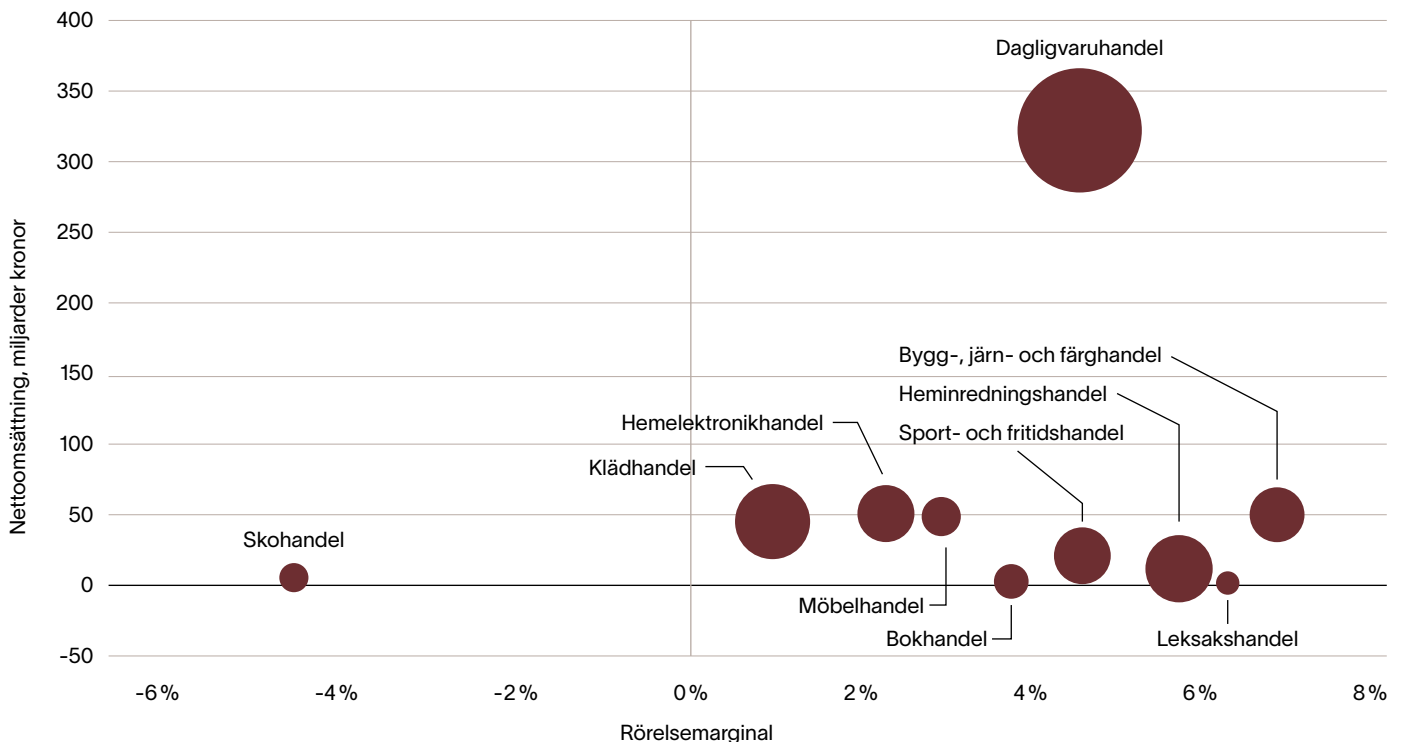
företag, är dagligvaruhandeln. Under 2020 uppgick nettoomsättningen i branschen till drygt 320 miljarder kronor och rörelsemarginalen låg på 3,2 procent. Den bransch som hade högst rörelsemarginal var bygg-, järn- och färghandeln, följt av leksakshandeln. Skohandeln utmärker sig som den bransch som hade lägst rörelsemarginal under 2020, med -4,4 procent. Detta återspeglar det faktum att skohandeln är den av detaljhandelns branscher som har drabbats hårdast av coronapandemin.

Mellan 2019 och 2020 ökade rörelsemarginalen i alla detaljhandelns delbranscher utom skohandeln. En delförklaring till detta är de generella statliga stöd som många företag inom detaljhandeln har tagit del av till följd av coronapandemin och som redovisas som en intäkt för företagen. Den andra viktiga förklaringen är att detaljhandeln i stor

utsträckning saknade konkurrens från andra sektorer som hotell, restaurang och resor – där hushållen helt enkelt inte kunde spendera pengar på vanligt sätt till följd av pandemin. Detta bidrog starkt till den goda tillväxten i detaljhandeln som helhet.



Nettoomsättning, rörelsemarginal samt antal företag per bransch i detaljhandeln 2020



Cirklarnas storlek speglar antalet företag i respektive bransch  
Fig. 16. Källa: SCB, Företagens ekonomi

## E-handeln tar en allt större andel av detaljhandeln

### 16 procent av detaljhandelns försäljning skedde på nätet 2021

En allt större del av svenskarnas detaljhandelskonsumtion sker på nätet. År 2021 e-handlade svenska konsumenter varor för uppskattningsvis 146 miljarder kronor, vilket motsvarar 16 procent av den totala försäljningen i detaljhandeln. Det kan jämföras med en e-handelsandel på 11 procent under 2019. E-handels resa mot att bli en naturlig del av våra liv har pågått under många år, men tillväxten har accelererat till följd av coronapandemin eftersom besök i

de fysiska butikerna har omgärdats av restriktioner.

Detaljhandelns största bransch, dagligvaruhandeln, är den bransch som har lägst e-handelsandel. Under 2021 skedde 6 procent av försäljningen i dagligvaruhandeln på nätet. Trots sin förhållandevis låga e-handelsandel är dagligvaruhandeln den bransch som omsätter näst mest på nätet i kronor räknat, efter hemelektronikhandeln. Det beror på att branschen som helhet är så stor att dessa få procent motsvarar stora belopp.

Ett generellt och väntat förhållande är att de branscher som uppnått högst e-handelsandel också är de som har lägst e-handelstillväxt. E-handelsmarknaden för dessa branscher har ju successivt mättats medan stor tillväxtpotential finns i branscher som dagligvaruhandeln, möbel- och heminredningshandeln och bygg-, järn- och färghandeln. Under 2021 var hemelektronikhandeln ett undantag som uppnådde relativt starka tillväxttal trots sin redan höga e-handelsandel.

### Andel e-handel och e-handelstillväxt per delbransch 2021

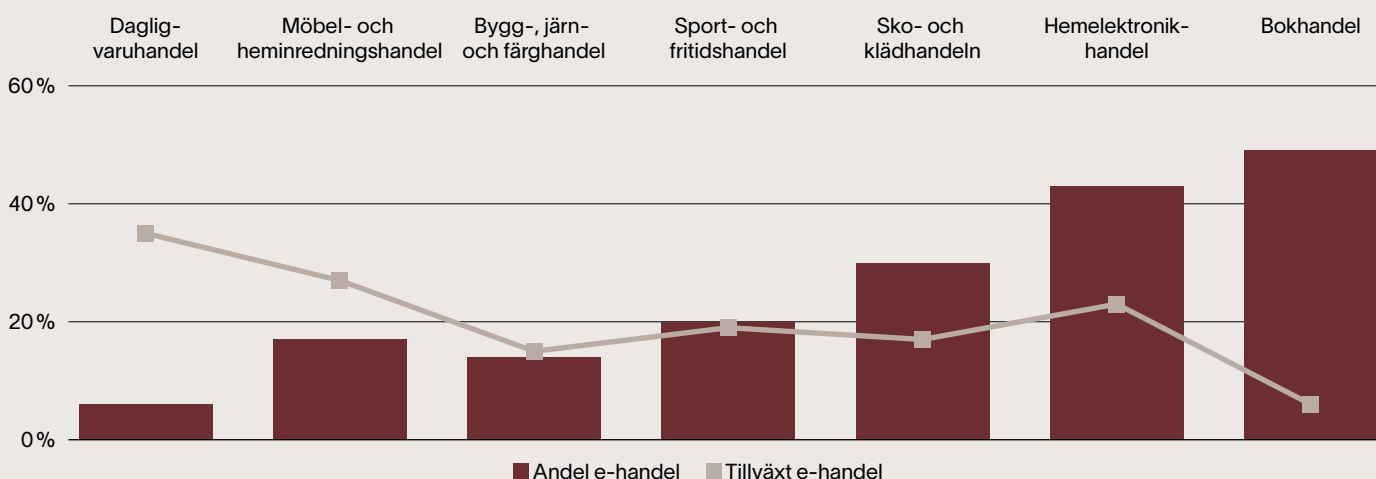


Fig. 17. Källa: PostNord, E-barometern





## Stark tillväxt i begagnathandeln

### Gammalt är det nya

Begagnathandeln är en del av detaljhandeln som har haft en mycket stark tillväxt under senare år. Försäljningen i begagnathandeln växte med drygt 9 procent under 2020, en tillväxt som var nästan 6 procentenheter högre än för detaljhandeln som helhet. Det finns flera bidragande orsaker till utvecklingen inom begagnathandeln de senaste åren och dessa samspelar med varandra.

Det tillkommer ständigt nya koncept och satsningar på detta område. Allt fler traditionella detaljhandelsföretag och e-handlare inkorporerar begagnathandel som en del av sin affärsmodell, och appar som på olika sätt förenklar begagnathandel poppar upp samtidigt som mer etablerade plattformar som Tradera växer kraftigt.

### Skäl till att handla begagnat

#### Möjligheten att göra fynd

Att handla begagnat innebär många gånger att konsumenten kan köpa använda varor billigare än nyproducerade.

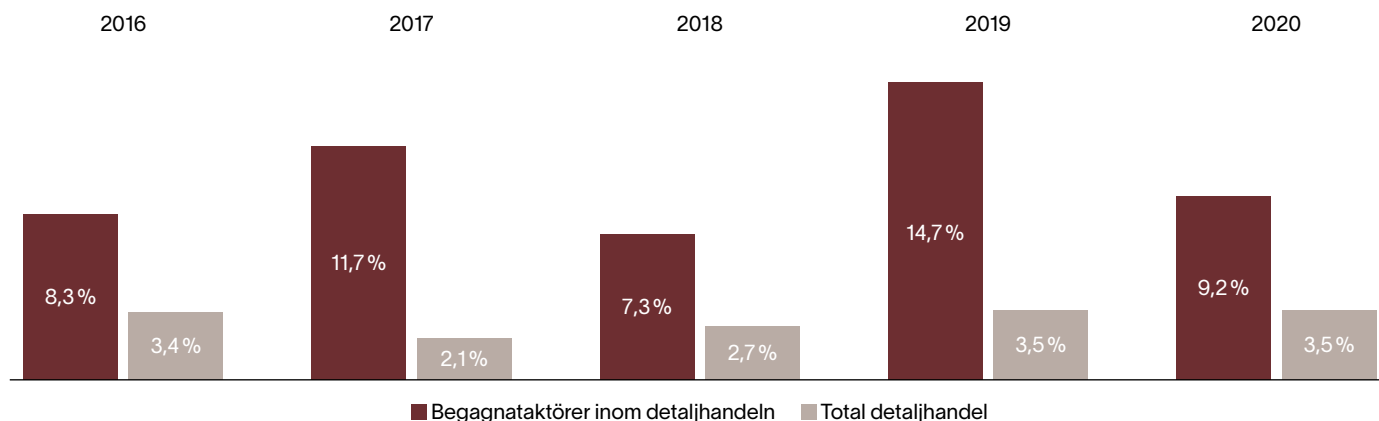
#### Möjlighet till minskad miljöpåverkan

Att handla begagnat är ett sätt för konsumenten att undvika den negativa miljöpåverkan som inköp av nyproducerade varor kan innebära.

#### Möjlighet att hitta något unikt

Att handla begagnat är ett sätt för konsumenten att hitta en vara som är unik och har en historia – en vara som inte alla andra har.

### Begagnathandeln växte med drygt 9 procent under 2020



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 och Facebook Marketplace inte redovisas publikt utan måste skattas om marknaden ska kunna beaktas som en helhet.

Fig. 18. Källa: SCB, Allabolag, egna beräkningar

## Butikstäthet per kommun

### Gräns- och turistkommuner är mest butikstäta

I Sverige finns det drygt tre butiker per 1 000 invånare. Butikstätheten är störst i kommuner med en stark turismnäring och i kommuner som ligger vid gränsen mellan Sverige och Norge eller Finland. Många reser till dessa kommuner med handel som huvudsakligt syfte, andra handlar i samband med att de rest dit av andra skäl.

I mindre pendlingskommuner nära större städer eller storstäder åker många in till staden för att handla, vilket har gjort att det lokala butiksutbudet är begränsat. Dessa kommuner har generellt sett en lägre butikstäthet än snittkommunen.

I figur 19 visualiseras fördelningen av butiksantalet per kommun och invånare under 2020. Flest butiker per 1 000 invånare har Strömstad och Eda, två kommuner med stark gränshandel mot Norge. Lägst butikstäthet har Knivsta och Salem, med knappt en butik per 1 000 invånare.

Butikstäthet per 1 000 invånare i Sveriges kommuner 2020

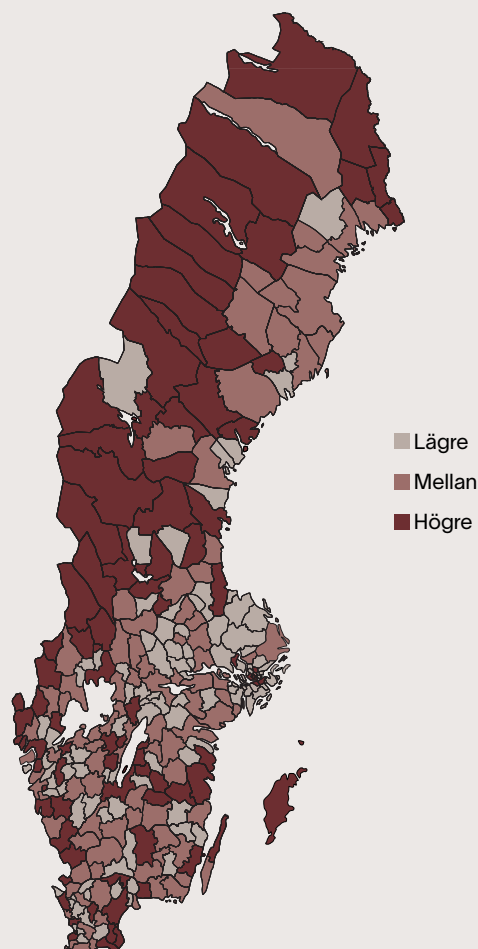


Fig. 19. Källa: HUIs butiksdatabas

### Störst antal butiker per 1 000 invånare

Strömstad	13,3
Eda	8,3
Dorotea	7,6
Årjäng	7,5
Sotenäs	7,1

### Minst antal butiker per 1 000 invånare

Knivsta	1,0
Salem	1,1
Degerfors	1,2
Lilla Edet	1,3
Bjuv	1,3





## Lågpris trotsar pandemi och butiksdöd

### Lågprishandeln är större än e-handeln

Antalet detaljhandelsbutiker i Sverige minskade med mer än 2 200 mellan 2017 och 2020, och en allt större andel av detaljhandelskonsumtionen har flyttat till nätet. Samtidigt finns det ett segment som går i motsatt riktning och expanderar kraftigt med många nyetablerade butiker och höga tillväxttal. Det handlar om lågprishandeln, som består av aktörer som konkurrerar genom att erbjuda lägre priser än de traditionella kedjorna.

Lågprishandeln består till största delen av fysiska butiker som traditionellt sett ligger i externa handelsområden, exempelvis Dollarstore och Rusta. Lågprisbutiker flyttar dock även in i köpcentrum och stadskärnor. Bland annat expanderar internationella aktörer som Flying Tiger Copenhagen och Søstrene Grene i Sverige. Under 2020 växte lågprishandeln med 10,6 procent jämfört med 2019. Nästan all lågprishandel sker i fysiska butiker, vilket gör tillväxttakten sär-

skilt imponerande med tanke på pandemins generellt negativa påverkan på den fysiska handeln i Sverige. Under 2020 bestod 12 procent av butiksbeståndet i Sverige av lågpriskedjor, och dessa stod för 20 procent av butiksöppningarna mellan 2019 och 2020. En eventuell ekonomisk nedgång lär troligtvis gynna lågprishandeln ytterligare genom att fler konsumenter blir mer prismedvetna.

### Lågpris har växt starkt under pandemin

Tillväxtsiffrorna ska tolkas med försiktighet då de bygger på ett urval av lågprisaktörer.

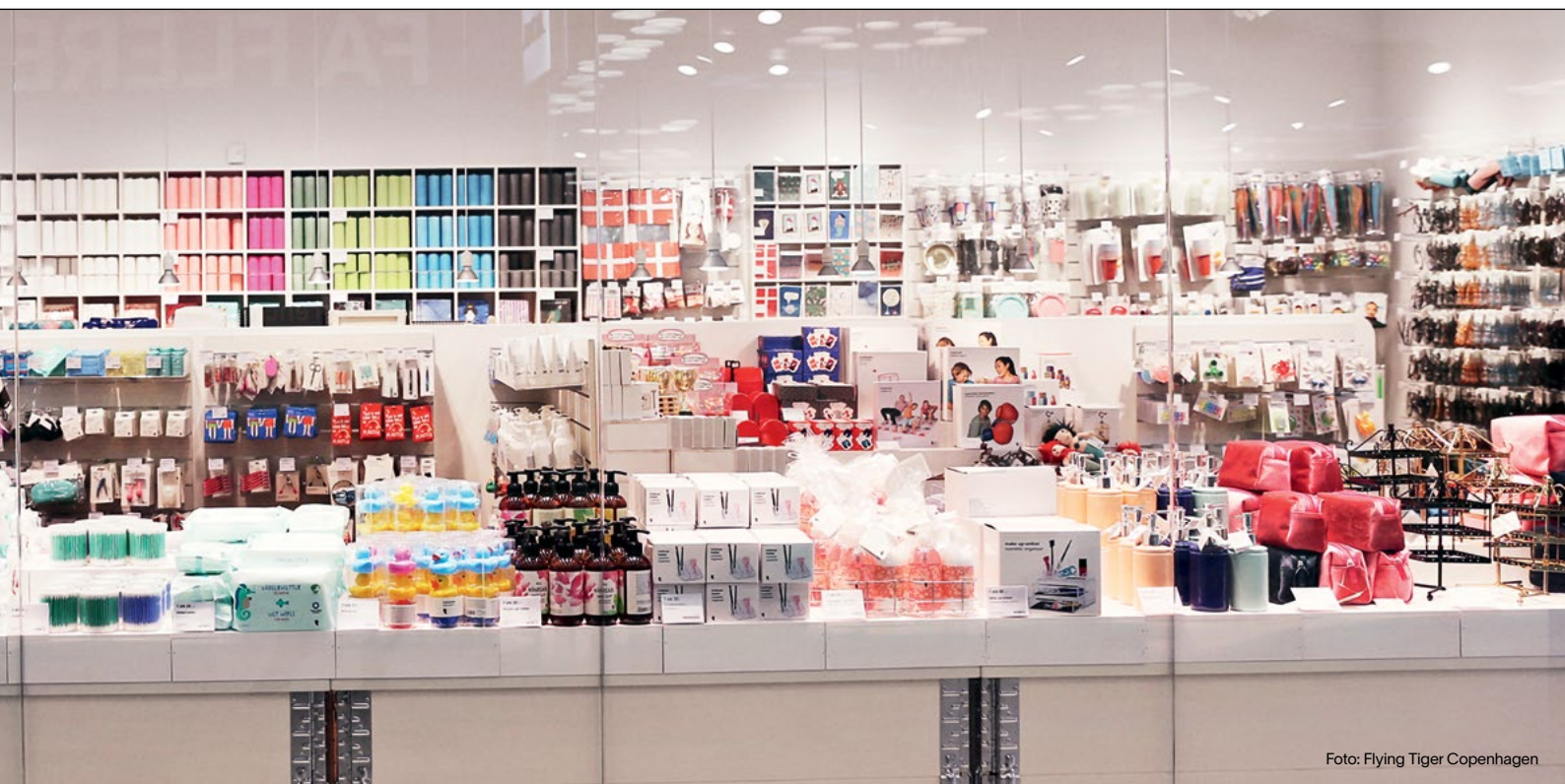
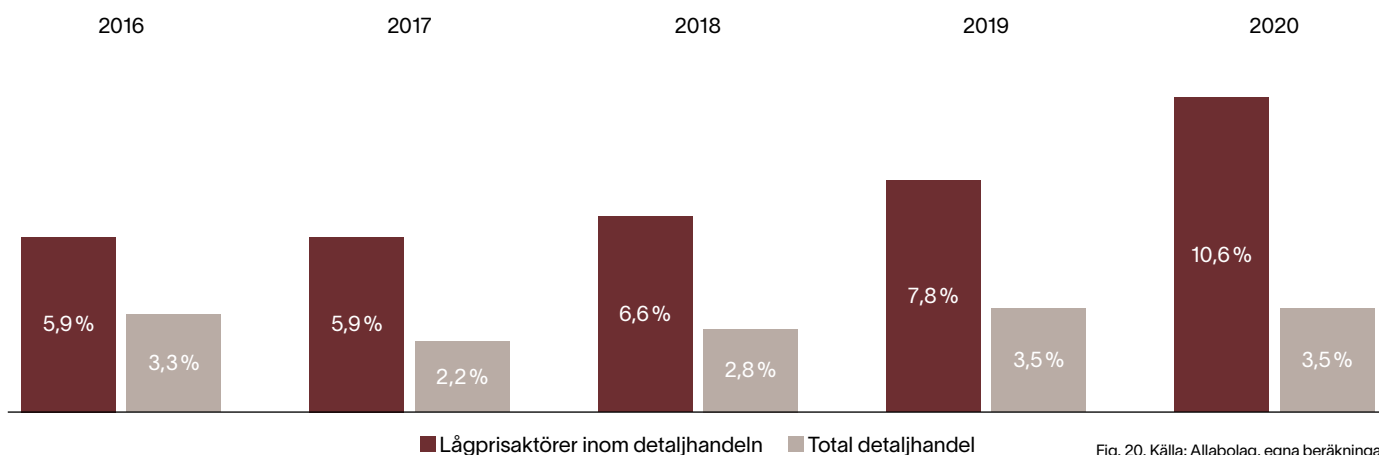


Foto: Flying Tiger Copenhagen



# Detailhandel 2030

## Inledning

Den svenska detaljhandeln förändras ständigt för att möta kunders efterfrågan och deras vilja att handla på nya sätt. Även om utvecklingen gått väldigt fort de senaste åren står detaljhandeln inför en fortsatt händelserik utveckling fram till 2030. 2021 var, liksom 2020, ett omtumlande år för detaljhandeln och flera av de trender som har präglat handeln under de senaste åren förstärktes under coronapandemin. E-handeln fortsatte att växa under 2021, trots de mycket starka jämförelsetalen från 2020. Vikten av digital marknadsföring i alla former ökar, försäljningen av begagnade varor fortsätter att öka och utvecklingen av handelns tjänsteerbjudanden blir en allt större del av detaljisternas affärer. För första gången på många år brottas handeln med hög infla-

tion och i spåren av pandemin finns fortfarande stora störningar i leveranskedjorna med förseningar och höga fraktkostnader. Samtidigt är konkurrensen stenhård, vilket leder till pressade marginaler och fortsatt jakt på stordriftsfördelar.

I Läget i handeln 2021 presenterades scenarier för dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och partihandeln utveckling fram till 2030. I årets rapport presenteras en mer djupgående bild av de beståndsdelar som bygger upp dessa scenarier. Fokus ligger på sällanköpsvaruhandelns större delbranscher: hemelektronikhandeln, sko- och klädhandeln, sport- och fritidshandeln, bygg-, järn- och färghandeln samt möbel- och heminredningshandeln. Dessa branscher presen-

teras med fokus på tillväxttakt per bransch samt e-handelsutveckling. Därefter följer en analys av trenderna, möjligheterna och hoten för respektive delbransch fram till 2030. Precis som i förra årets rapport kommer två scenarier för prognoserna att presenteras – ett där e-handeln växer i relativt maklig takt och ett där den växer snabbare.

**Kapitlet innehåller tre delar:**

1. Prognosförutsättningar samt sammanfattning av fjolårets prognoser
2. Delbranschernas utveckling
3. Samlad prognosbild – sällanköpsvaruhandeln delbranscher.

# Prognosförutsättningar

Prognosen för detaljhandelns totala omsättningsutveckling fram till 2030 är densamma som i förra årets rapport och bygger på Konjunkturinstitutets långsiktsskalkyl för hushållens konsumtionsutgifter. De scenarier som presenteras för delbranschernas utveckling fram till 2030 i denna rapport summerar till den ursprungliga prognosen för detaljhandeln som helhet år 2030.

Till följd av de förändringar som coronapandemin har fört med sig har tillväxten i början av prognosperioden justerats. Därefter väntas detaljhandelns omsättning växa i nivå med Konjunkturinstitutets långsiktsskalkyl för hushållens konsumtion, vilket innebär en årlig tillväxttakt om drygt 2 procent. Tillväxten 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 som 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. Mätt i löpande priser beräknas sällanköpsvaruhandelns genomsnittliga tillväxt uppgå till 4,1 procent per år.

Scenarierna för delbranscherna inom sällanköpsvaruhandeln är beräknade i löpande priser och har bland annat sin utgångspunkt i historisk tillväxt under de senaste åren. Tillväxttakten för år 2022 och 2023 har justerats med hänsyn till hur konsumtionsmönstret förändrats efter pandemin och den närmaste tiden efter att samhället öppnat upp igen. När den inhemska e-handeln prognostiserats har hänsyn tagits till delbranschernas e-handelsgrad, förutsättningar att sälja online samt den historiska tillväxten i delbranschen.

Den totala tillväxten fram till 2030 för de större delbranscherna delas upp i försäljning från fysisk handel, svensk e-handel och e-handel från utlandet. Den totala e-handeln och e-handeln från utlandet väntas växa i linje med antagandena i förra årets rapport. E-handeln växer relativt makligt i det första scenariot och något snabbare i det andra. Därmed tar också e-handeln från utlandet en större del av den inhemska försäljningen i scenario två. I samtliga fall avtar e-handels tillväxttakt successivt under prognosperioden. Tillväxten i respektive delbransch är extra svårbedömd när det gäller e-handeln från utlandet då denna

även påverkas mycket av yttre faktorer, så som valutakurser, regleringar och tullregler. För att ge en indikation på hur e-handeln från utlandet i respektive delbransch ser ut har ett antagande gjorts att konsumtionsmönstret mellan de olika delbranscherna i e-handeln från utlandet är i princip oförändrat fram till 2030. Därför har e-handeln från utlandet i respektive delbransch 2030 beräknats baserat på deras omsättningsandel av e-handeln från utlandet idag. Fokus i denna rapport ligger dock på den inhemska försäljningen i butik och via e-handel.

För partihandeln har ingen ytterligare detaljering gjorts av prognoserna från förra årets rapport. Utgångspunkten är alltså fortsatt 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.

Scenarierna för butiks- och sysselsättningsutvecklingen har inte ändrats sedan föregående rapport.

## Sammanfattning av 2021 års scenarier

### Dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln i Sverige har förändrats mycket under de senaste åren. Under 2021 växte dagligvaruhandelns e-handel med 35 procent enligt e-barometers årsrapport och e-handelsandelen inom dagligvaruhandeln är idag uppe i 6 procent. I jämförelse med sällanköpsvaruhandeln är e-handelsandelen låg, men sett till dagligvaruhandelns stora omsättningsvolym är det en mycket stor summa pengar som går till de digitala försäljningskanalerna.

### Prognossammanfattning

#### – dagligvaruhandeln

Denna bransch drivs till stor del av befolkningsutvecklingen i Sverige. SCB prognostiserar att befolkningsutvecklingen uppgår till 0,6 procent per år fram till 2030. Detta gör, i kombination med ett ökat förädlingsvärde för livsmedelsprodukter

samt en ökad konkurrens gentemot restauranghandeln, att dagligvaruutvecklingen också bedöms uppgå till i genomsnitt 0,6 procent årligen räknat i fasta priser.

### Sällanköpsvaruhandeln

I sällanköpsvaruhandeln sker redan idag en stor andel av försäljningen via digitala kanaler, och utvecklingen väntas fortsätta under många år framöver. Branschens struktur kommer att förändras – färre butiker och färre anställda, men omsättningsutvecklingen kommer att vara god.

### Prognossammanfattning

#### – sällanköpsvaruhandeln

I scenario 1 växer inhemska e-handel fram till 2030 med en årlig genomsnittlig utveckling på 8 procent. Den utländska e-handeln växer med 11 procent per år. I scenario 2 växer den inhemska e-handeln

med en genomsnittlig tillväxttakt på 12 procent per år. I detta scenario växer den utländska e-handeln med 16 procent per år. Tillväxttakten avtar mot slutet av perioden i båda scenarierna.

### Partihandeln

Partihandeln växer under prognosperioden både vad gäller försäljningsvolym och antalet anställda. Partihandeln har ökat sin försäljning kraftigt under de senaste årtiondena, trots att antalet anställda inte har ökat. Detta beror på att partihandeln framgångsrikt har hittat stordriftsfördelar och implementerat automatiserade lösningar.

### Prognossammanfattning – partihandeln

Omsättningen i partihandeln väntas öka med i genomsnitt 2,2 procent per år fram till 2030.

## Prognosöversikt

**Dagligvaruhandeln:**  
E-handeln står för tillväxten fram till 2030

Dagligvaruhandeln försäljning – fasta priser (mdkr)

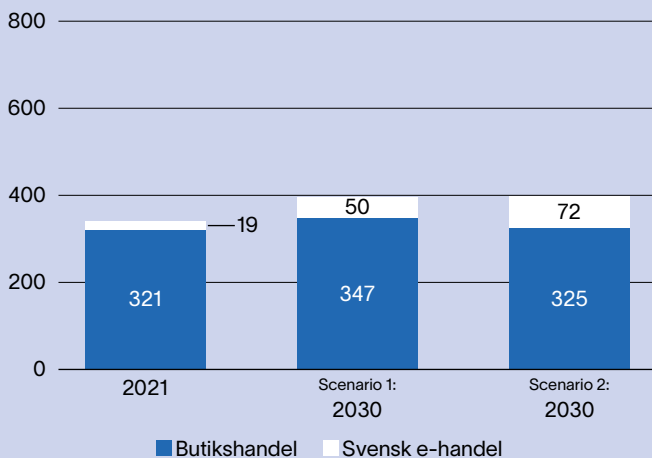


Fig. 21

Dagligvaruhandeln fördelning – fasta priser

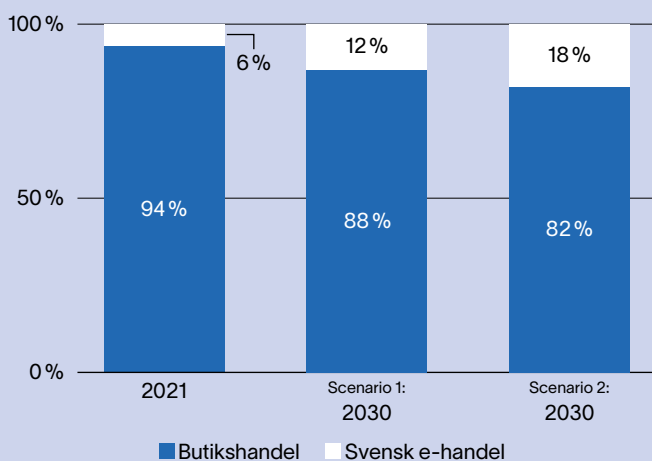


Fig. 23

**Sällanköpsvaruhandeln:**  
Försäljningstillväxten sker på nätet och i utlandet

Sällanköpsvaruhandeln försäljning – löpande priser (mdkr)

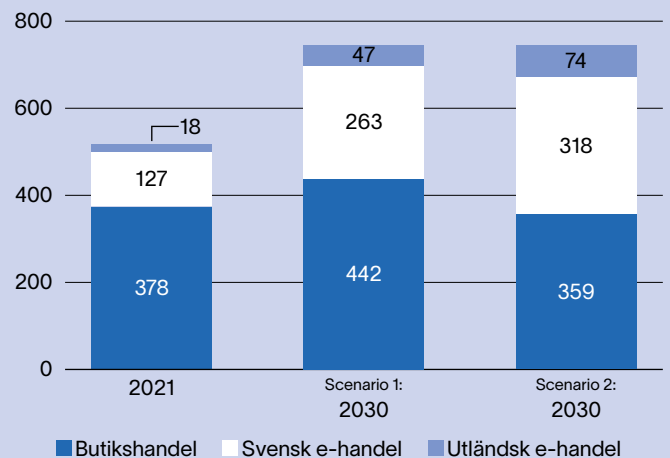


Fig. 22

Sällanköpsvaruhandeln fördelning – löpande priser

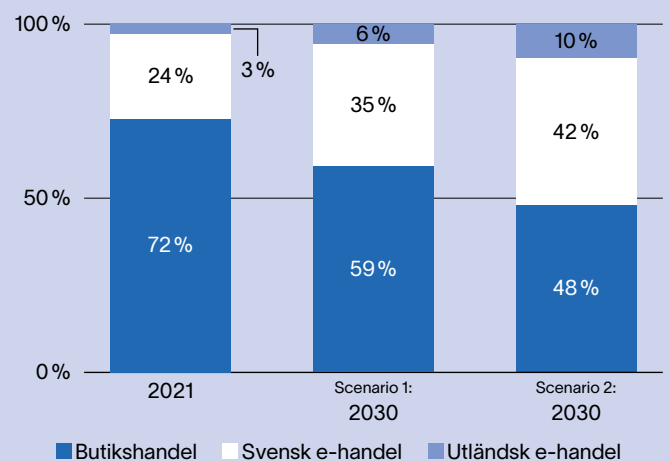


Fig. 24

**Partihandeln:**  
Väntas växa med i snitt 2,2 procent per år till 2030

Partihandelns försäljning - fasta priser (mdkr)

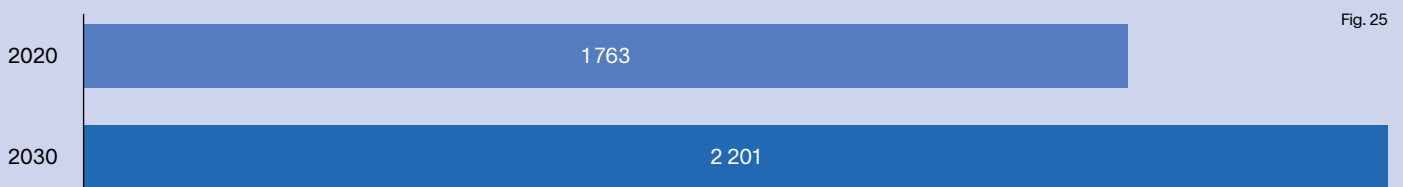


Fig. 25

# Delbranschernas utveckling

I detta avsnitt görs en djupdykning i de fem största delbranscherna inom sällanköpsvaruhandeln. Först sammanfattas den senaste utvecklingen, sedan presenteras trenderna som påverkar branschens framtid och till sist sammanfattas delbranschens prognos fram till 2030.



## Hemelektronikhandeln: Fortsatt stark utveckling för branschen

### Nuläge

Hemelektronikhandeln har länge varit en av de branscher där mycket stor andel av försäljningen sker på nätet. Under det senaste året har e-handelsandelen vuxit till 43 procent och e-handeln lär fortsätta att växa. Branschen tillhörde de som gynnades av pandemiåret 2020, och trots de rekordhöga jämförelsetalen från 2020 växte försäljningen med ytterligare 3,2 procent under 2021. Branschen omsatte knappt 74 miljarder kronor under 2021 och stora belopp fortsätter att flytta från de fysiska till de digitala kanalerna.

Trots framgången präglades försäljningen av utbudsproblem under 2021. Bristen på halvledarkomponenter har ställt till det för flera globala elektronikproducenter. Halvledare används i bland annat mobiltelefoner, datorer och annan avancerad elektronik. Allteftersom teknikutvecklingen fortskrider behövs fler halvledare, och det globala utbudet har helt enkelt inte räckt till. I dagsläget produceras komponenterna främst i Asien, men EU har nyligen gått ut med ambitionen att bli världsledande producent för att fylla efterfrågeglappet. Huruvida det sker och hur lång tid det tar återstår att se.

Antalet företag har minskat marginellt sedan 2020 och likaså antalet anställda. Butiksantalet har följt samma utveckling och minskade med 27 butiker under 2021.

### Den lilla volymens tid är över

Hemelektronikhandeln är ett tidigt och tydligt branschexempel på den konsolideringstrend som påverkar svensk detaljhandel. Butiksantalet sjunker kontinuerligt och de kvarvarande butikerna växer, både sett till försäljning och utbud.

Konsolideringstakten är också hög; Extra och Elon slogs ihop under 2021 och i februari 2022 offentliggjordes sammanslagningen av giganterna Komplett och NetOnNet. Dessa sammanslagningar och de senaste årens butikstängningar av mindre koncept understryker att den lilla volymens tid i stort är över i hemelektronikbranschen och att mindre koncept har det tuffare än någonsin.

Samtidigt som konsolideringen fortsätter sker även en radikal digitalisering av branschen. E-handelsandelen är, bortsett från bokhandeln, högre i hemelektronikhandeln än i övriga branscher, och så kommer det troligen att förbli. Hemelektronikprodukter är tacksamma e-handelsvaror; de är homogena, kommer ofta i lättpackade lådor och konsumenten behöver inte känna och klämma på varorna. Dessutom gör varornas homogenitet att det är lätt att jämföra priser. När exakt samma vara finns att köpa hos olika återförsäljare kan konsumenten med enkelhet klicka hem den billigaste.

I andra länder har den digitala utvecklingen kommit ännu längre än i Sverige. I USA har Amazon en marknadsandel inom hemelektronikhandeln på nästan 70 procent. Än så länge är Amazon inte i närheten av en lika stor marknadsandel i Sverige. Att en ensam aktör kan få så pass stor andel av den totala marknaden genom att endast sälja online visar dock att e-handelsförsäljningen i hemelektronikhandeln kan och kommer att fortsätta växa under många år framöver. Även denna utveckling pekar mot ytterligare konsolidering – stora bolag klarar prispress bättre än små. Färre bolag till trots så väntas en god inhemsk tillväxt i

branschen fram till 2030 om 23 procent i scenario 1, och 18 procent i scenario 2.

### 5G och the Internet of Things – är det nu digitaliseringen kommer på allvar?

När man under de senaste decennierna har tänkt på digitalisering har tankarna ofta gått till mobiltelefoner, datorer och annan utrustning som människor använt för att komma åt internet. Men betydelsen av digitalisering håller på att förändras. Nu står ytterligare en digital revolution för dörren – utvecklingen av sakernas internet – 'the Internet of Things' (IoT). Termen är ett samlingsbegrepp för digital utrustning med inbyggd elektronik och uppkoppling. I praktiken syftar det på att saker, såsom dammsugare, kylskåp eller drönare, kommer att kunna kommunicera via internet och med varandra på ett sofistikerat sätt.

IOT och hemelektronikhandeln är nära förknippade med varandra. Redan idag finns robotdammsugare och kylskåp som meddelar när det är dags att handla. "Smarta hem" är ett koncept som har stor utvecklingspotential under kommande år. En förutsättning för denna typ av smart teknik är utvecklingen av 5G-nätet. Den nya generationens mobilnät är betydligt snabbare än dagens och gör det möjligt för uppkopplade produkter att inom en snar framtid kunna kommunicera med varandra på ett sömlöst sätt.

Hemelektronikhandeln, som i mångt och mycket redan är en digital bransch, har alltså goda möjligheter att bli ännu mer digital inom en snar framtid. Hemelektronikhandeln prognostiseras därför att i scenario 1 ha en inhemsk e-handelsandel på 47 procent, och i scenario 2

### Nyckeltal: Hemelektronikhandeln

Antal butiker 2020	1 933	Antal förvärvsarbete 2020	14 200
Förändring i antal butiker 2019-2020	-7,1%	Andel e-handel 2021	43%
Kedjeanslutningsgrad	64,3%	Antal företag 2021	2 151
Omsättning 2021 (mdkr)	73,6	Förändring i antal företag 2011-2021	-32%

Fig. 26. Källa: HUIs butiksdatas, SCB Företagens Ekonomi, egna beräkningar. Anm. Uppgiften om antal butiker 2019 har reviderats.



till 50 procent år 2030. I det sistnämnda scenariot står därför e-handeln för hela tillväxten under prognosperioden.

**Vad är en hållbar hemelektronikhandel?**

Hållbarhetsbegreppet genomsyrar den svenska detaljhandeln, men kan komma att betyda olika saker för olika branscher. Inom hemelektronikhandeln går det att analysera hållbarhet ur många olika perspektiv, men reparationer och produktinnehåll är några av de mest centrala.

På temat reparationer diskuterade EU under 2021 att lagstifta för Rätten att laga (Right to repair). Målet är att minska teknikvinnet genom att förlänga livslängden på elektronikprodukter. I praktiken

innebär förslaget ett krav på tillverkarna att tillverka reservdelar för att laga trasiga eller felaktiga produkter under en viss tidsperiod efter det att varan lanserades.

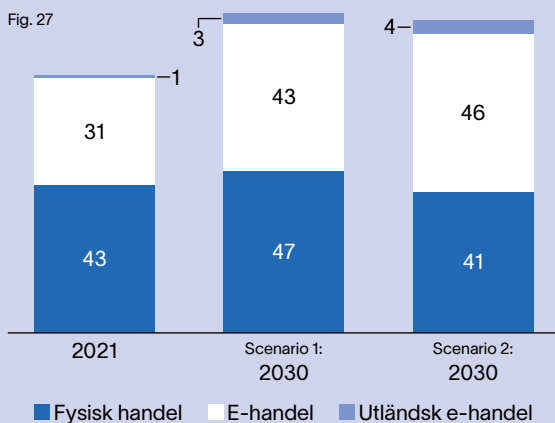
Vad gäller produktinnehåll har det på senare tid börjat dyka upp innovativa teknikbolag som ger konsumenten full insyn i produktionsledet. Ett exempel är det Amsterdambaserade bolaget FairPhone som tillverkar smarttelefoner. Genom att vara transparenta i produktionsprocessen och värna om social och miljömässig hållbarhet utgör företagets produkter nya alternativ för den hållbarhetsmedvetna konsumenten.

Sammanfattningsvis finns det flera hållbarhetsaspekter som påverkar hemelekt-

ronikbranschen fram till 2030. Det är högst troligt att lagstiftande instanser, tillsammans med innovativa bolag, medvetna konsumenter och aktiva handlare, kommer att driva utvecklingen och sätta agendan för vad hållbar hemelektronik är framöver.

**Prognos: Hemelektronikhandeln 2030, omsättning i mdkr**

Fig. 27



Försäljningen inom hemelektronikhandeln väntas till år 2030 växa med 25 procent i scenario 1 och 22 procent i scenario 2. Omsättningen i Sverige väntas år 2030 uppgå till 90 miljarder kronor med en 47 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario 1. I scenario 2 väntas omsättningen uppgå till 87 miljarder kronor med en 53 procentig inhemsk e-handelsandel. Den utländska e-handeln väntas stå för 3 respektive 4 miljarder kronor 2030.



**Omsättningstillväxt och rörelsemarginal i hemelektronikbranschen**

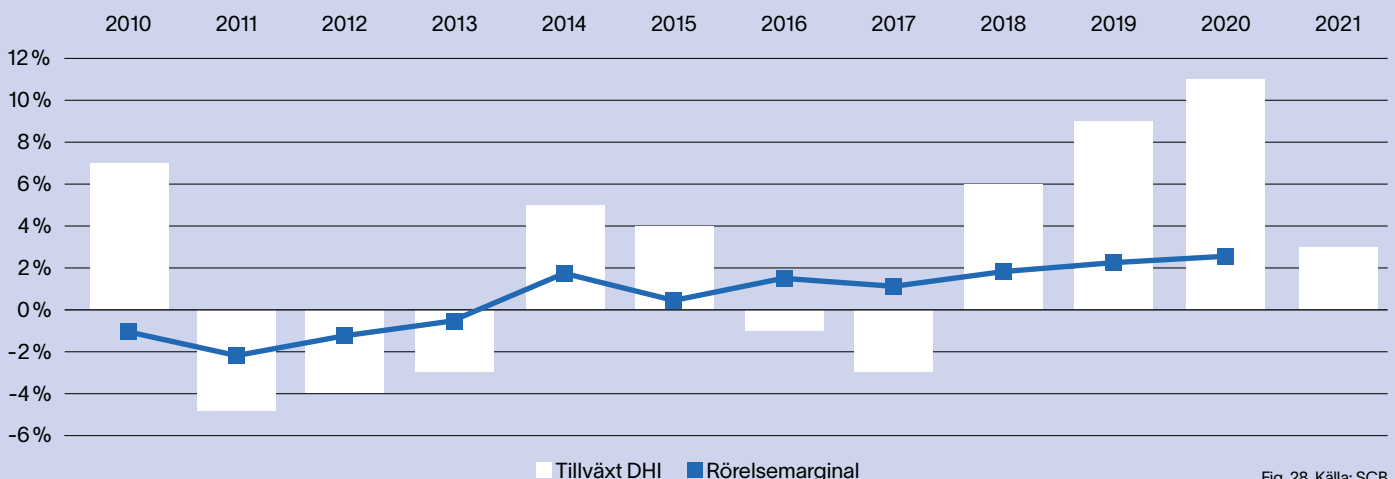


Fig. 28. Källa: SCB

## Sko- och klädhandeln: Vänder efter två tuffa pandemiår

### Nuläge

Sko- och klädhandeln har två svåra år bakom sig när coronapandemin dikterade förutsättningarna. Den socialt drivna branschen har lidit av inställda sociala aktiviteter, butiksrestriktioner och hemarbete. Kläder och skor bortprioriterades mot andra typer av varor, som friluftsklänningar och allt som har med bostaden att göra. På grund av detta har sko- och klädhandeln varit en av de värst drabbade branscherna i handeln och omsättningsutvecklingen landade på minus 22 procent 2020. Samtidigt skärptes den internationella konkurrensbilden och utländska aktörer tog andelar av de svenska aktörernas försäljning.

Trots att branschen fortsatte att påverkas av pandemin var förutsättningarna bättre för sko- och klädhandeln under 2021 än under 2020. Under delar av året var restriktionerna betydligt lättare än under 2020 och de svenska hushållen fick både chans till och skäl att börja handla kläder igen. Butiker, köpcentrum och stadskärnor började öppna upp, vilket har lett till att besöksflödena kring de traditionella sko- och klädbutikerna har ökat. Omsättningen steg med 14 procent jämfört med 2020, vilket innebar att en stor del av nedgången från 2020 återhämtades, dock inte hela nedgången.

Under 2020 fanns knappt 4 900 butiker inom branschen, vilket var en minskning med hela 8,7 procent jämfört med föregående år. På grund av branschens förutsättningar under pandemin är det högst troligt att antalet kommer att fortsätta krympa, trots att stora statliga stöd har getts till branschen. Många stora aktörer har haft ekonomiska problem under de senaste åren; Lindex moder-

bolag försattes i rekonstruktion under 2020, MQ gick i konkurs under 2020 för att sedan återuppstå i ny form och Rizzo förlängde under tredje kvartalet 2021 sin rekonstruktion.

Branschen brottas dessutom med leveransförseningar och höjda fraktpriser, problem som lär fortsätta drabba branschen under 2022.

### Gott om utmaningar för sko- och klädhandeln

Sko- och klädhandeln är inne i en turbulent period. Pandemin och dess efterföljande svallvågor har drabbat många aktörer hårt, med konkurser och rekonstruktioner som följd. Konkurrensen ökar och kommer både från renodlade e-handelsaktörer och från andra branscher. Dessutom ökar globaliseringen och det blir för varje dag enklare att handla från butiker i andra länder. Samtidigt är detta den delbransch inom handeln där efterfrågan och svängningar i kunders preferenser ändrar sig snabbast. Allt detta leder till att terrängen är svårnavigerad för alla aktörer inom sko- och klädhandeln idag. Sko- och klädhandeln prognostiseras fram till 2030 ha en inhemsk tillväxt med 18 procent i scenario 1 och 14 procent i scenario 2. Sko- och klädhandeln har dessutom en större tillväxt utomlands jämfört med övriga branscher.

### Segmenten utvecklas olika inom den fysiska handeln

Det är tydligt att de olika segmenten inom sko- och klädhandeln står inför olika utmaningar. Under pandemin är det främst butiker inom det fysiska massmarknadssegmentet som har haft det svårt. Många kedjor befann sig redan före pandemin i en svår situation, men när besöksflödena till stadskärnor och

köpcentrum ströps av restriktioner blev den ohållbara situationen ett faktum.

Däremot gick det betydligt bättre för butiker inom lågpris- respektive lyxsegmentet. Inom lågprissegmentet har säljmaskinen Gekås under många år sålt kläder i stora volymer; 2019 såldes 1,2 miljoner byxor i varuhuset och 13 miljoner par strumpor. Lyxsegmentet visade en liknande utveckling. Tidningen Market publicerade under 2021 artikeln Landets lyxigaste butiker – därför klarade de pandemin bättre än branschen, som visar att den sammanlagda omsättningen för butiker omkring Stureplan i Stockholm hade en betydligt bättre utveckling än sko- och klädhandeln som helhet. Även denna utveckling har pågått under ett antal år. Mellan 2018 och 2019 hade lyxkedjorna en positiv omsättningsutveckling på 14 procent – något som redan då skilde dem från sko- och klädhandeln i stort.

### Mogen e-handel krymper världen och skärper konkurrensen

Sko- och klädhandeln har på många sätt varit en spjutspets inom den svenska detaljhandeln. Bland annat uppnådde den en hög e-handelsnivå långt före många andra branscher. Med undantag för 2020 så var det under många år kläder och skor som var absolut vanligaste varan att e-handla. E-handelsgraden har dock samtidigt gjort att den traditionella sko- och klädhandeln under många år har mött stor konkurrens från både renodlade e-handelsaktörer och internationella bolag.

Det går inte att analysera den svenska digitala sko- och klädhandeln utan att nämna den tyska e-handelsplattformen

### Nyckeltal: Sko- och klädhandeln

Antal butiker 2020	4 890	Antal förvärvsarbete 2020	34 666
Förändring i antal butiker 2019-2020	-8,7%	Andel e-handel 2021	30%
Kedjeanslutningsgrad	67,2%	Antal företag 2021	4 325
Omsättning 2021 (mdkr)	67,5	Förändring i antal företag 2011-2021	-35%

Fig. 29. Källa: HUIs butiksdatas, SCB Företagens Ekonomi, egna beräkningar. Anm. Uppgiften om antal butiker 2019 har reviderats.

Zalando. Zalando har under flera år varit svenskarnas favoritmodeaktör, och 2021 var inget undantag. Bolaget har gått som tåget under flera år, och sajten hade under 2020 globalt sett drygt 5 miljarder sidvisningar. Dessutom finns ett av bolagets lager utanför Stockholm, vilket gör att svenska konsumenter kan få ett mycket stort utbud varumärkesprodukter hemlevererade på bara någon dag. Svenska konsumenter får kontinuerligt tillgång till fler internationella e-handelsplattformar, och med tanke på deras popularitet lär den positiva utvecklingen fortsätta.

**Värderingar viktiga inom sko- och klädhandeln, men parallella trender pågår**

Valet av klädsel har i sig en värderingsstyrd grund; i alla tider har människor klätt sig för att uttrycka identitet, kulturell tillhörighet och åsikter. Allteftersom värderingar blir generellt viktigare för konsumenten blir värderingar i sko- och

klädhandeln också viktigare. Men alla konsumenter värderar inte samma saker.

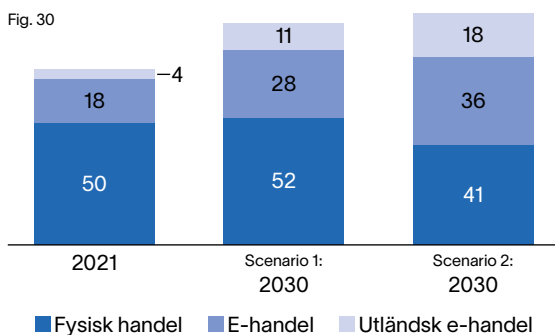
Många stora modeaktörer lanserar hållbara initiativ, såsom lagning, second hand och uthyrning. Nya bolag har under de senaste åren kommit in på marknaden med olika koncept för ökad hållbarhet. I stort ifrågasätts det senaste decenniets "Fast Fashion"-kultur av både företag och flertalet tongivande konsumenter. Samtidigt har det kommit många nya modeaktörer till Sverige som fokuserar på att ha ett billigt och stort utbud av kläder och skor. Ett exempel är kinesiska Shein, ett av världens största modebolag på nätet, som 2021 lanserades i Sverige och sedan dess har blivit en av de svenska aktörernas största konkurrenter. Shein är i synnerhet populärt bland unga kvinnliga konsumenter, och eftersom dessa står för en stor del av modekonsumenter kommer detta och liknande bolag san-

nolikt att vara tydliga konkurrenter under många år framöver.

Sammantaget befinner sig sko- och klädhandeln i en utmanande situation. E-handel, konkurrens, globalisering och den ökade segmenteringen gör att det finns plats för nya aktörer samtidigt som de traditionella sko- och klädkedjorna står inför stora utmaningar. Den relevanta frågeställningen för branschens utveckling är således – vad kommer konsumenterna att vilja ha framöver och vad är de beredda att betala för? Det finns inget enkelt svar på frågan. Det som är säkert är att samtliga parallella trender bör tas i beaktande av alla som vill verka inom sko- och klädhandeln.

**Prognos: Sko- och klädhandeln 2030, omsättning i mdkr**

Fig. 30



Sko- och klädhandeln väntas till år 2030 växa med 27 procent i scenario 1 och 32 procent i scenario 2. Delbranschen väntas år 2030 ha in inhemsk omsättning som uppgår till 80 miljarder kronor med en 35 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario 1 och 77 miljarder kronor med en 47 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario 2. Den utländska e-handeln väntas uppgå till 11 respektive 18 miljarder kronor 2030.



**Omsättningstillväxt och rörelsemarginal i sko- och klädhandeln**

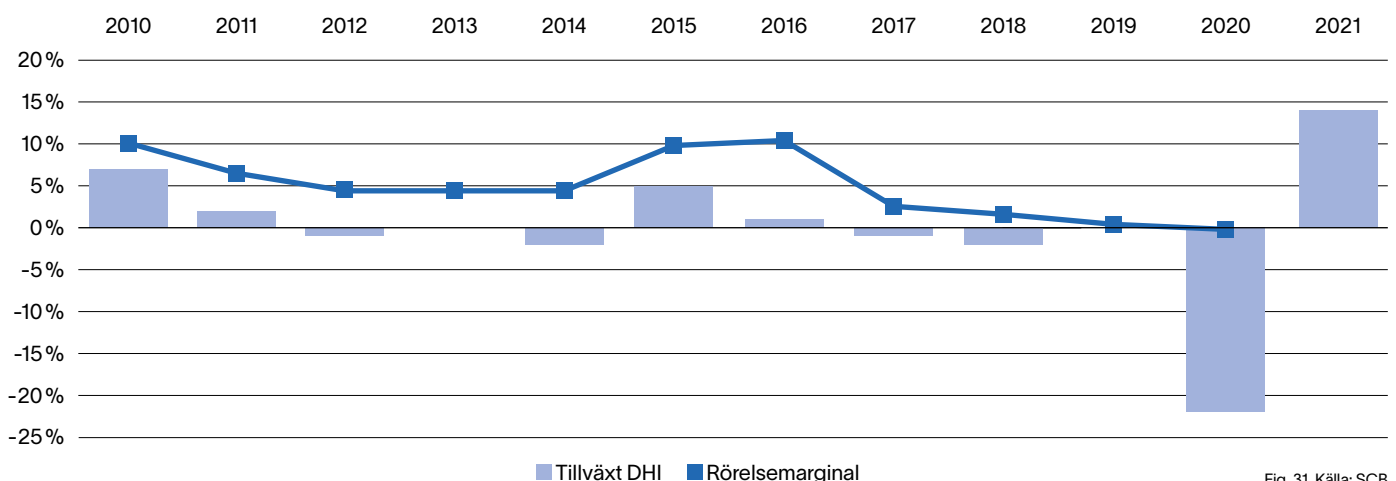


Fig. 31. Källa: SCB

## Bygg-, järn- och färghandeln: Starkt 2021 men osäkerhet väntar

### Nuläge

Bygg-, järn- och färghandeln har gått starkt i flera år och 2021 blev inget undantag. För det första tillbringade svenskarna betydligt mer tid i hemmet än vanligt, vilket ledde till att det fanns både tid för och intresse av att investera i hemmiljön. För det andra behövde bygg-, järn- och färgkostnader inte konkurrera med exempelvis reseutgifter, vilket gjorde att kapital som vanligtvis lagts på konsumtion utomlands istället ökade möjligheten att rusta upp den egna närmiljön. Slutligen ledde ett ökat intresse för fritidshus också till en ökad efterfrågan inom branschen.

Branschens utveckling är nära kopplad till fastighetsbranschens och så länge bostadsbyggandet har en positiv tillväxt går det i regel även bra för bygg-, järn- och färghandeln. Kommande räntehöjningar från Riksbanken kan komma att medföra en dämpande effekt på branschen framöver.

Inom bygg-, järn- och färghandeln är butiksbeståndet relativt oförändrat jämfört med tidigare år, men konsolideringen har fortsatt. Antalet butiker uppgick 2020 till drygt 2 300 stycken, vilket är en minskning med marginella 0,8 procent jämfört med året innan. Den stora förändringen i butiksstrukturen är att kedjeanslutningsgraden har ökat med drygt 8 procentenheter jämfört med 2019. Bakom siffrorna finns ett antal struk-

turaffärer. Ett av de största fristående kedjekoncepten, XL-bygg, har köpts upp av XL-gruppen och Bauhaus har köpt upp Fredells.

Dessutom har bygg-, järn- och färghandeln behövt hantera andra utmaningar på senare tid, bland annat råvarubrist. Framst är det bristen på trävirke som i längden påverkar hushållen då högre råvarupriser också har lett till högre konsumentpriser.

### Penning- och finanspolitiken går hand i hand med bygg-, järn- och färghandeln

År 2015 införde Riksbanken negativ reporänta för första gången någonsin. Sedan dess har Sverige haft en historiskt låg räntenivå. Många hushåll har valt att köpa en ny bostad och det har varit lönsamt att låna pengar för att investera i sitt boende. Under det senaste året har dock konjunkturen varit stark och inflationen stigit snabbt. Därför kommer räntan troligtvis att höjas. Detta är något som kan komma att ha en direkt påverkan på bygg-, järn- och färghandeln.

Efterfrågan inom branschen lär dock förbli hög eftersom Sverige har en fortsatt aktiv bostadsmarknad och en bostadsbrist som byggföretag försöker matcha. Än finns det också bostäder att renovera och semesterhus att rusta upp. Dessutom har effekten av penningpolitiska styrmedel en viss fördröjning innan den når den reala ekonomin. På några års sikt kommer dock räntan troligtvis att vara högre än i dag. Höjda räntor minskar avkastningen på bostadsprojekt och detta är i kombination med konjunktursvängningar och eventuella förändringar i skatteregler, framtida riskfaktorer för bygg-, järn- och färghandeln. Baserat på nu kända trender och förutsättningar väntas den inhemska tillväxten fram till 2030 bli 17 procent i scenario 1, och 13 procent i scenario 2. Utlandshandeln väntas endast stå för en mycket liten andel av försäljningen 2030 i båda scenarierna.

### Nyckeltal: Bygg-, järn- och färghandeln

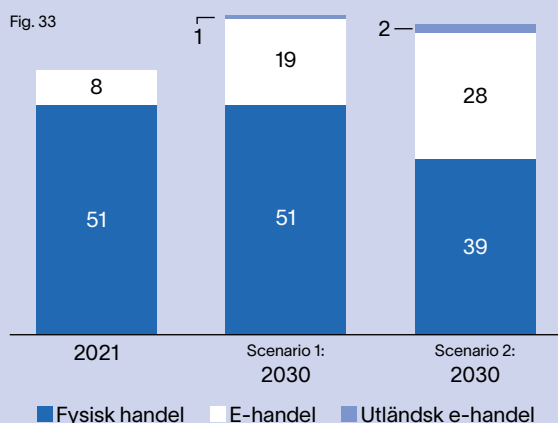
Antal butiker 2020	2 354	Antal förvärvsarbete 2020	15 712
Förändring i antal butiker 2019-2020	- 0,8%	Andel e-handel 2021	14%
Kedjeanslutningsgrad	68,5%	Antal företag 2021	2 006
Omsättning 2021 (mdkr)	59,4	Förändring i antal företag 2011-2021	-16%

Fig. 32. Källa: HUIs butiksdatas, SCB Företagens Ekonomi, egna beräkningar. Anm. Uppgiften om antal butiker 2019 har reviderats.



Prognos: Bygg-, järn och färghandeln 2030, omsättning i mdkr

Fig. 33



Bygg-, järn- och färghandeln väntas till år 2030 växa med 18 procent i scenario 1 och 14 procent i scenario 2. Delbranschen väntas år 2030 ha en inhemsk omsättning som uppgår till 70 miljarder kronor med en 27 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario 1 och 67 miljarder kronor med en inhemsk 41 procentig e-handelsandel i scenario 2. Den utländska e-handeln väntas stå för 1 respektive 2 miljarder kronor 2030.

Omsättningstillväxt och rörelsemarginal i bygg, järn och färghandeln

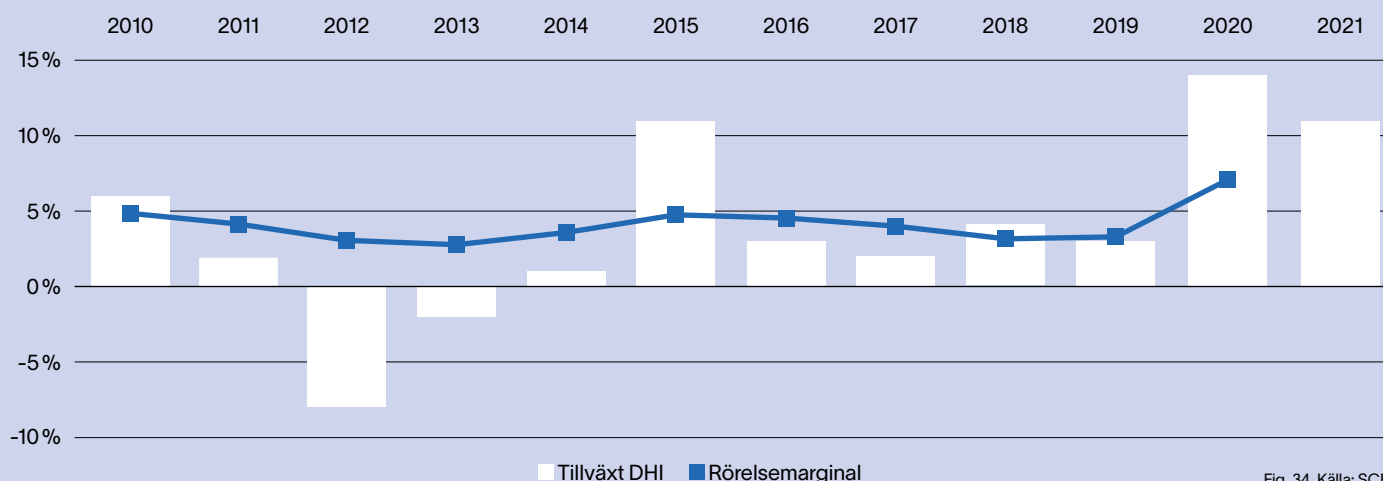


Fig. 34. Källa: SCB

## Möbel- och heminredningshandeln: Stark underliggande tillväxt väntas

### Nuläge

Möbel- och heminredningshandeln är likt bygg-, järn- och färghandeln nära sammankopplad med bostadsmarknaden. Det ökade fokuset på hemmet under 2020 och 2021 har gett branschen goda förutsättningar att utvecklas. Hemarbete, investeringar i hemmiljön och andra typer av pandemi-betingade nya behov drev även utvecklingen under 2021 och branschen växte under året med drygt 9 procent.

Inom branschen finns en stor bredd av koncept; från stora multinationella möbelvaruhus som IKEA till mindre, nischade butikskoncept. På e-handels-sidan skedde dock en hel del konsolidering under året. Den största nättaktören, Bygghemmagruppen, förvärvade både Nordic Nest och Svenssons i Lammhult. Under året fortsatte nya affärsmodeller för second hand-koncept, tjänsteerbjudanden och leveranstjänster att utvecklas, och det är troligt att dessa trender kommer att fortsätta prägla utvecklingen även framåt.

Utveckling och innovation präglar också branschen. Nya affärsmodeller för second hand-koncept, tjänsteerbjudanden och leveranstjänster har fortsatt att utvecklas för att ta branschen in i framtiden. Ett exempel på innovation är IKEAs lansering av omvända manualer; istället för att instruera kunden om hur man sätter ihop möbeln visar dessa hur det går att plocka isär den för att sedan exempelvis kunna sälja den vidare.

Liksom i de flesta andra branscher har antalet butiker minskat sedan 2019. Med en minskning på knappt 5 procent fanns det 2 280 butiker i branschen år 2020.

Kedjeanslutningsgraden var knappt 50 procent, vilket är den näst lägsta graden jämfört med övriga branscher. Som tidigare nämnts beror detta på att det finns en stor spridning i koncepttyper inom möbel- och heminredningshandeln.

### Många osäkerheter i den konjunkturberoende branschen, men en stark underliggande tillväxt väntas

Liksom bygg-, järn- och färghandeln är möbel- och heminredningshandeln en konjunkturberoende bransch. Branschen drivs till stor del av samma mekanismer; bostadsbyggande, bostadsköpande och ränteläget är huvudfaktorer. Framför allt bostadsmarknadens utveckling ger en god indikation på branschens framtid. Bostadsmarknaden har varit välmående under flera år och enligt SCB har antalet inrikes flyttningar ökat konstant sedan 2016 och på kort sikt finns det inget som tyder på att den generella trenden är på väg att brytas. Tvärt om behöver bostadsbyggandet pågå under många år för att nå en bättre balans mellan utbud och efterfrågan. På lite sikt finns det dock risk för att handeln påverkas negativt av högre räntor, förändrade skatteregler eller andra penning- och finanspolitiska styrmedel.

Möbel- och heminredningshandeln förändras genom att fler nya koncept och ett större prisfokus kommer att prägla branschen framöver. En trend är att många möbel- och heminredningsföretag väljer att flytta närmare konsumenten. Ett exempel är möbelvaruhuset IKEA. Under nästan ett halvt sekel har IKEA haft stora butiker utanför städerna dit bilburna kunder har kunnat åka för att köpa sina platta paket. I februari 2022 annonserade bolaget att de planerar att öppna sitt största köpcentrumbelägna

varuhus i London. Öppningen är en del av en ny strategi där möbeljätten satsar på flera mindre butiker med ett större digitalt erbjudande och tjänster som passar den moderna konsumenten. En annan trend är utvecklingen av lågprissegmentet. Traditionella handlare får nya konkurrenter både inom den fysiska och den digitala handeln. Inom den fysiska handeln finns bland annat Rusta vars omsättning ökade med nästan en miljard kronor under 2021. Inom e-handeln finns Bygghemmagruppen som under det senaste kvartalet fördubblade sin omsättning jämfört med samma period året. Branschen väntas totalt sett växa med runt 40 procent i löpande priser fram till 2030. Den inhemska e-handeln väntas växa betydligt under prognosperioden och dess omsättning uppgår i scenario 1 till 26 procent och i scenario 2 till 37 procent av branschens totala omsättning år 2030.

### Nyckeltal: Möbel- och heminredningshandeln

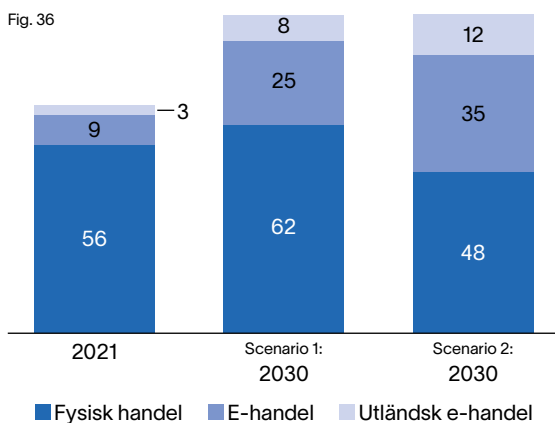
Antal butiker 2020	2 280	Antal förvärvsarbete 2020	23 209
Förändring i antal butiker 2019-2020	-4,6%	Andel e-handel 2021	17%
Kedjeanslutningsgrad	49,6%	Antal företag 2021	4 039
Omsättning 2021 (mdkr)	64,6	Förändring i antal företag 2011-2021	-38%

Fig. 35. Källa: HUIs butiksdatas, SCB Företagens Ekonomi, egna beräkningar. Anm. Uppgiften om antal butiker 2019 har reviderats.



**Prognos: Möbel- och heminredningshandeln 2030, omsättning i mdkr**

Fig. 36



Möbel- och heminredningshandeln väntas till år 2030 växa med 40 procent i scenario 1 och 41 procent i scenario 2. Delbranschen väntas år 2030 ha en inhemsk omsättning som uppgår till 87 miljarder kronor med en 29 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario ett och 83 miljarder kronor med en 42 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario två. Den utländska e-handeln väntas stå för 8 respektive 12 miljarder kronor 2030.

**Omsättningstillväxt och rörelsemarginal i möbel- och heminredningshandeln**

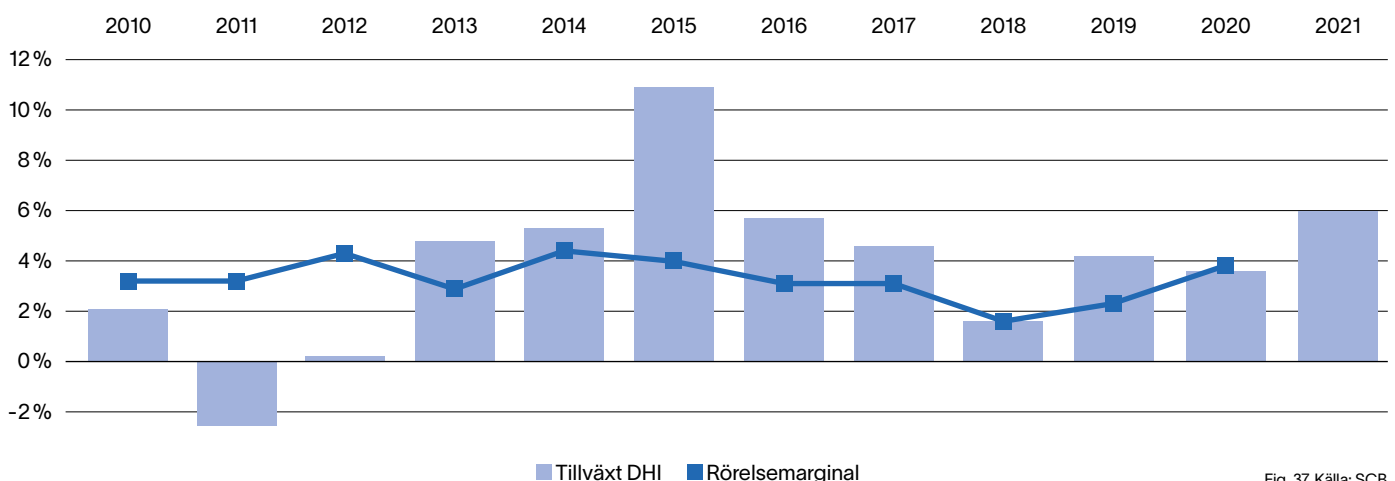


Fig. 37. Källa: SCB

## Sport- och fritidshandeln: Efterfrågan större än utbudet i branschen

### Nuläge

Den trend- och väderkänsliga sportbranschen har två bra år i ryggen. Först gjorde pandemin att intresset för skog och natur sköt i höjden. Under sommaren 2020 fanns ett stort intresse för fritidsutrustning, och sedan följde en kall vinter fylld med skid- och skridskoåkning. Sedan dess har sport- och fritidshandeln gått fortsatt bra, både i de fysiska och de digitala försäljningskanalerna. Helårsförsäljningen växte med 7,5 procent mellan 2020 och 2021. Sport- och fritidshandeln är dessutom en digitaliserad bransch och e-handelsandelen 2021 landade på 23 procent.

Inom branschen finns både bredd och djup; både sett till vilka företag som är verksamma inom branschen och till vilka varor som säljs. Stora delar av försäljningen kan hänföras till de stora kedjebutikerna, samtidigt som mindre, nischade aktörer tar allt större marknadsandelar. I försäljningen ryms allt från löparskor till längdskidor och skateboards. De senaste åren har dessutom präglats av branschglidning, och försäljningen av sportrelaterade kläder har också bidragit till den starka tillväxten.

2020 fanns drygt 1 430 butiker inom sport- och fritidshandeln i Sverige och det är den enda bransch där antalet inte har sjunkit sedan 2019. Aktörer som Stadium Outlet har bidragit till utvecklingen och under 2020 öppnade bolaget flera fysiska butiker. Kedjeanslutningsgraden är den lägsta bland branscherna i denna rapport med en andel på knappt 46 procent.

Likt andra branscher finns det problem i leverantörsleden till följd av förseningar, höga råvarupriser och höga fraktkostnader. Den ökade efterfrågan under de två senaste åren har gjort att bland annat cyklar och längdskidor har periodvis har tagit slut hos leverantörerna.

### Trendkänslighet, branschglidande och försäljning direkt till konsument

Sporthandeln är en trendkänslig bransch, och under de senaste åren har hälsa och träning haft en mycket central roll i många människors liv. Enligt Ungdomsbarometern tycker idag 27 procent av ungdomarna att det är viktigt med goda hälsovanor, jämfört med endast 11 procent för 30 år sedan. Antalet unika spelare som har bokat en padelbana har ökat exponentiellt sedan 2014 och antalet anmälda Vasaloppsåkare var inför årets lopp det högsta någonsin – för att nämna tre exempel. Än så länge finns inga tecken på att engagemang minskar, och många sport- och fritidshandlare tar vara på det ökade intresset.

Allteftersom fler blir intresserade av sport och fritid uppstår en ny typ av efterfrågan, vilket påverkar branschens struktur. För det första leder det till att stora andelar av försäljningen av utrustning flyttar till specialisthandeln på nätet och däremot bort från de traditionella sporthandlarna. Det har under det senaste året lanserats många renodlade e-handlare med en tydlig nisch, vilket är något som lockar medvetna sportkonsumenter. För det andra leder det till att sport- och fritidshandlare säljer mer varor inom modesegmentet – det är helt

enkelt trendigt med sportkläder. För det tredje har det även lett till en ökning av intresset från partihandlare och tillverkare för att sälja direkt till konsumenter, istället för att sälja till detaljhandeln. Flera stora leverantörsvärnamärken, som Adidas och Nike, satsade under 2021 med stor framgång på e-handelsförsäljning direkt till konsument. Det har under senare år även grundats företag som från start positionerar sig med full kontroll över tillverkning/varumärke och en direktförsäljning till konsumenter. Gränsen mellan tillverknings-, partihandels- och detaljhandelsföretag blir allt mindre skarp. Framgången för dessa företag inom sport- och fritidshandeln går enklast att exemplifiera med RevolutionRace senaste resultat; omsättningen ökade med 58 procent jämfört med motsvarande period föregående år, och bolaget omsatte över en miljard kronor under 2021.

Trots att branschen av allt att döma kommer att möta en fortsatt hög efterfrågan fram till 2030 kan specialiseringen och de nya försäljningskanalerna skapa utmaningar för de traditionella aktörerna inom branschen. Dels gör branschglidningen mot sko- och klädhandeln att sporthandlarna framöver inte bara kommer att möta konkurrens från andra sporthandlare – konkurrensen kommer även att komma från sko- och klädhandeln. Dels kommer de nischade aktörerna och leverantörsvärnamärken som vänder sig direkt till konsumenter att utmana den traditionella sporthandeln position inom många försäljningskategorier.

### Nyckeltal: Sport- och fritidshandeln

Antal butiker 2020	1 434	Antal förvärvsarbete 2020	9 854
Förändring i antal butiker 2019-2020	0%	Andel e-handel 2021	23%
Kedjeanslutningsgrad	45,7%	Antal företag 2021	2 165
Omsättning 2021 (mdkr)	31,4	Förändring i antal företag 2011-2021	-24%

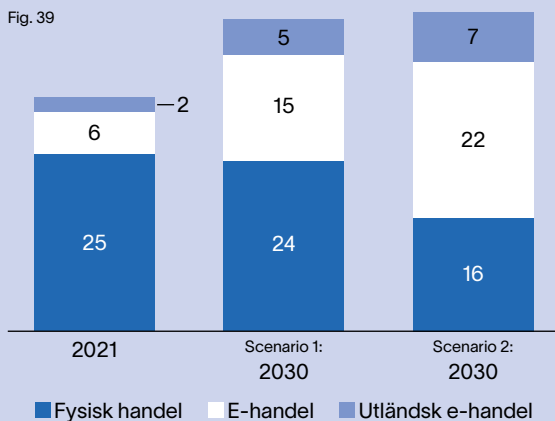
Fig. 38. Källa: HUIs butiksdatas, SCB Företagens Ekonomi, egna beräkningar. Anm. Uppgiften om antal butiker 2019 har reviderats.





Prognos: Sport- och fritidshandeln 2030, omsättning i mdkr

Fig. 39



Sport- och fritidshandeln väntas till år 2030 växa med 31 procent i scenario 1 och 35 procent i scenario 2. Delbranschen väntas år 2030 ha en inhemsk omsättning som uppgår till 39 miljarder kronor med en 38 procentig inhemsk e-handelsandel i scenario 1. I scenario 2 väntas den inhemska omsättningen uppgå till 37 miljarder kronor med en 59 procentig e-handelsandel i scenario 2. Den utländska e-handeln väntas stå för 5 respektive 7 miljarder kronor 2030.

Omsättningstillväxt och rörelsemarginal i sport- och fritidshandeln

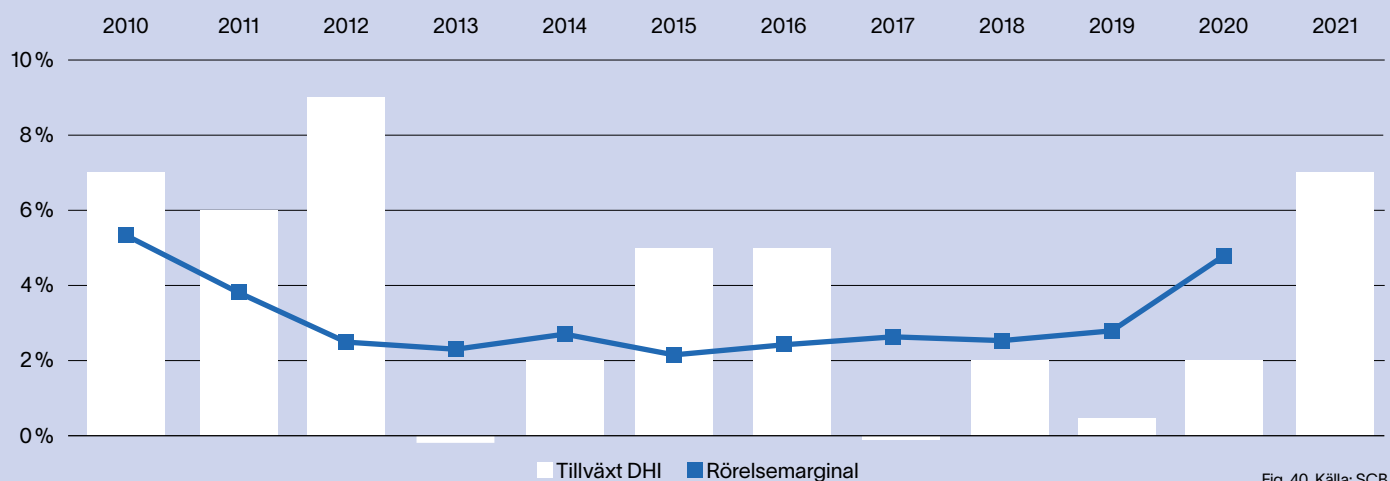


Fig. 40. Källa: SCB

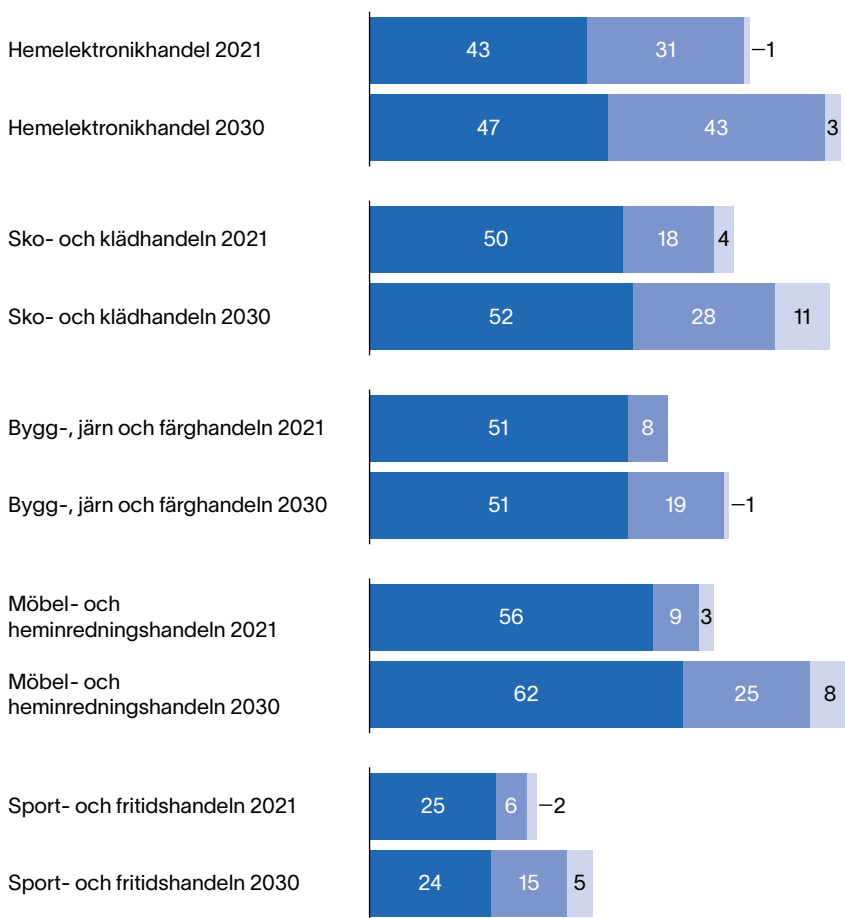
## Sammanfattande prognosbild

Sammanfattningsvis kommer den svenska sällanköpsvaruhandeln att växa med 40 procent i scenario 1 och 34 procent i scenario 2 där e-handeln från utlandet väntas ta en större andel från den inhemska omsättningen. Den

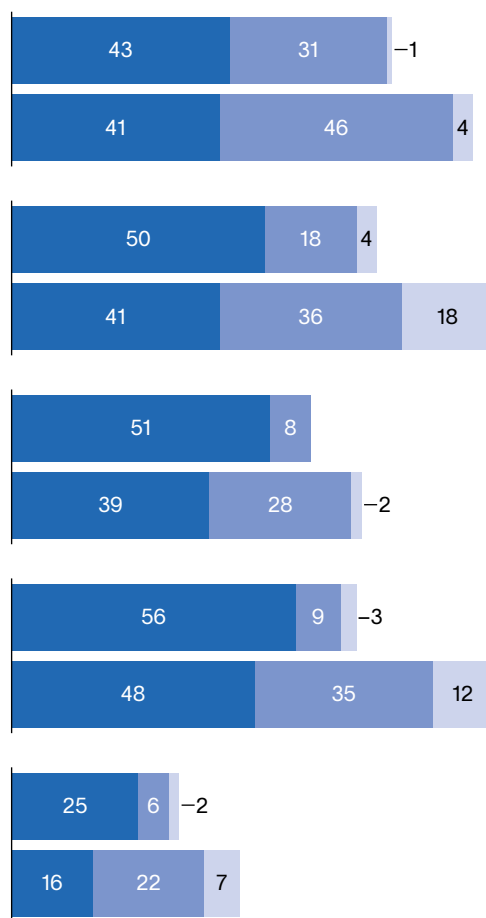
totala tillväxten fram till 2030, inklusive det som svenska konsumenter väntas e-handla från utlandet, är lika stor som antogs i Läget i handeln 2021. Den av de större delbranscherna inom sällanköpsvaruhandeln som väntas växa mest

är möbel- och heminredningshandel, men räknat i inhemska konsumtion väntas hemelektronikhandeln vara den största delbranschen år 2030 i båda scenarierna.

### Delbranschernas prognoser: scenario 1



### Delbranschernas prognoser: scenario 2



■ Fysisk handel ■ Inhemska e-handel ■ Utländsk e-handel

Fig. 41





# Tjänster i handeln



# Handeln tjänstefieras: En gammal nymodighet på tillväxt

### Utbudet av tjänster som erbjuds av aktörerna i handeln växer.

Den vanligaste beskrivningen av detaljhandeln är att den består av butiker som erbjuder varor som kunden har möjlighet att köpa. Men de senaste åren är det många aktörer som breddat sitt koncept med olika typer av tjänster som antingen kompletterar eller bygger på det produktutbud som säljs.

Vad är då en tjänst i handeln? Det enkla svaret är; allt som adderas till köpet utöver själva varorna. Det mer utvecklade svaret är att tjänster är adderade erbjudanden som förenklar eller förbättrar användningen eller inköpet av varan, eller ökar kunskapen om den produkt som köps. En tjänst kan därmed vara i stort sett allt från betalningslösningar till installation i kundens hem.

Historiskt har tjänster alltid erbjudits i handeln, även om det inte direkt har setts som tjänster. När mycket handel skedde över disk ingick det i köpet att personalen plockade ihop de varor som kunden kommit till butiken för att köpa. Motsvarande erbjudande idag är att beställningar görs digitalt för att sedan hämtas i butik. Tillvägagångssätten skiljer sig åt, men i båda fallen består tjänsten av att personalen har plockat ihop varorna. En annan skillnad är att det går att handla på många fler sätt idag.

Ett exempel på hur tjänster integreras i handeln är lagning och reparation. Historiskt har köpet av produkten skett på en plats och reparationen på en annan plats, som exempelvis hos en tapetserare, en skräddare eller en skomakare. Nu finns allt fler exempel på att expertisen

av att vårda och ta hand om produkterna flyttar in på samma plats där de en gång köptes. Butiksyta i handeln upplåts därmed till mer än produkter.

Tjänstefieringen befinner sig enligt den mer utförliga definitionen av en tjänst ännu i sin linda. Flera aktörer har breddat sina koncept långt bortom försäljning av produkter. Tjänsterna som erbjuds förväntas skapa ett extra värde för kunden, men produkterna förväntas även framöver skapa det största värdet för handeln.

## Djupdykning: Vad är en tjänst i handeln?

### Exempel på tjänster i handeln

- Du kan boka leverans, inbärning, montering eller installation av produkterna i butiken i samband med köpet.
- Rådgivning
- Du kan få din vara reparerad i butiken
- Butiken tar hand om tidigare köpta produkter
- Möjlighet att hyra produkter
- Boka upplevelser/resor
- Butiken har ett helhetskoncept kring produkten och köpet

### Detta är *inte* en tjänst i handeln

- Hänvisningar, där kontakten för utförandet av tjänsten sker med en annan part än handelsföretaget.

### Behöver en tjänst kosta pengar?

- Vad en tjänst kostar beror på hur omfattande den är. För mer omfattande tjänster så som installation finns det ofta information om vad varje del av tjänsten kostar. För andra kan det tänkas ingå i produktkostnaden att få ta del av tjänster så som expertis eller mindre reparationer.



## Hushållens konsumtion har förändrats

**Allt större del av hushållens konsumtion läggs på annat än basutgifter, jämfört med vid millennieskiftet.**

Vad hushållen lägger sina pengar på förhåller sig rätt så statiskt från ett år till ett annat. Under 2021 lades 26 procent på bostadsutgifter, 13 procent på livsmedel och lika mycket på transporter. Men sett i ett längre perspektiv så har fördelningen ändrats. Främst i riktningen att den del av hushållskonsumtionen som går till just bostad och transport har minskat.

En jämförelse mellan hur hushållen fördelade sina konsumtionsutgifter år 2021 jämfört med samma fördelning år 2000 visar att 6 procentenheter mindre av det totala utgifterna lades på bostadsutgifter. En förklaring är räntebilden som är betydligt lägre nu än vid millennieskiftet. Det betyder dock inte att hushållen lägger mindre pengar på bostadsutgifter i kronor räknat, eftersom ekonomin och hushållens inkomster har växt kraftigt på 20 år. I stället sker en relativ förskjutning i hur hushållen

spenderar sina pengar när dessa räcker till mer än de fasta utgifterna.

Förutom bostaden så läggs en mindre andel på transport. Livsmedel och restaurang tar ungefär lika stor portion av hushållens konsumtion nu som år 2000.

Frågan blir då vilka konsumtionsposter som ökat när samtliga av de som mer eller mindre betraktas som basutgifter minskat i andel. 5 procentenheter mer lades 2021 på rekreation och kultur än år 2000. Hushållen lägger också en större andel av sina pengar på heminredning, hushållsutrustning och andra förbrukningsvaror.

Trenden under perioden är att en större andel av hushållens konsumtion läggs på varor och tjänster som adderar något till den egna tillvaron när de mer basala behoven är täckta. Eller enklare beskrivet, allt mindre av hushållens konsumtion läggs på basutgifterna bostad, mat och transport.



### Förändring av hushållens konsumtion:

Förändring av hushållens konsumtionsutgiftsandelar från år 2000 till år 2021, i procentenheter, fasta priser.

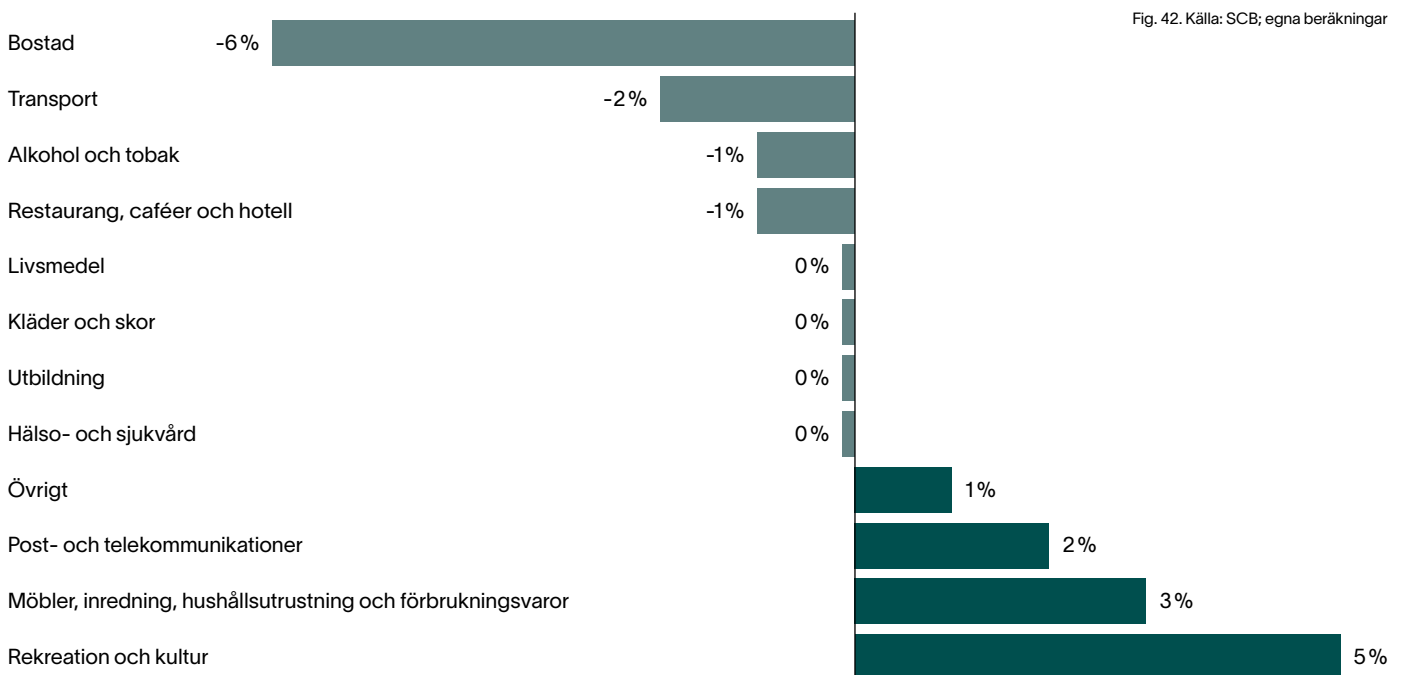


Fig. 42. Källa: SCB; egna beräkningar

# Tjänster en allt större del av hushållens konsumtion

**I takt med att hushållen fått det allt bättre ställt har andelen av konsumtionen som läggs på tjänster ökat.**

Sett till de senaste trettio åren har hushållen förändrat sin konsumtionsfördelning mellan varor och tjänster. I början av 1990-talet stod varor för nästan 64 procent av hushållens konsumtion, vilket lämnade ungefär 36 procent till tjänsterelaterad konsumtion.

Varor så som livsmedel, möbler, kläder och andra produkter som säljs i handeln tar fortfarande mer än hälften av konsumtionsutgifterna i anspråk, men trenden är att dessa utgifter står för en minskande del av hushållens utlägg. Tjänster så som restaurangbesök, resor, upplevelser och nöjen tar trendmässigt en allt större del av konsumtionsutgifterna. Varukonsumtionen som sådan har samtidigt ökat betydligt under perioden, sannolikt därför att hushållen har fått det allt bättre ekonomiskt, men tjänstekonsumtionen har ökat ännu mer.

Gapet mellan varu- och tjänstekonsumtion har minskat successivt. Tjänstekonsumtionen tar andelar i stort sett alla år förutom i kristider. Under It-bubblan i början av milleniet, under finanskris-

en och under coronapandemin så minskade tjänsternas andel av konsumtionen. Ett tydligt tecken på att tjänstekonsumtionen går ner om hushållens ekonomiska förutsättningar blir sämre.

Om hushållen fortsätter prioritera tjänstekonsumtion som under den senaste femårsperioden före pandemin, så kommer varu- och tjänstekonsumtionen att ta i stort sett lika stora delar av hushållens konsumtion år 2030.

För att beräkna hushållens konsumtionsfördelning av varor och tjänster har SCBs klassificering "delvis varaktiga varor" och "icke varaktiga varor" använts för att beräkna varukonsumtionen. För tjänster har aggregatet "övriga tjänster" använts. Detta exkluderar motorfordon och liknande från varukonsumtionen och bostad från tjänstekonsumtionen. För framskrivning har genomsnittsutveckling för de fem senaste normalåren (2015-2019) använts, vilket är 3,2% för varuaggregatet och 4,6% för tjänsteaggregatet.

## Tjänstekonsumtionen accelererar

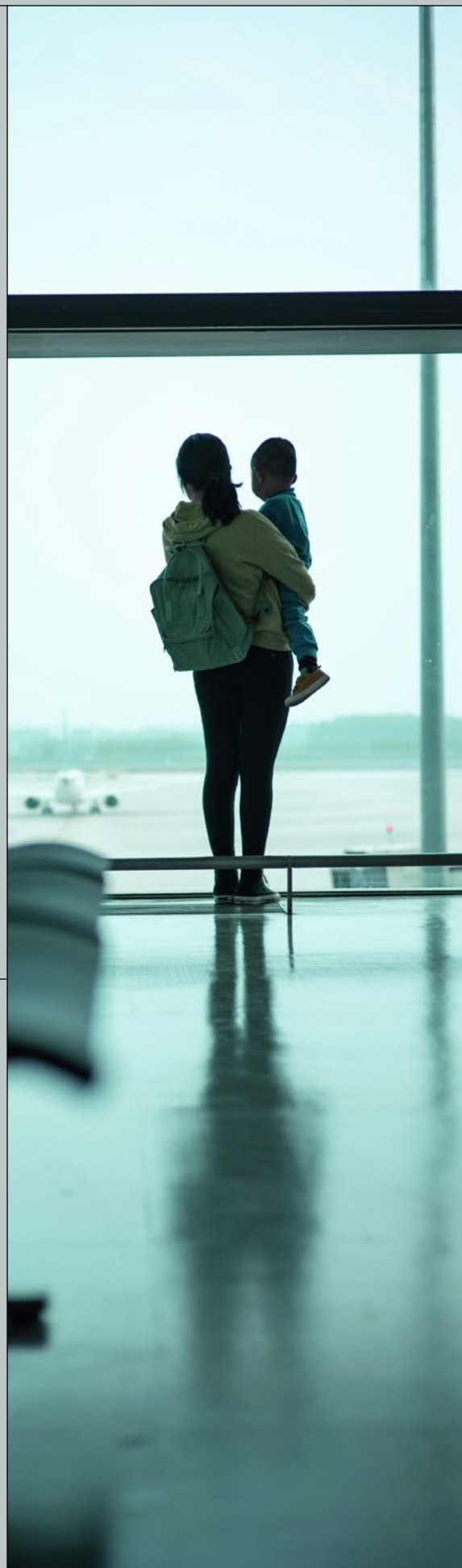
**Tjänstekonsumtionen växer allt snabbare och kan öka med 50 procent fram till 2030.**

Ett annat sätt att betrakta utvecklingen av varu- och tjänstekonsumtionen är att även titta på hur de faktiska utgiftsnivåerna utvecklats över tid. Tjänstekonsumtionen letar sig allt mer in även i handeln, där det primära utbudet är just varor.

Genom att undersöka utvecklingen för andra tjänsterelaterade branscher än handeln i förhållande till varurelaterad konsumtion syns en tydlig utveckling där tjänster ökar i allt snabbare takt än varukonsumtionen. Ett ökande välstånd ökar även efterfrågan på att köpa sig tid.

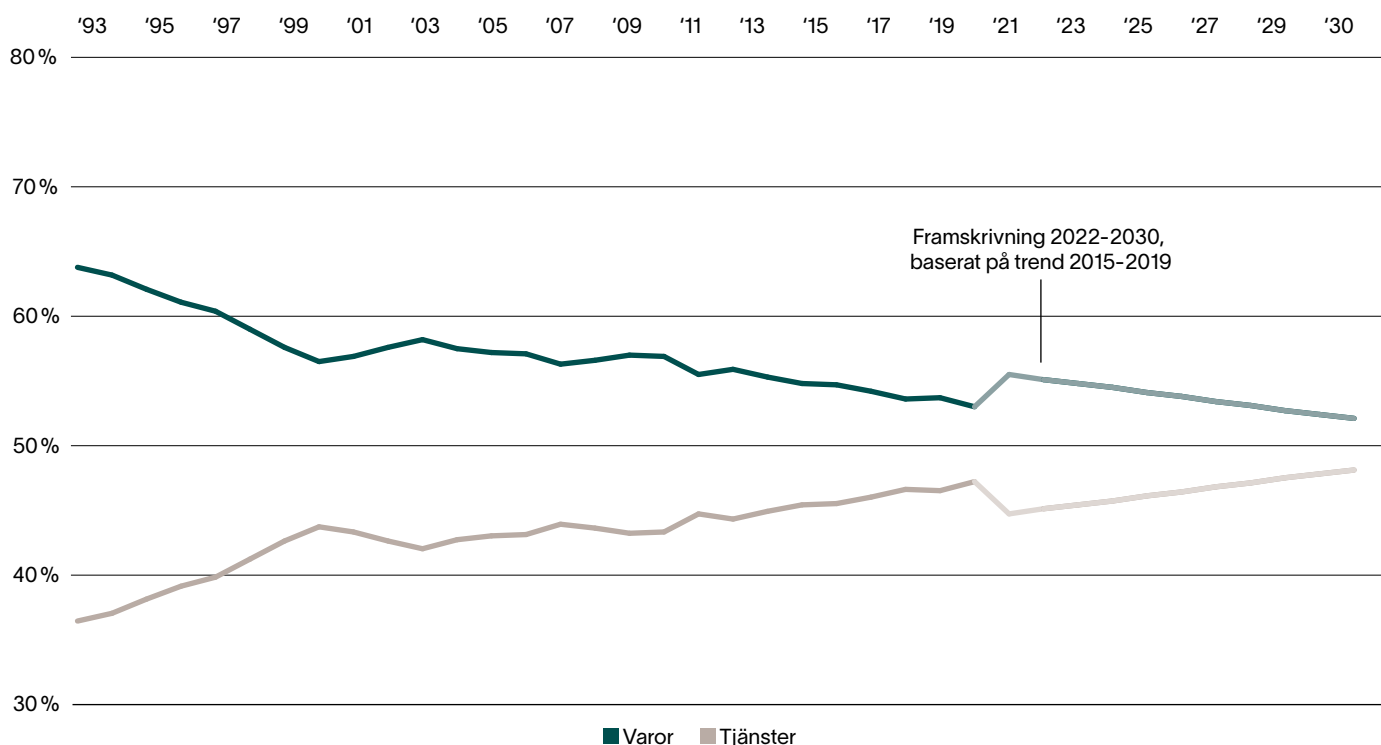
Mer pengar kvar i plånboken när de fasta utgifterna är betalade betyder mer tjänstekonsumtion. Något som blivit allt mer tydligt i handeln under de senaste åren.

Jämfört med år 2000 så dubblerades både varu- och tjänstekonsumtionen fram till 2021. Under samma period ökade befolkningen med knappt 18 procent. Det mest intressanta är den acceleration som tjänstekonsumtionen haft mellan 2015 och 2019. Fortsätter utvecklingen i samma takt som under dessa år kommer tjänstekonsumtionen öka med 50 procent fram till 2030, jämfört med 2021, medan varukonsumtionen förväntas öka med lika mycket först 2034.



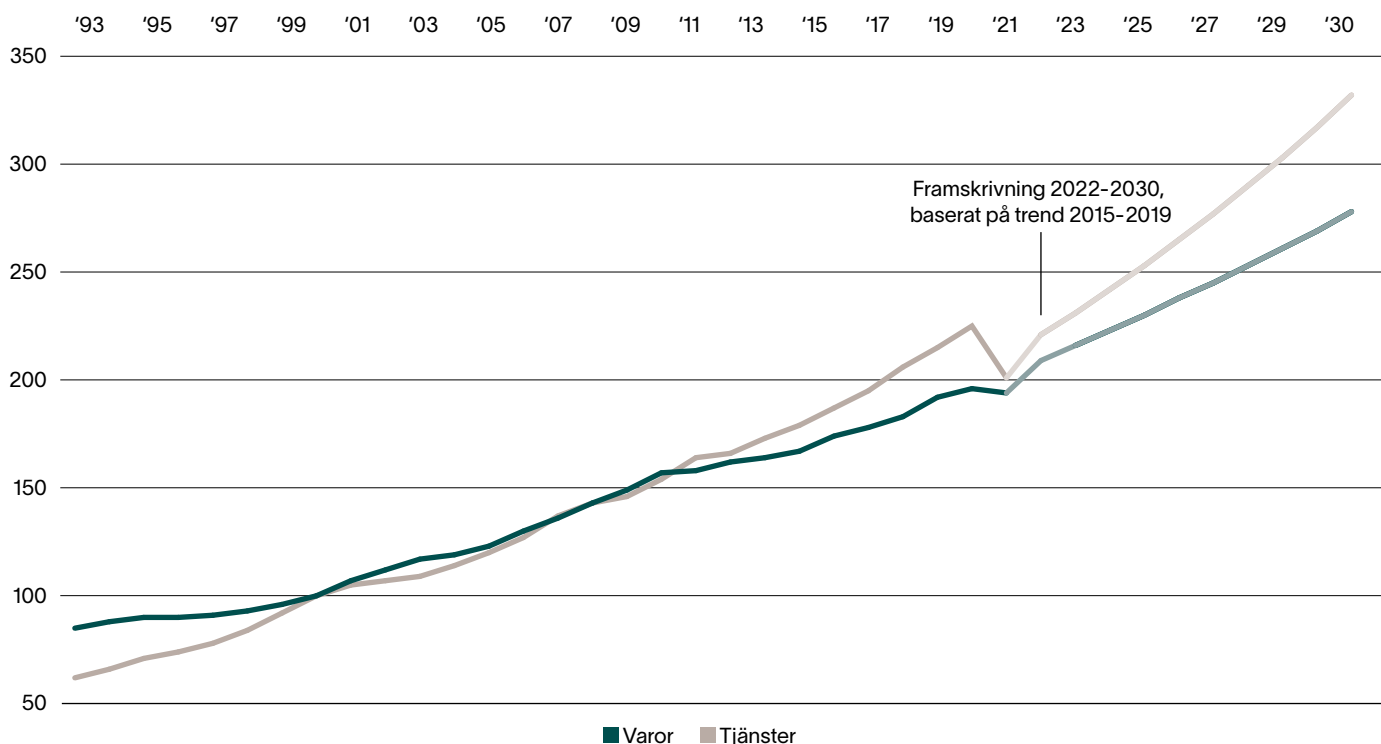


**Fördelning av varor och tjänster utifrån hushållens konsumtionsutgifter:**  
Utgiftsandelar för varor och tjänster 1993-2030, 2022-2030 = prognos.



**Förändring av hushållens konsumtion:**

Hushållens konsumtionsutgifter för varor och tjänster 1993-2030, 2022-2030 = prognos.  
Index 2000=100, löpande priser.



## Var tionde använde en tjänst vid sitt senaste köp

Även om tjänsteutbudet har vuxit under de senaste åren är det förhållandevis få konsumenter som uppger att de använde någon form av tjänst i samband med sitt senaste köp av en vara inom handeln. I en konsumentundersökning genomförd på uppdrag av Svensk Handel i mars 2022 uppgav drygt var tionde att så var fallet. Mest frekventa tjänsteanvändare inom handeln är konsumenter mellan 18 och 29 år samt konsumenter som bor i storstäder och storstadsnära kommuner. Unga konsumenter som har växt upp i den digitala eran har lätt för att hoppa på nya trender

i konsumtionslandskapet. Samtidigt har denna grupp generellt ett lägre konsumtionsutrymme, vilket talar för att när de väl får en tjockare plånbok kommer att efterfråga tjänster i större utsträckning. Utbudet av tjänster som hemleverans och installation är idag större i storstäderna, vilket är en anledning till att fler storstadsbor använde tjänster i samband med sitt senaste inköp.

På frågan om det fanns någon adderande tjänst som köparen skulle ha använt/köpt om den erbjudits i samband med

det senaste köpet var det få som svarade ja. Dagens tjänsteutbud drivs av att aktörerna i handeln utvecklar och erbjuder dem. Kunderna använder dem i större utsträckning när de finns än de saknar dem innan de erbjuds. En indikation på det är att 23 procent av de som använde en tjänst vid det senaste köpet uppgav att det inte fanns någon annan tjänst de skulle använt om den erbjudits. Av de som inte använde någon tjänst vid det senaste köpet uppgav endast tre procent att de skulle ha använt någon typ av tjänst om den erbjudits.

### Var tionde köpare av en vara inom handeln använde en tillkommande tjänst vid senaste köpet

**Fråga:** Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en produkt inom handeln. Använde/nyttjade du någon tjänst som erbjöds av företaget som sålde produkten?

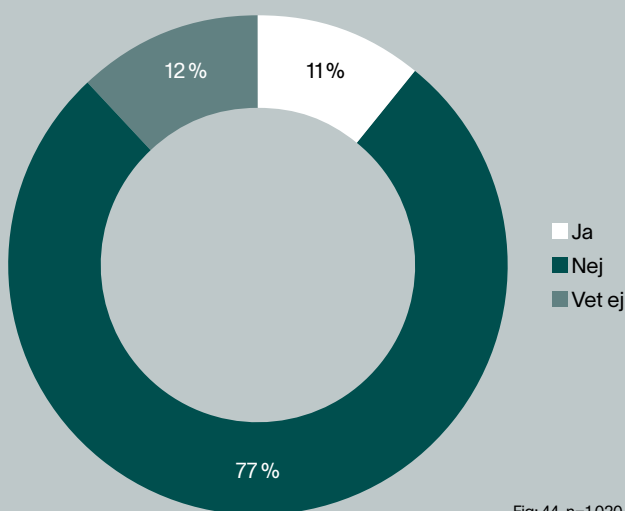


Fig: 44. n=1020

### Fem procent uppger att de skulle ha använt en tjänst vid sitt senaste köp om den erbjudits

**Fråga:** Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en produkt inom handeln. Finns det någon tänkbar tjänst kopplad till denna produkt som du skulle ha använt/köpt om företaget där du köpte produkten hade erbjudit en sådan tjänst?

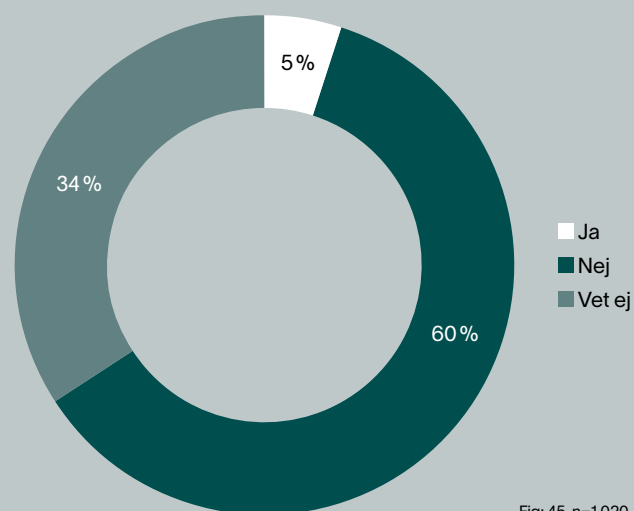
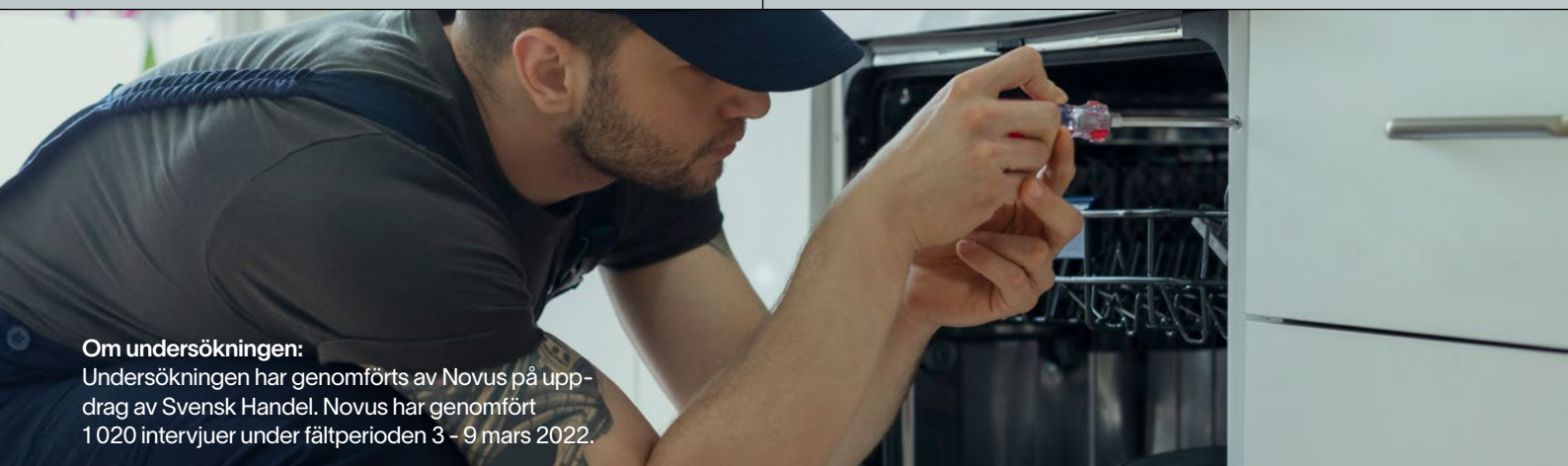


Fig: 45. n=1020



#### Om undersökningen:

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Svensk Handel. Novus har genomfört 1020 intervjuer under fältperioden 3 - 9 mars 2022.

## 83 procent använde någon tjänst i handeln under förra året

Sett över det senaste året var det betydligt fler som använde en tjänst som erbjöds av ett företag i handeln, jämfört med andelen som använde en tjänst vid det senaste köpet. Hela 83 procent uppgav att de under det senaste året har använt någon form av tjänst inom handeln. Den tjänst som flest använde under fjolåret var hemleverans, vilket drygt hälften använde vid något köp. Användandet av tjänster beror på att konsumenterna vill spara tid eller få hjälp med något de själva saknar kunskap om, eller att tjänsten ger produktköpet ett mervärde på något annat sätt.

Hemleverans används ofta för att spara tid, men den kan också vara en nödvändig förutsättning för själva köpet. För konsumenterna utan bil är möjligheten till hemleverans ofta avgörande vid inköp av stora

och otympliga varor. Hemleverans innebär även att någon annan har plockat varorna från en butik eller ett lager, vilket gör att två tjänster har använts vid samma inköp. Det är även vanligt att använda sig av butikspersonalens kunskaper. Drygt var tredje har fått hjälp eller råd av butikspersonalen rörande butikens produkter. Kunskap om det egna sortimentet kan förefalla vara en självklarhet, men är i själva verket en fråga om vilken position aktören tar på marknaden. Även fakturaköp och delbetalning ses idag som självklarheter, inte minst vid e-handelsköp. Olika betalningsalternativ har vuxit fram parallellt med den digitala utvecklingen. En knapp tredjedel av respondenterna uppgav att de använt faktura- eller delbetalningslösning som aktören erbjöd i samband med köpet.

Drygt en av tio har använt någon form av tjänst som innebär att en utsänd person besöker kundens hem. Bland de tjänsterna återfinns inbärning av beställda varor eller installation av en produkt i bostaden. Samtliga tjänster har i större utsträckning använts i storstäder än i mindre städer och i glesbygd, även om skillnaderna i flera fall är små. Möjligheten att ta del av tjänsterna är dock avgörande för hur de kommer att användas.

Män och kvinnor använder totalt sett tjänster i handeln i samma utsträckning. Viss skillnad finns däremot mellan olika typer av tjänster. Män hyr produkter i större utsträckning och kvinnor får sina varor hoplockade av butikspersonalen samt lämnar in gamla varor för återbruk i större utsträckning.

### Hemleverans vanligaste tjänsten:

Andel av konsumenterna som använt respektive tjänst 2021

**Fråga:** Vilka av följande tjänster inom handeln har du använt någon gång under 2021 (antingen köpt eller utnyttjat gratis)? Flera svarsalternativ möjliga.

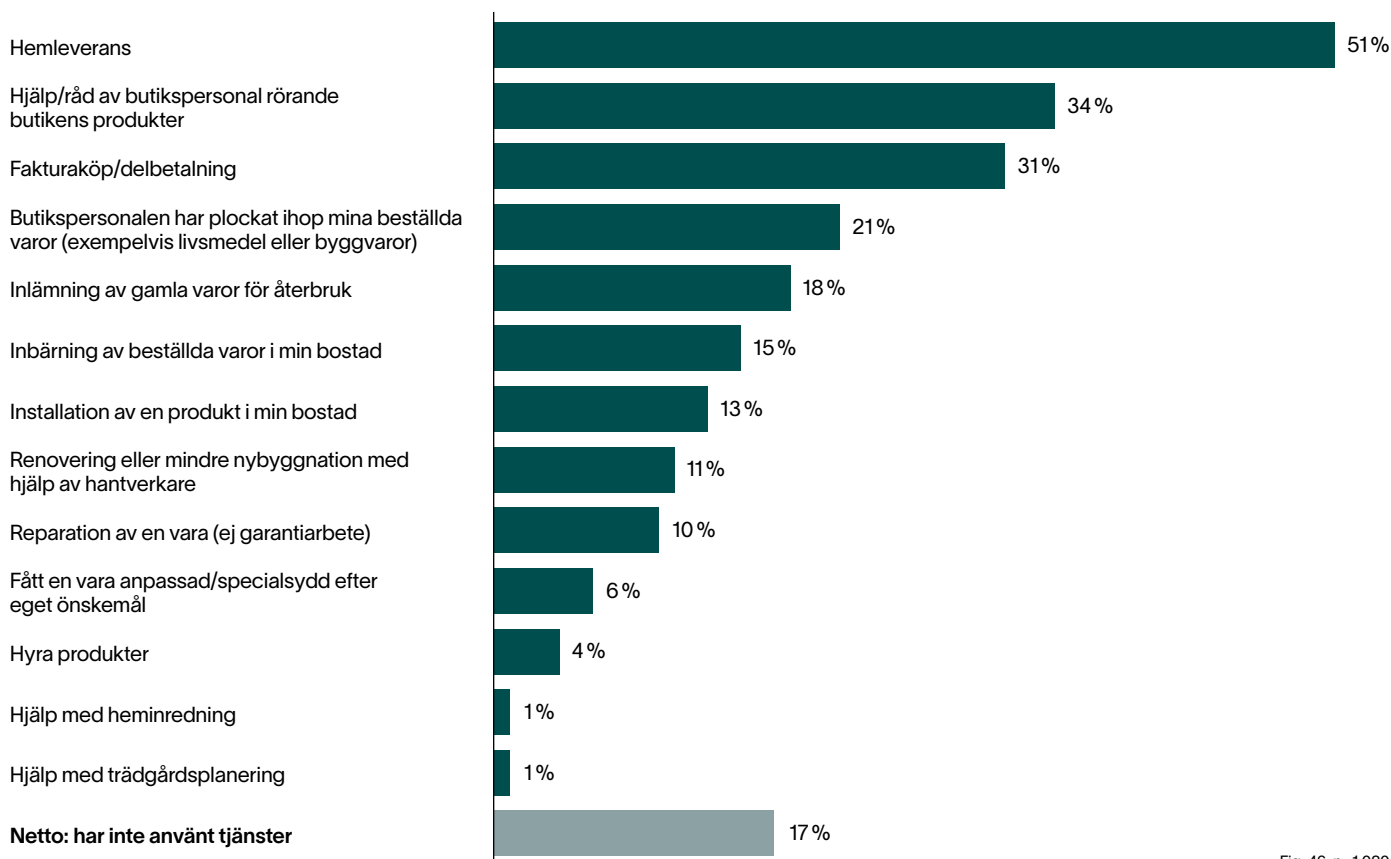


Fig: 46. n=1020

## Kunderna betalar för en stor del av tjänsterna som används

Tjänsteerbjudandet i handeln består än så länge ofta av tilläggstjänster som erbjuds utan större ekonomisk vinning för handlaren. För vissa typer av tjänster har dock nästan alla användare betalat.

Två tjänster, erbjudna av företag inom handeln, som de allra flesta har betalat för är *hjälp med trädgårdsplanering* och *hjälp med mindre renovering eller nybyggnation*. Fler än 9 av 10 av de som har använt dessa tjänster har betalat för dem. För flera andra tjänstetyper är det inte lika självklart att kunden har betalat, även om en majoritet av dem har gjort det. Några exempel är *hemleverans*, *installation i bostaden* och att få en vara anpassad/specialsydd efter eget önskemål. Runt

70-80 procent av de som använt dessa tjänster har också betalat för dem. I de fall kunden inte har betalat ingår tjänsten i produktens pris. Hemleverans ingår i vissa fall i köpet om köpbeloppet överstiger en viss summa. På så sätt använder kunden tjänsten utan att direkt betala för den. Alternativt uttryckt erbjuds tjänsten utan adderad kostnad eftersom produktvärdet är tillräckligt högt.

De tjänster som har lägst andel betalande användare är *inlämning av gamla varor för återbruk* och *hjälp med heminredning*. Drygt en tredjedel av de som har använt dessa tjänster under det senaste året har betalat för dem. Att hjälp med heminredning har en betydligt lägre andel beta-

lande än hjälp med trädgårdsplanering kan bero på att tjänsten är mer integrerad och etablerad i konceptet hos heminredningsaktörerna. I vissa möbelbutiker finns en planeringsstudio som är fri för kunder att använda, medan motsvarande planeringsverktyg för trädgård är sällsynt i trädgårdshandeln. Allra lägst andel betalande har *hjälp/råd av butikspersonal rörande butikens produkter*. Av de som har tagit hjälp uppger dock var femte att de har betalat för hjälpen. I vissa koncept är expertis en del av affärsmodellen, vilket kan avspegla sig i priset.

### Kunderna betalar i stor utsträckning för tjänsterna i handeln

**Fråga:** Vilka av följande tjänster inom handeln har du någon gång under 2021 betalat för? Bas: De som nyttjat motsvarande tjänst under perioden. Flera svarsalternativ möjliga.

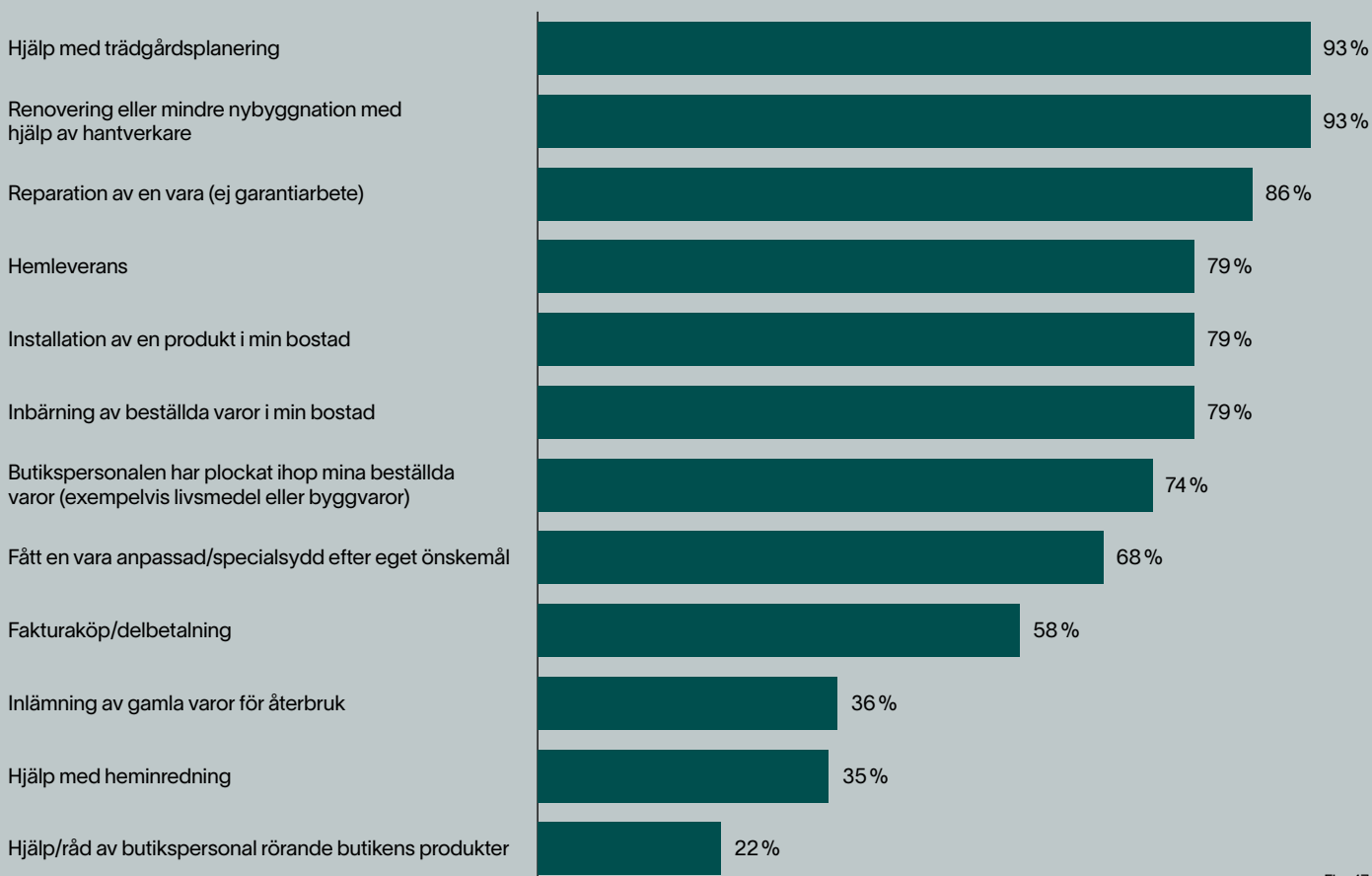


Fig: 47

## Intervju:

# Handeln välkomnas in i kundernas hem

**Genom tjänster kompletteras handeln och blir destination för både inköp och problemlösning.**

Synen på installationer och montering kan komma att förändras. Clas Fixare, ett helägt dotterbolag till detaljhandelskedjan Clas Ohlson erbjuder sina kunder hantverkshjälp i hemmet. Kunderna erbjuds hjälp med installation eller montering av en produkt i hemmet som kunden själv inte kan eller har tid att utföra. För större projekt som exempelvis renovering eller ombyggnad finns snickare, elektriker och rörmokare med fackkunskap. Oavsett om det är stort eller litet är poängen att förenkla för kunden och tillgängliggöra fackmannakompetens vid rätt tillfälle.

*- Tjänster finns till och erbjuds för att förenkla för kunderna och hjälpa dem i deras vardag. Det kan antingen vara kopplat till att man inte vill utföra installationen själv eller att man faktiskt inte har rätt kompetens för att utföra montering av till exempel eluttag eller byte av blandare, säger Carl Lidelfelt, vd för Clas Fixare.*

Clas Fixares tjänster riktar sig inte enbart till Clas Ohlsons kunder utan finns även för dem som köpt varor någon annanstans och behöver hjälp med installationen. När det gäller installation av en enskild produkt är det ofta inköpet av produkten som leder till behovet av en tjänst. Handlar det i stället om en renovering av något slag är det ett övergripande behov av förändring som leder till behov av en renoveringspartner.

*- Clas Fixare är en adderande kanal för hela handeln, men är även behjälpliga med befintliga möbler och inredning i kundernas hem. Framåt kommer strategiskt viktiga tjänster bli nödvändiga för ett retailbolags helhet. De aktörer som om några år står utan tjänsteerbjudande kommer att behöva ha ett väldigt unikt och träffsäkert koncept.*

Möjligheten att kunna uträtta fler ärenden på samma plats känns igen från såväl köpcentrum som digitala marknadsplatser. I ett tjänsteperspektiv kan kunden köpa både tid och hjälp genom att erbjuda friktionsfria upplevelser.

*- Clas Fixare vill vara lösningen på kundens problem. Om ett eluttag går sönder är det till oss kunden vänder sig, både för att köpa det nya uttaget och för att installera det. Relationen mellan produkt och tjänst ska inte vara 1+1=2, utan summera till 3.*



**“Relationen mellan produkt och tjänst ska inte vara 1+1=2, utan summera till 3.”**

- Carl Lidelfelt, vd Clas Fixare



Foto: Clas Ohlson

## Flera faktorer styr hur mycket vi betalar för tjänster

**Hur mycket vi lägger per månad på tjänster i samband med inköp i handeln är en funktion av tid, men också av behov, förmåga och preferenser.**

Produkterna är och kommer fortsatt att vara handelns huvudsakliga utbud. Tjänsterna är ett komplement som genererar en helhetsupplevelse för kunden. Tjänsternas omsättning i handeln är dock av allt att döma inte av försumbar omfattning. Enligt en konsumentundersökning, baserad på självskattade uppgifter, spenderar konsumenterna i genomsnitt 230 kronor per person och månad på tjänster. För ett antal konsumenter inkluderar de angivna svaren dock av allt att döma betalningar för

strömningstjänster, mobilabonnemang och appar, som ju är nära knutna till användningen av många elektroniska varor, men långt ifrån alltid en del av handelns omsättning.

Givet vad konsumenterna i genomsnitt uppger kan man beräkna ett takbelopp för hur omfattande tjänstebetalningarna inom handeln kan vara. Det uppgår till 22 miljarder kronor, men inkluderar då tjänstebetalningar som inte tillfaller handeln. Vi bedömer att åtminstone lite drygt 1 procent av detaljhandelns omsättning kan härledas till de tjänster som handeln erbjuder, vilket motsvarar runt 10 miljarder kronor.

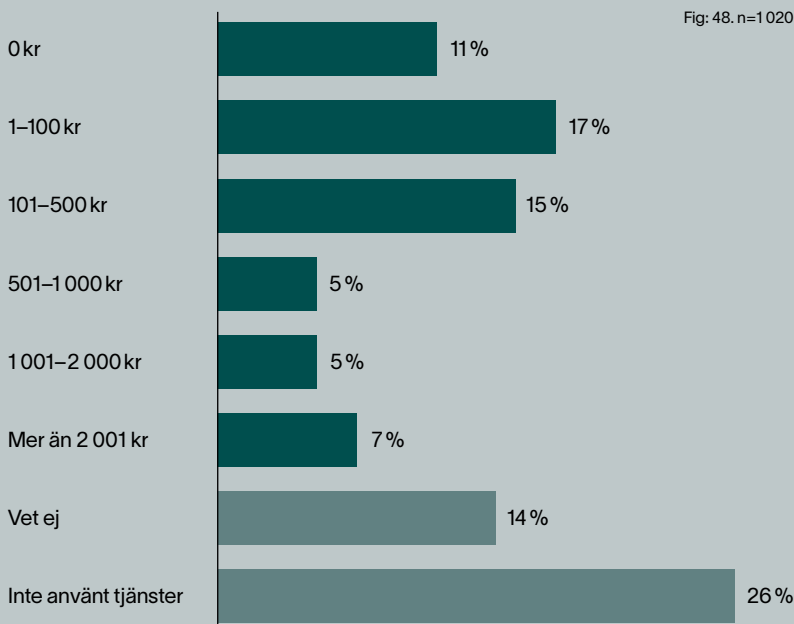
Hur mycket som spenderas på tjänster i handeln skiljer sig stort mellan åldersgrupperna. Endast 4 procent av de mellan 18 och 29 år lägger 1 000 kronor eller mer i månaden på tjänster i handeln. Motsvarande andel för de mellan 50 och 64 år är 15 procent. Kopplingen mellan användandet av tjänster och olika åldersgruppers betalningsvilja för att frigöra tid spelar en stor roll. En annan viktig faktor är behovet av tjänster som man inte kan eller vill utföra under olika delar av livet. Konsumenter mellan 65 och 79 år har exempelvis i större utsträckning betalat för installation av varor i hemmet.

**10** antal miljarder kronor som spenderas på tjänster inom detaljhandeln

### Många lägger pengar på tjänster, om än med mindre belopp

**Fråga:** Tänk tillbaka på en genomsnittlig månad. Hur mycket pengar spenderade du på tjänster kopplade till de varuinköp inom handeln du gjorde under den månaden?

Fig: 48. n=1020



## Djupdykning: Går det att stå utanför tjänstefieringen?

Att erbjuda en mer komplett helhetslösning för de produkter som säljs ställer krav på hur bolaget är uppbyggt. Ett erbjudande som förlänger aktörens kontroll av produktresan görs lättare med hjälp av skalfördelar, men även mindre aktörer kommer att fortsätta vara med och konkurrera.

För att vara relevant i ett landskap där konkurrenterna har bättre helhetslösningar gäller det att vara nischad eller unik inom sitt område. Den som erbjuder en produkt som inte finns att få tag på någon annanstans eller är unik avseende pris kommer fortsatt att locka kunder utan att erbjuda tilläggstjänster.

För de aktörer som i framtiden inte erbjuder tjänster och inte heller slår konkurrenterna vad gäller nisch eller pris väntas en hårdnande konkurrens. Den främsta anledningen är att framtidens kunder väntas se köpresan som allt som händer från idé till förverkligande av syftet med den aktuella produkten.

## Intervju:

### Att reparera produkter är den gröna tråden i samtalet om hållbarhet

Att sälja produkter av hög kvalitet som kan repareras och användas i flera år är framtiden för retail enligt Naturkompaniet.

Naturkompaniet har länge arbetat aktivt för att få fler att upptäcka naturen. Butiken är en plats både för inspiration och för att undersöka produkternas funktion. Delar av butiksytan används för reparationer och produktvård, samtidigt som nya typer av tjänster utvecklats. Bland annat hyr Naturkompaniet ut friluftsutrustning och arrangerar resor där allt som hör till resan går att köpa i butiken.

*- Kunderna kommer till butiken för att de behöver något inför sitt nästa äventyr. Kan vi då finnas där med fler delar som bidrar till kundens naturupplevelse så är det en möjlighet, säger Henrik Hoffman, vd för Naturkompaniet.*

Målet med uthyrning av utrustning och produkter är en strategi för att fler ska få en positiv upplevelse av att vara ute i naturen. I stället för att kunden köper ett tält av låg kvalitet erbjuder Naturkompaniet uthyrning av produkter ur det egna sortimentet. Kunden som gillade naturupplevelsen kan nu välja att själv köpa utrustningen medan den som inte gillade naturupplevelsen sparade på miljön genom att inte köpa ett eget tält.

*- Drivkrafterna i vårt erbjudande är att ta hand om naturen. Uthyrning och andra tjänster-erbjudanden är inget som kommer att betala hyror eller löner, det är en add on som bidrar till kundens helhetsupplevelse säger Henrik Hoffman, vd för Naturkompaniet.*

På sikt kan tjänster bli en allt mer integrerad del av handeln. Samtidigt kommer produkterna fortfarande att vara det centrala i erbjudandet.

*- Tjänsteutvecklingen framåt ligger i aktörernas händer. Kunderna kommer inte efterfråga tjänster som vi i handeln inte erbjuder idag, däremot kan de ha användning för dem den dag då de erbjuds.*



***”Tjänsteutvecklingen drivs främst av oss som aktör, kunderna är inte där ännu. Vi har en målgrupp som är intresserad av naturen, hållbarhet och är medvetna, men vi är några år för tidigt ute.”***

- Henrik Hoffman, vd Naturkompaniet



Foto: Naturkompaniet

## Tjänsteerbjudandet kan generera köp

**Kunderna vänjer sig i takt med att tjänsteutbudet utvecklas och i vissa fall kan avsaknaden av en tjänst få kunden att avstå från köpet.**

Tillhandahållandet av en tjänst kan vara det som faller avgörandet om kunden köper en vara eller inte. I ett landskap där konsumenten snabbt vänjer sig vid nya enklare lösningar gäller det att hänga med de som vidgar erbjudandet.

Leveranser är ett bra exempel. Har kunden vant sig vid att få leveransen inom en viss tid hos en aktör förväntas samma leveranstid hos andra aktörer. När tjänsterna utvecklas höjs också ribban

för vad som är en hygienfaktor i erbjudandet. Ungefär två av tre konsumenter har i något fall avstått från att köpa en produkt till följd av att en viss tjänst inte erbjöds. Flest har avstått när de inte har kunnat få sin vara levererad i tid eller när varan de tänkt köpa inte fanns tillgänglig i fysisk butik.

En betydande del av konsumenterna har avstått ett köp på grund av att de inte hittat tillräckligt med information eller att personalen inte hade tillräcklig kunskap om produkten.

I en jämförelse mellan försäljningskanaler har 18 procent avstått ett köp

eftersom det inte gick att köpa varan på nätet. Nästan dubbelt så många har avstått eftersom det inte gick att köpa varan i fysisk butik.

Gällande mer avancerade tjänster som erbjuds är det dock få som har avstått ett köp på grund av att de inte kunnat addera dessa. 4 procent uppger att de någon gång avstått ett köp eftersom de inte har kunnat få varan installerad eller monterad i bostaden.

# 67%

av respondenterna uppger att de av något skäl avstått att köpa en produkt på grund av att ett visst tillval saknades

### En majoritet har avstått köp när ett visst tillägg saknats

**Fråga:** Har du någon gång avstått från att köpa en produkt på grund av följande? Andel som uppger att de avstått. Flera svarsalternativ möjliga.

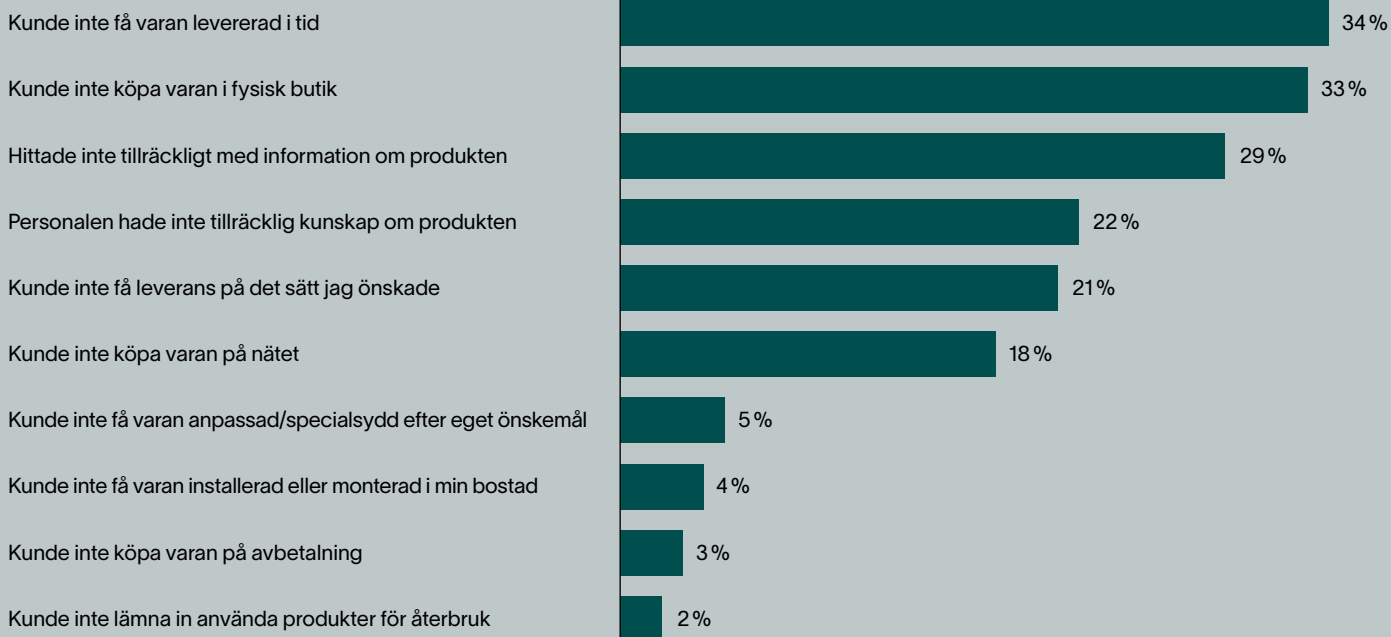


Fig: 49. n=1 020



## Intervju:

# Handeln kommer att finnas där kunden är

**Tjänsterna i apotekshandeln integreras allt mer med produkterna. I framtiden skapar det mer plats åt det fysiska mötet.**

Handeln med apoteksvaror har sedan omregleringen gått från att finnas i ett enhetligt koncept till att vara tillgängligt via fler aktörer med lite olika inriktning samtidigt som e-handeln växt kraftigt. Detta är en trend som känns igen från flera branscher. Skillnaden för apotekshandeln är att kundens besök oftast är en del av helhetsupplevelsen mot en bättre hälsa. Kundens förväntningar på handeln formas med hjälp av andra upplevelser i livet.

*- Erfarenheter från andra sammanhang påverkar vad jag som kund förväntar mig i handeln, säger Hannes Hasselrot, vd på Kronans Apotek. Exempelvis påverkar utvecklingen inom media - att jag kan välja att se vad jag vill, när jag vill - vilka förväntningar jag har på butiken där jag ska handla. Jag förväntar mig att kunna handla var jag vill och när jag vill.*

Utvecklingen av tjänsterna i apotekshandeln handlar därmed om att skapa en helhetslösning för hälsa: en typ av plattformslösning för hälsa som syr ihop bolagets tjänster och ger kunden en enklare resa från behov till behandling.

*- Produkter och tjänster kommer att växa ihop allt mer inom apoteksbranschen. Både på det sätt vi ser idag med möjlighet till vaccination och blodtrycksmätning innanför apotekets väggar, men också framåt för de kunder som söker en helhetslösning inför en Svensk Klassiker eller vad det nu må vara.*

En helt digital framtid är dock inte att vänta i apotekshandeln. Fler kunder förväntas efterfråga digitala köp av läkemedel men butiksytor kommer även fortsatt att fylla ett viktigt syfte för apoteken.

*- När försäljning av produkter i viss mån flyttar till e-handel blir det mer plats för det fysiska mötet i butikslokalerna. Det innebär mer plats för farmaceutiska samtal och för produkt-sortimentet. Sen ska bör vi ha i åtanke att 9 av 10 läkemedel i Sverige fortfarande hämtas ut på fysiska apotek. Det finns även ett digitalt utanförskap och det behovet vill vi fylla med mänskliga mötesplatser.*



***“När försäljning av produkter i viss mån flyttar till e-handel blir det mer plats för det fysiska mötet i butikslokalerna.”***

- Hannes Hasselrot, vd Kronans Apotek



Foto: Kronans Apotek

# Produkternas otymplighet påverkar efterfrågan på tilläggstjänster

**Betydligt fler kan tänka sig att få sina möbler hemkörda än vid köp av mindre produkter.**

Drivkrafterna för att använda tjänster skiljer sig åt beroende på vad det är som köps. Produktens utformning är en sak som påverkar. Vid köp av möbler och heminredning kan flest tänka sig att köpa till en tjänst som innebär att någon annan kommer in i det egna hemmet. Exempelvis kan ungefär hälften tänka sig att få varorna hemkörda, inburna och sedan monterade eller installerade i hemmet. Ytterligare tio procent kan tänka sig att få dem hemkörda och inburna, men inte monterade eller installerade.

En anledning till att fler kan tänka sig tilläggstjänster som innebär ett besök i det egna hemmet är att kunden inte kan eller vill utföra arbetet själv. Poängen med att tjänsten köps av butiken är att kunden bara behöver ha kontakt med en aktör. I tillägg kan drygt var fjärde tänka sig att beställa reparation av en produkt som redan finns i hemmet. Några procent färre kan tänka sig att ta med sig produkten till butiken för att få den reparerad.



## En majoritet kan tänka sig att få sina möbler inburna i hemmet

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar möbler/heminredning. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? Andel som kan tänka sig att använda tjänsten. Flera svarsalternativ möjliga.

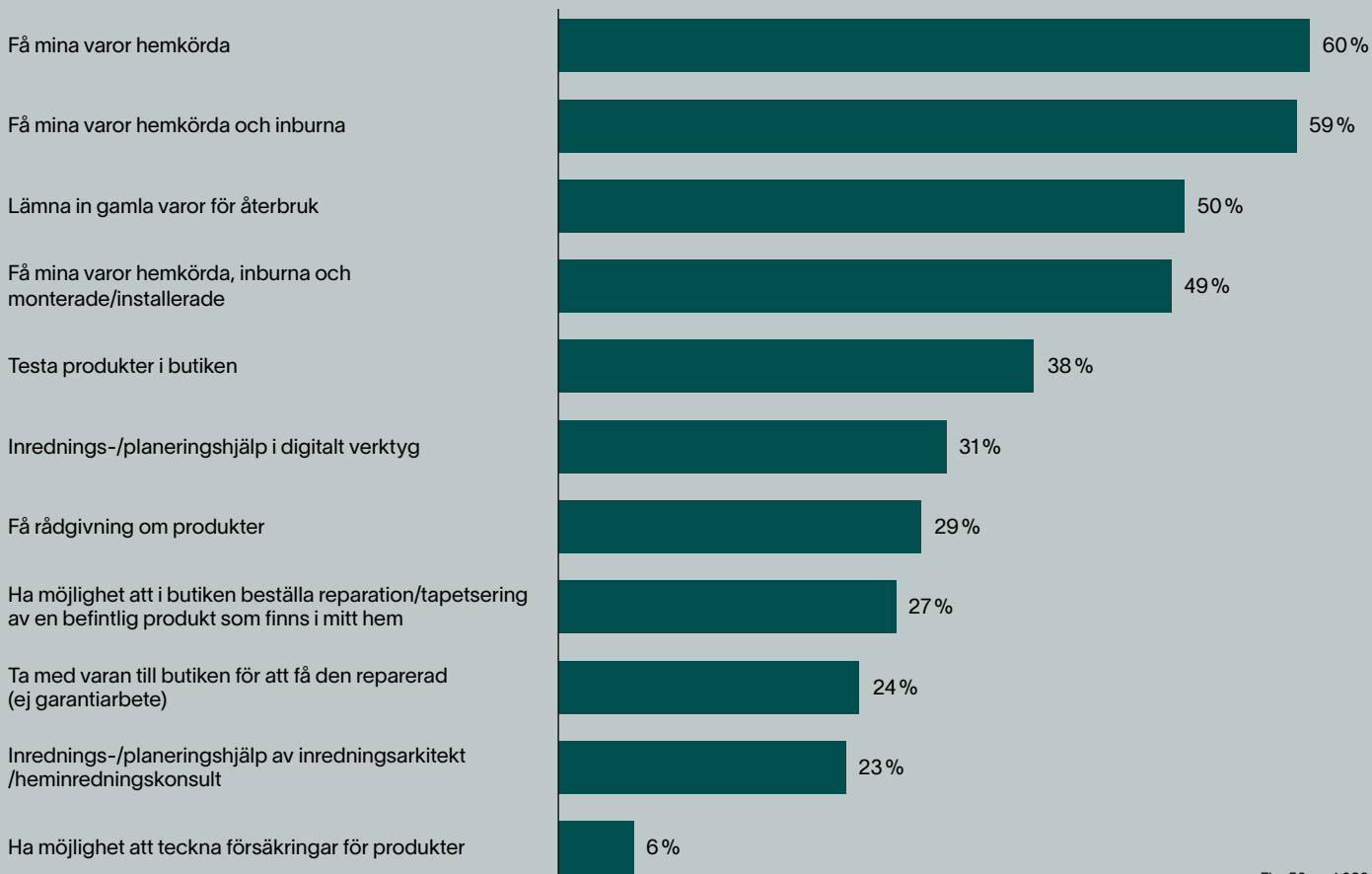


Fig: 50. n=1 020

## Typen av varor påverkar intresset för tilläggstjänster

**Drivkrafterna för tjänsteanvändandet skiljer sig åt beroende på vad som inhandlas.**

En stor andel konsumenter kan tänka sig att använda tjänster, oavsett vilken delbransch de handlar varor ifrån. Men det finns förstås skillnader.

Kunder som handlar hemelektronik och vitvaror eller möbler och heminredning

kan i större utsträckning tänka sig att använda tjänster i samband med sitt köp, än kunder som handlar livsmedel eller apoteksvaror. För de två förstnämnda är det över 9 av 10 som kan tänka sig att använda någon tjänst i samband med ett köp. För de två sistnämnda är det runt 3 av 4 som kan tänka sig detsamma. Drygt 8 av 10 kan tänka sig att använda någon typ av tjänst vid inköp av kläder och skor.

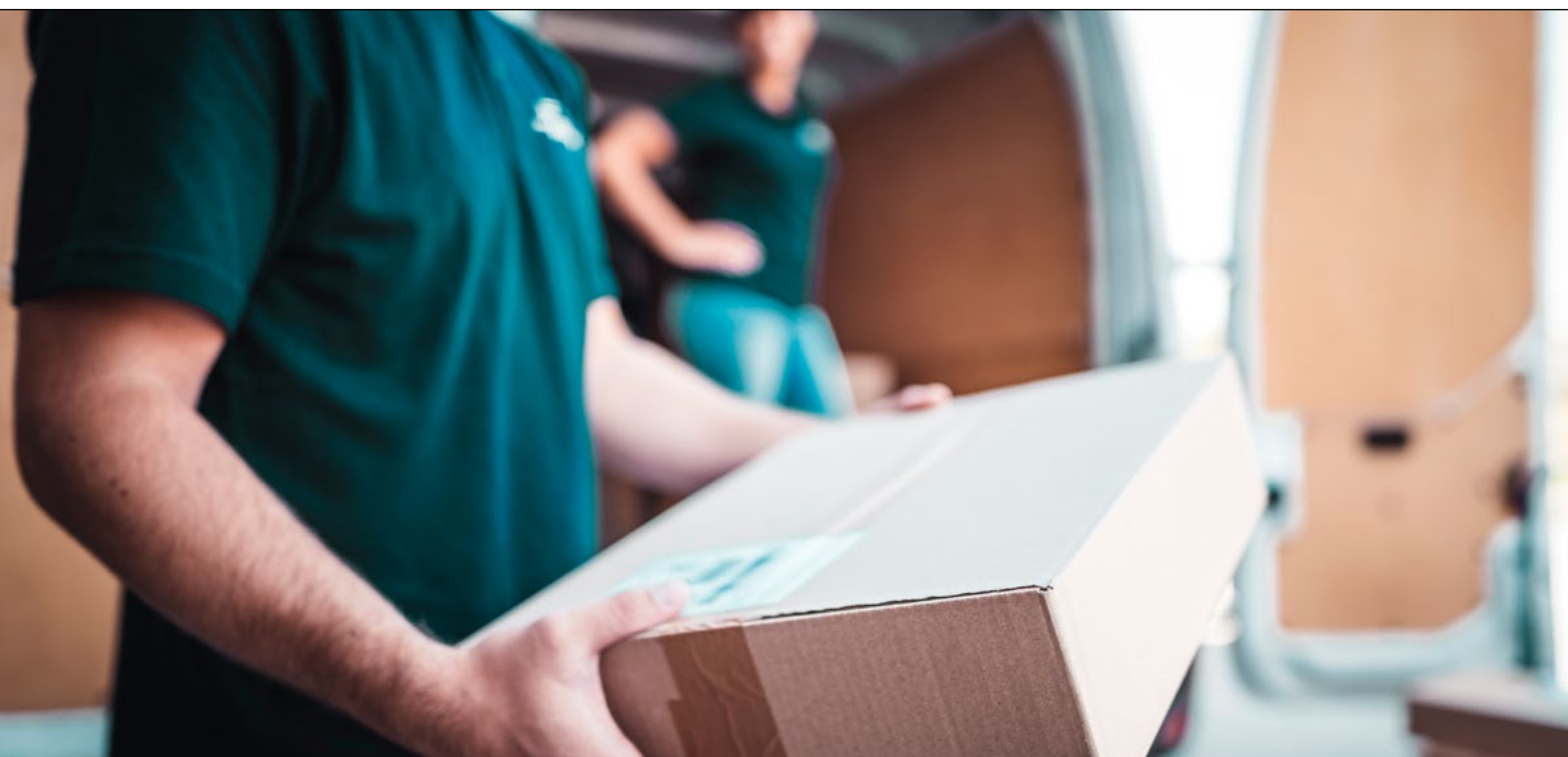
Drivkrafterna bakom att använda tjänster skiljer sig åt beroende på vilken typ av vara som köps. Branscher som säljer varor med ett lägre styckpris tycks locka färre att använda tjänster i samband med köpet. För köp i branscher som generellt säljer mer kapitalintensiva produkter kan nästan alla tänka sig att använda en tjänst.

### Fler kan tänka sig tjänster när varorna köps mindre ofta

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar nedanstående typer av varor. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? Summan av andelen som kan tänka sig använda någon tjänst.



Fig: 51. n=1020



## Hållbarhet en drivkraft för tjänsterna i sko- och klädhandeln

**De tjänster som flest kan tänka sig att använda i samband med inköp i sko- och klädhandeln är värderingsdrivna med inriktning på hållbarhet.**

Användandet av tjänster inom sko- och klädhandeln är starkt kopplat till hållbarhet. Fler än hälften kan tänka sig att lämna in gamla varor för återbruk i butiken om det finns möjlighet att göra det. För butiken kan det handla om att ta ett helhetsansvar för de produkter som sålts även efter det att kunden är klar med användandet. Erbjudandet av en sådan tjänst påverkar butikens koncept som helhet snarare än adderar värde till det kunden tänkt köpa, även om det kan vara en anledning till att kunden väljer att handla i just den butiken. Nästan lika många, 44 procent, kan tänka sig att få en vara reparerad (ej garantiarbete) i en sko- eller klädbutik.

Inom sko- och klädhandeln är kunderna också benägna att anpassa besöket och köpet efter individuella förutsättningar. Fyra av tio kan tänka sig personlig service eller att få råd av butikspersonalen

och lika många kan tänka sig att få sin vara anpassad eller specialsydd efter egna önskemål. Det senare har blivit en viktig nisch för flera aktörer då skrädleri flyttar in och tar plats i butiken. Uppläggning av byxor har förekommit länge men tjänsten breddas allt mer och sker i större utsträckning på plats i butiken utan mellanhand. För butikens del kräver det specialistkompetens hos personalen eller nya avtal med skraddare som kan finnas på plats i butiken.

Tjänsterna med inriktning på hållbarhet har en tydlig tyngdpunkt bland konsumenterna i de yngre åldrarna. I åldersgruppen 18 till 29 år är det 57 procent som kan tänka sig att få en vara reparerad i butiken. Motsvarande siffra för åldersgruppen 65 till 79 år är 26 procent. Anledningarna till ålderskillnaden kan vara många och behöver inte bero på att äldre konsumenter skulle vara mindre miljömedvetna. Yngre tilltalas mer av helhetslösningen att kunna utträta fler ärenden på samma plats och ser fördelarna med att tröjan kan lagas i butiken där den köptes. Den äldre kon-

sumentgruppen ser i större utsträckning den traditionella skraddaren som primär destination för att laga ett plagg, alternativt har de tillräckliga kunskaper för att själva utföra reparationen.

Det finns potential för konceptet att erbjuda anpassningar eller specialsydda kläder och skor. Bland de mellan 18 och 29 år skulle över hälften kunna tänka sig att använda en sådan tjänst, jämfört med knappt var femte i åldern 65-79 år.

Drygt var femte av de yngre konsumenterna kan tänka sig att hyra plagg i en kläd- eller skobutik, jämfört med bara två procent av de äldre.

Viljan att ta del av de hållbarhetsrelaterade tjänsterna sjunker med respondenternas ålder. Efterfrågan på dessa tjänster tycks inte vara drivna av ekonomiska incitament. För aktörerna i handeln betyder det att allt fler konsumenter som är värderingsdrivna i sitt sätt att handla inom några år kommer att ha en betydligt större köpkraft.

### Tjänster kopplade till hållbarhet vanligast i sko- och klädhandeln

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar kläder och skor. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? Andel som kan tänka sig att använda tjänsten. Flera svarsalternativ möjliga.

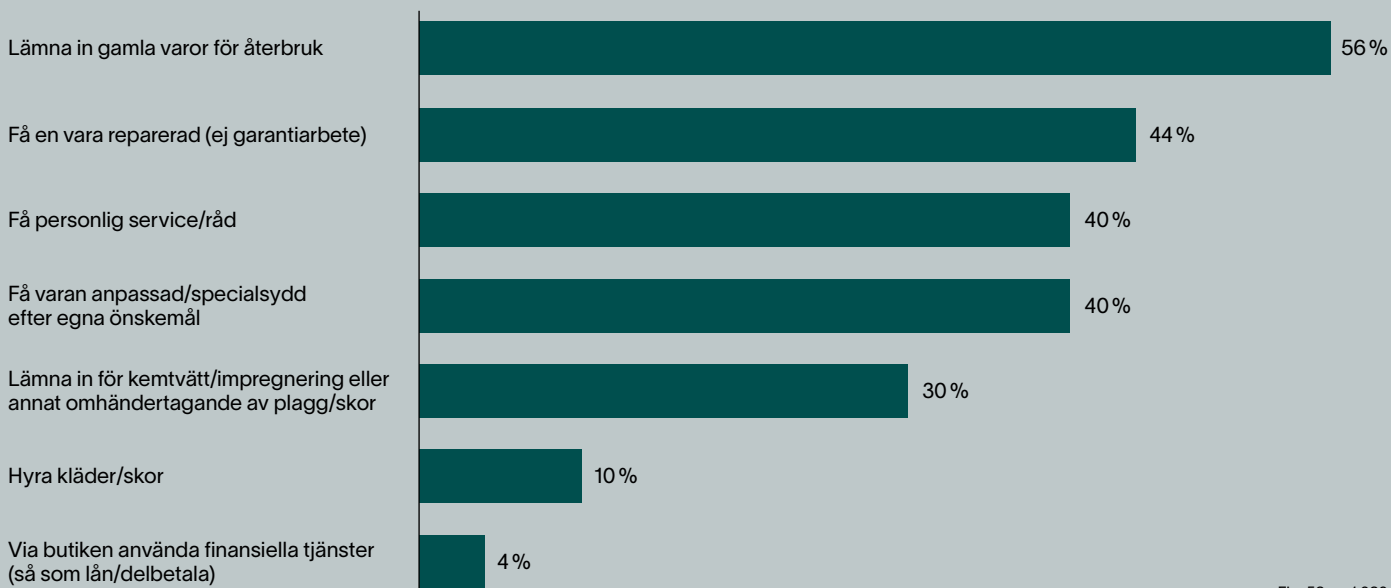


Fig: 52. n=1 020

## Hållbarhetsrelaterade tjänster populära bland yngre

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar kläder och skor. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? Andel som kan tänka sig att använda tjänsten. Flera svarsalternativ möjliga.

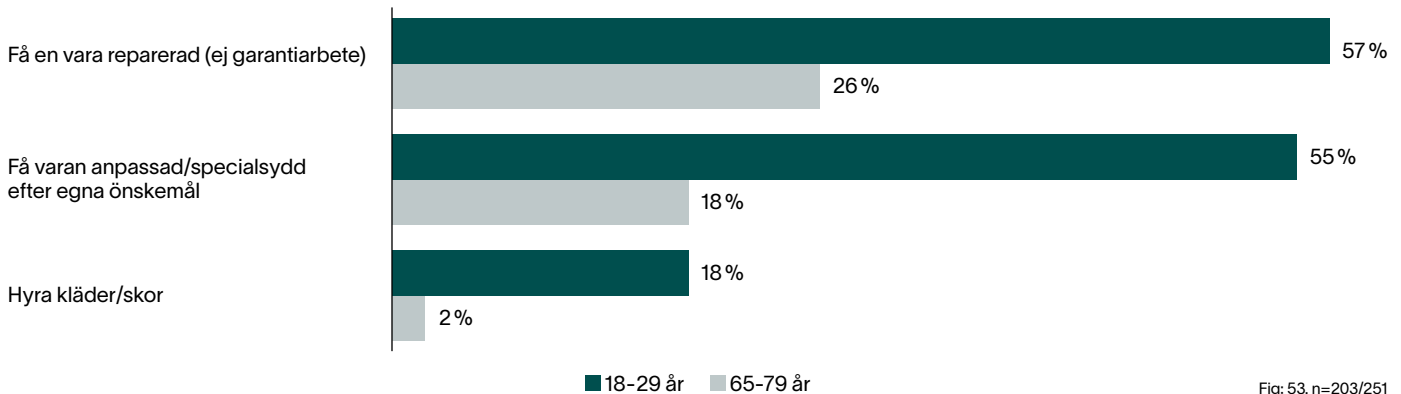


Fig. 53. n=203/251

## Komplexa produkter lockar till fler tjänster

**Hemelektronik- och vitvaruhandeln ligger i framkant vad gäller tekniska tjänster. En större andrahandsmarknad kan skala upp det cirkulära tjänsteerbjudandet.**

Hemelektronik och vitvaror kräver ofta någon form av installation i hemmet efter inköp. Vitvarorna tenderar även att vara stora och tunga, vilket påverkar hur kunderna ser på tilläggstjänster i samband med inköp av dessa varor. Nästan 7 av 10 kan tänka sig att få varan hemlevererad. Drygt 6 av 10 kan tänka sig att få varan både hemlevererad och installerad eller monterad i hemmet.

Branschen ligger i framkant vad gäller att erbjuda både montering och installering. Det finns också stora möjligheter att få assistans med köpta produkter långt efter inköpstillfället. Det är däremot svårare att få sina produkter reparerade (ej garantiarbete), vilket nästan hälften av konsumenterna kan tänka sig att få i en hemelektronik- eller vitvarubutik. Ännu fler, 55 procent, kan tänka sig att lämna in gamla varor för återbruk i butiken.

Olika andrahandskoncept för hemelektronik har växt fram under de senaste åren.

En vanlig företeelse är att en kund köper en ny mobiltelefon eller TV för att uppdatera sig med den senaste tekniken, trots att det inte är något större fel på den befintliga varan. Eftersom få vill slänga produkter som fungerar blir de kvar hemma utan att användas. Återbruksmarknaden för hemelektronik har därmed potential trots den snabba teknikutvecklingen, eller kanske tack vare den eftersom det näst senaste ofta är nästan lika bra som det senaste.

## Fler än hälften kan tänka sig att få sin hemelektronik installerad

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar hemelektronik/vitvaror. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? Andel som kan tänka sig att använda tjänsten. Flera svarsalternativ möjliga.

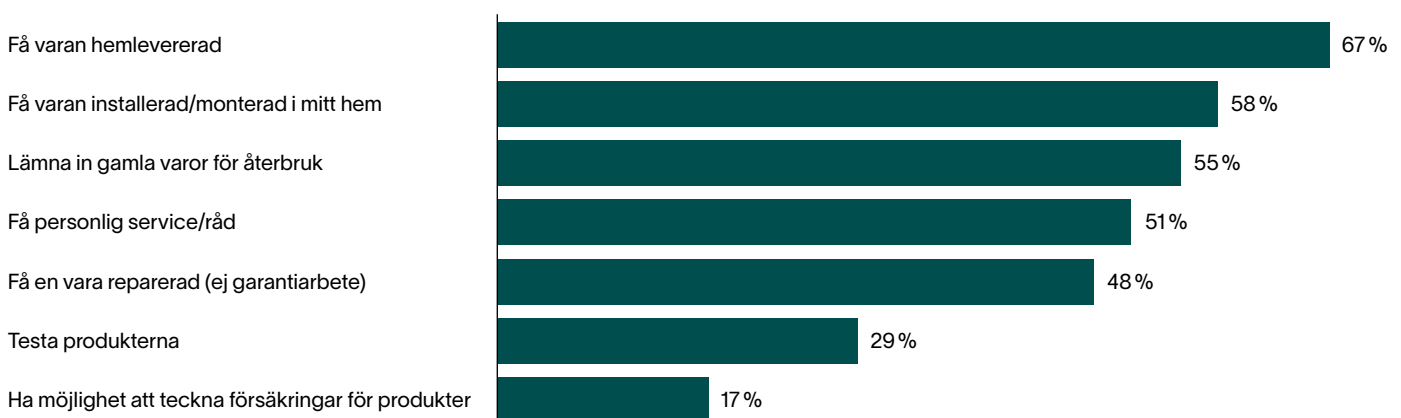


Fig. 54. n=1020

## Djupdykning: I hållbarhetens tjänst

Hållbarhet är en röd tråd för alla företag inom handeln som vill ligga i framkant av utvecklingen. I en tid där varumärkets och företagets syfte blir allt viktigare för fler konsumenter kan företagets tjänsteerbjudande bli en viktig pusselbit.

En stor del av hållbarhetsarbetet handlar om transparens och om att hjälpa kunden att göra hållbara val. Tjänsteerbjudandet kan bli ett sätt för handeln att ta kommandot över en större del av produktens livslängd. Från ökade krav i produktionsledet, mer transparens i innehållsförteckningen eller genom ursprungsmärkning. Vid e-handelsköp blir hållbarheten i leveransen en viktig pusselbit.

För produkter som behöver monteras eller installeras efter inköp är det viktigt att kunna erbjuda konsumenten en helhetslösning. Genom att minska antalet kontaktytor förenklas kundens upplevelse samtidigt som handeln tar ett större ansvar för en större del av konsumtionskedjan.

## Tid präglar tjänsteanvändandet i dagligvaruhandeln

**Tjänster som sparar tid är mest populära vid inköp av livsmedel. Råd och provsmakning mindre viktigt.**

Tjänsteerbjudanden i dagligvaruhandeln har växt fram under åren och butikernas tjänsteutbud skiljer sig mellan varandra.

Möjligheten att få rådgivning och att testa produkter i butiken har funnits länge. På senare tid har utbudet av färdiglagade måltider i butikerna ökat, vilket i viss utsträckning flyttar konsumtion från restauranghandeln till dagligvaruhandeln alternativt gör att kunden betalar för att slippa laga måltiden hemma.

Förhållandevis få kan tänka sig att använda vissa tjänster i dagligvarubutikerna. Knappt var tredje vill testa produkter i butiken och drygt var sjätte vill få rådgivning om produkterna de tänkt köpa. Var femte kan dock tänka sig att handla mer färdiglagade rätter om utbudet ökade.

De mest populära tjänsterna i dagligvaruhandeln är de som sparar tid. 42 procent kan tänka sig att få varorna hemkörda och 37 procent kan tänka sig att få varorna plockade för att sedan själv hämta dem i butiken. Med bak-

grund i e-handelns tillväxt under pandemin är andelen som kan tänka sig att få maten levererad genom hemleverans eller upphämtning i butik förhållandevis låg. Sett från andra hållet är det 6 av 10 konsumenter som i dagsläget inte kan tänka sig att få sin mat hemkörd även om kostnaden inkluderas i köpet. Det talar för att runt 60 procent av konsumenterna värderar besöket i butik högre än den tid de sparar på att inte besöka butiken. Ungefär var tionde kan tänka sig att gå steget längre och få sina dagligvaror upplockade i hemmet av leveransbudet. Det innebär alltså att 9 av 10 inte kan tänka sig att någon annan plockar upp varorna i hemmet även om det sker utan extra kostnad.

Kunder i åldersintervallet 30 till 49 år är i stort överrepresenterade vad gäller efterfrågan på samtliga tjänster, med undantag för att få rådgivning om produkterna. På frågan vilken eller vilka tjänster som kunden kan tänka sig att använda i samband med ett köp i livsmedelshandeln är det allra störst skillnad gällande att få varorna hemkörda. Bland kunder i åldersintervallet 30 till 49 år kan 54 procent tänka sig att få maten hemkörd, jämfört med endast var fjärde i åldersintervallet 65 till 79 år. Kunderna värderar i stor utsträckning närvaron av den fysiska dagligvarubutiken.

## Hemkörning mest populära tjänsten i dagligvaruhandeln

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar livsmedel. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? (ospecificerat pris). Andel som kan tänka sig att använda tjänsten. Flera svarsalternativ möjliga.

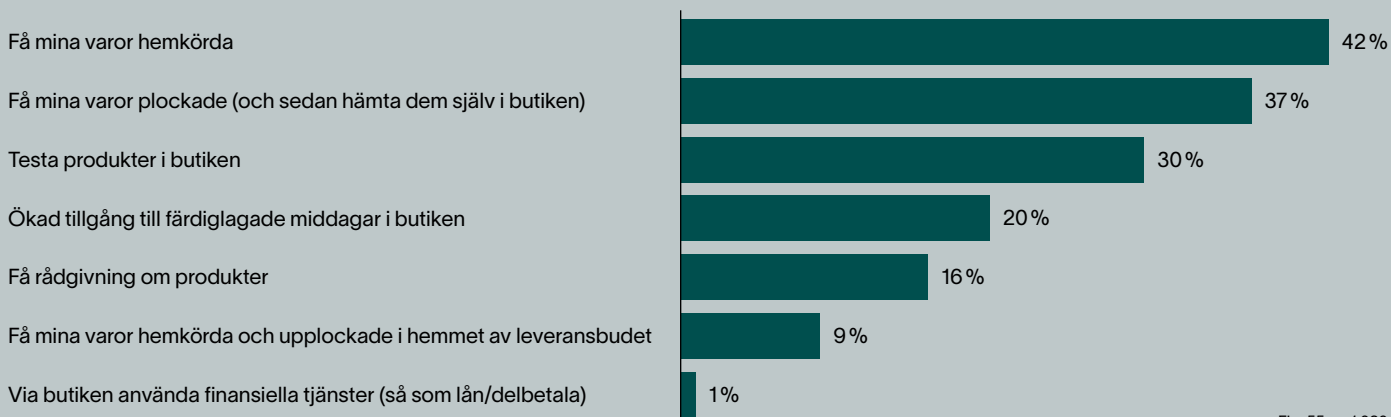


Fig: 55. n=1 020

## Apotekstjänster kännetecknas av kontakt och relationer

### Möjligheten till enklare vårdtjänster på apoteken betydligt mer populärt bland yngre.

Apoteken har upplevt en digital expansion under de senaste åren. Samtidigt har apoteken i de fysiska koncepten utökat erbjudandet om enklare vårdtjänster och möjligheten att exempelvis mäta blodtryck eller vaccinera sig.

Knappt sex av tio kan tänka sig att få rådgivning om apoteksvaror. En förhållandevis hög siffra med tanke på att alla apoteksvaror inte är läkemedel som hämtas ut med recept från en farmaceut. Men

digitaliseringen och utbudet påverkar resultatet. När fler handlar apoteksvaror på nätet minskar interaktionen med personalen. Dessutom består en stor del av apotekens sortiment av varor som inte är läkemedel och som kunderna inte ser ett behov av att få rådgivning om.

Efterfrågan på tjänster i apotekshandeln skiljer sig också åt mellan åldersgrupperna. Något förvånande kan färre i kundgruppen 65 till 79 år tänka sig att använda tjänsterna, jämfört med alla andra åldersgrupper. Detta gäller för samtliga tjänster som undersökts, vilket delvis talar emot att digitaliseringen i sig skulle ha medfört att färre vill ha råd-

givning då de äldre konsumenterna fortfarande handlar digitalt i lägre utsträckning.

En förklaring till de äldres syn på tjänster i apotekshandeln kan vara att de gör en tydligare distinktion mellan vård och apotek. Av de yngre kan nästan hälften tänka sig direktkontakt med vårdpersonal i samband med inköp av apoteksvaror, jämfört med endast var femte mellan 65 och 79 år.

Utvecklingen går mot att vårdbesök av enklare karaktär allt mer förflyttas från primärvårdens fysiska format till digitala vårdformat och i vissa fall till apotekens tilläggstjänster.

### Rådgivning efterfrågad vid inköp av apoteksvaror

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar apoteksvaror. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp? Andel som kan tänka sig att använda tjänsten. Flera svarsalternativ möjliga.

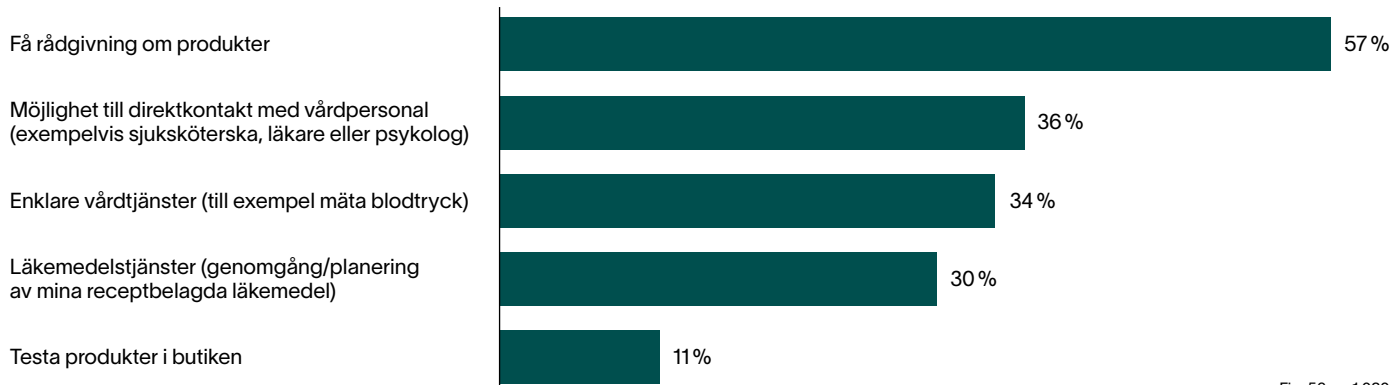


Fig: 56. n=1020



# Finansiella tjänster: Viktigt för att handeln ska fungera smidigt

**Handeln erbjuder allt fler betalningslösningar. De finansiella tjänsterna förklarar i vissa fall kundens köpresa men räknas inte alltid som en tjänst i handeln.**

Betalningsmöjligheterna har utökats kraftigt under de senaste åren. Alternativen i kassan har blivit fler, framför allt vid digitala köp men även i fysisk butik förekommer allt oftare andra betalningslösningar än kort och kontanter.

Huruvida betalningsmomentet är en tjänst eller inte kan diskuteras. I rapportens definition av tjänster i handeln räknas betalningsmomentet, alltså att det går att betala varorna, inte som en tjänst. Inte heller att hänvisa till finansiella tjänster så som delbetalning eller lån hos

andra finansiella aktörer som butiken har samarbete med. Om handelsföretaget har en egen finansiell tjänst för avbetalning så är det dock en tjänst i handeln.

Tillhandahållandet av olika finansiella tjänster kan vara en viktig komponent som får kunden att genomföra köpet, oavsett om det sker genom hänvisning till annan finansiell aktör eller genom egen avbetalningslösning hos handelsföretaget. Ett annat exempel på finansiell tjänst är att köp i butik nu ofta kan betalas med mobiltelefonen när kunden inte har med sig kontanter eller kontokort.

Ungefär var tredje konsument uppger att de någon gång under 2021 använde fakturaköp eller delbetalning i samband

med ett inköp i handeln. Mindre vanligt är det att använda sig av exempelvis lån för finansiering. Vid inköp av hemelektronik och vitvaror är det 10 procent som kan tänka sig att ta lån eller delbetala för att finansiera sitt köp. Andelen som kan tänka sig att göra detsamma vid inköp av livsmedel är i stort sett obefintlig.

Konsumenternas syn på finansiella tjänster beror på vilken vara det handlar om. Vid inköp av mer kostsamma produkter som inhandlas sällan kan fler tänka sig alternativ till att betala allt direkt i butiken. Motsatsen gäller vid inköp av produkter som har ett jämförelsevis lägre inköpsvärde alternativt köps ofta, så som kläder och skor eller livsmedel.

### Ganska få vill använda finansiella tjänster i handeln, men vanligt för hemelektronik och möbler

**Fråga:** Tänk på hur du vanligtvis handlar i följande typer av butiker. Vilken tjänst/vilka tjänster skulle du kunna tänka dig att använda i samband med dessa köp.

Andel som kan tänka sig att använda finansiella tjänster (så som lån/delbetala).

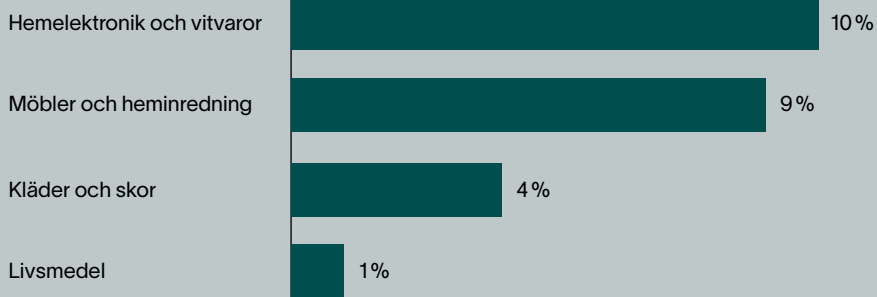


Fig: 57. n=1 020



# 31%

uppger att de någon gång under 2021 använde fakturaköp eller delbetalning i samband med ett inköp i handeln





4.

**Slutsatser för  
handeln**



# Efterdyningar av coronapandemin präglar handeln

Detaljhandelns försäljning växte med drygt 6 procent under 2021 och trots att året präglades av fortsatt pandemi skedde ett rejält uppsving i stora delar av den fysiska handeln. Samtidigt fortsatte e-handeln att växa och uppgick 2021 till 16 procent av den totala detaljhandeln.

Tillväxten var dock inte jämnt fördelad. Vissa delbranscher hade högre tillväxt, och högst tillväxt hade leksakshandeln som ökade med 26 procent. Lägst tillväxt hade dagligvaruhandeln som växte med 2,3 procent. Även om sko- och klädhandeln under 2021 hade en bra tillväxt jämfört med 2020, så är läget fortsatt tufft eftersom man inte nått tillbaka till de omsättningsnivåer man hade 2019. Geografiskt fanns också en stor spridning, där gränshandeln präglades av nära nog obefintlig försäljning under stora delar av 2021. Cityhandeln hade det också tufft när många tjänstemän jobbade hemifrån. Bostadsnära handel fick ett visst uppsving.

Antalet sysselsatta i sällanköpsvaruhandeln minskade med 6 000 personer mellan 2019 och 2020, vilket berodde både på den ökade e-handeln och på pandemi-restriktionerna. Under 2021 återhämtade sig antalet sysselsatta inom handeln.

För 2022 och framåt ser det annorlunda ut. Hushållen har av allt att döma uppdämda behov av bland annat resor och restaurangbesök. Samtidigt är inflationen hög, och högre räntor är i antågande. Hushållen kommer att hålla hårdare i plånboken. Rysslands invasion av Ukraina har förstärkt de problem som redan fanns i kölvattnet av pandemin, bland annat gällande energi- och livsmedelspriser, internationella fraktstörningar samt brist på viktiga råvaror. Partihandeln påverkas också i högsta grad av detta och är generellt sett mer konjunkturkänslig än detaljhandeln. Samtidigt har den geopolitiska osäkerheten ökat, vilket påverkar hushållen negativt. Detta gör att handeln lär få det betydligt tuffare under 2022. Handelns förmåga att ständigt

förnya sig kommer att provas på nytt. Det finns en positiv dynamik i detta, men ibland blir det också hårda utmaningar. I det längre perspektivet fram till 2030 kommer handeln att växa i takt med att ekonomin och hushållens inkomster växer. Men konkurrensen om kunderna kommer att fortsätta öka, inte minst från utlandet. Vikten av stordriftsfördelar, ett bra kunderbjudande i alla kanaler och behovet av konkurrenskraftiga regler och skatter kommer därför fortsatt att vara i fokus.

## Delbranscherna fram till 2030

I 2021 års rapport presenterades scenarier för hur sällanköpsvaruhandeln, dagligvaruhandeln och partihandeln kan utvecklas fram till 2030. I årets rapport bryts scenarierna ned och de största delbranscherna får specifika prognoser. Prognoserna har gjorts så att sällanköpsvaruhandelns totala prognos är densamma som i 2021 års rapport och precis som i den har två scenarier tagits fram, ett där e-handeln växer aningen snabbare och ett där den växer aningen långsammare. I båda fallen växer dock e-handeln i långsammare takt än före pandemin. De delbranscher som studeras närmare är hemelektronikhandeln, sko- och klädhandeln, bygg-, järn- och färghandeln, möbel- och heminredningshandeln samt sport- och fritidshandeln.

De fördjupade analyserna på delbranschnivå visar att det finns många intressanta trender och parallella utvecklingsspår att följa inom detaljhandeln fram till 2030. Vissa delbranscher, exempelvis bygg-, järn- och färghandeln samt mö-

bel- och heminredningshandeln står inför relativt likartade utmaningar framöver. Penning- och finanspolitik, bostadsmarknaden och utvecklingen av andra makroekonomiska faktorer gör att det finns en del osäkerhet, men de närmaste åren styr den höga efterfrågan kopplad till nya bostäder delbranscherna mot en god utveckling.

Andra delbranscher, som sko- och klädhandeln, hemelektronikhandeln och sport- och fritidshandeln, står inför specifika utmaningar. Särskilt gäller detta sko- och klädhandeln. E-handelns utveckling, global konkurrens och ökad segmentering är alla parallella spår att ta i beaktande om man verkar inom sko- och klädhandeln. Även för hemelektronikhandeln väntar unika utmaningar framöver. Särskilt intressant är e-handelsutvecklingen, och hur e-handelsgraden kommer att öka i takt med nya tekniska framsteg såsom 5G och Sakernas Internet. I den trendkänsliga sport- och fritidshandeln kommer branschglidning och försäljning från

”partihandelsföretag” direkt till konsument att fortsätta förändra delbranschens struktur fram till 2030.

Utöver de branschspecifika trenderna finns även gemensamma trender att följa framöver. Hållbarhetsaspekter kommer att få en allt större roll, varuförsörjning kommer att kvarstå som en utmaning ett antal år framöver och prisutvecklingen kommer att vara svårare än vanligt att förutse. Det enda som är säkert är att den svenska detaljhandeln är i ständig förändring för att kunna möta kundernas efterfrågan och deras vilja att handla på nya sätt.

## Tjänster en viktig del av handels erbjudande

I tider då globalisering och e-handel pressar lönsamheten blir handels försäljning av tjänster allt viktigare. Att köpa jeans sydda i Asien är inga konstigheter, men ska du laga dem vill du förmodligen göra det närmare hemmet. Samma sak gäller när det kommer till möbler – de kan tillverkas långt bort men ska de monteras måste det ju ske i hemmet. Marknaden för tjänster som handeln kan tillhandahålla är alltså lokal, vilket innebär andra konkurrensförutsättningar jämfört med varuförsäljningen där marknaden och konkurrensen är global. Eftersom hushållen över tid tenderar att lägga en större andel av sina pengar på tjänstekonsumtion finns det också ett strategiskt värde för handeln att i större utsträckning bli en del av tjänstemarknaden. På sikt kan det få stor betydelse för både antalet jobb och omsättningen inom handeln.

## Tjänster inom handeln har stor potential

Var tionde svensk nyttjade en tjänst i samband med sitt senaste köp av en vara. Det är en förhållandevis hög frekvens av tjänsteanvändning inom handeln. När vi frågar om hela förra året var det 83 procent av svenskarna som använde en tjänst vid åtminstone något köp av en vara. Detta indikerar att svenska konsumenter redan nyttjar tjänster kopplade till köp inom detaljhandeln, förutsatt att rätt tjänster erbjuds. Och givet att "bara" en av tio gjorde det vid sitt senaste köp är potentialen stor. Dessutom är det glädjande för Sveriges handlare att det inte verkar främmande för konsumenter att betala för de tjänster de köper. Återigen verkar nyckelordet vara "relevans".

## Stor bredd på tjänsterna inom handeln

Tjänsteutbudet inom handeln är stort och varierat. Vilka tjänster som erbjuds beror inte oväntat på vilken delbransch och typ av varor det är frågan om. Att få varor inburna och monterade är relevant när det kommer till möbler och vitvaror men inte i särskilt många andra sammanhang. Inom sko- och klädhandeln är en av de mest använda tjänsterna att få en vara lagad eller anpassad och inom dagligvaruhandeln att få varor hemkörda. För konsumenter kan det också finnas olika anledningar till att köpa en viss tjänst inom

handeln. Någon kanske beställer hemkörning av varor för att spara tid och någon annan kanske köper exakt samma tjänst av hållbarhetsskäl. Detta gör att tjänster inte bara är en konkurrensfaktor för handlare, utan även en möjlighet att nischa sig och bättra på sin intjäning.



## 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.