

Handeln och covid-19:

Struktur- omvandlingen växlar upp

– EN UPPFÖLJNINGSRAPPORT



Mats Bergman, Cecilia Hermansson,
Sara Rosengren och Erik Åsbrink (ordförande)

Innehåll

Förord	3
1. Makroperspektivet och handelns försäljningsutveckling	4
2. Stödåtgärderna till handeln – en uppdatering	16
3. Handelns syn på framtiden	33
4. Strukturförändringar i handeln	46
5. Slutsatser och framåtblick	57
Referenser	64
Appendix	66

Förord

Handelns ekonomiska råd inrättades hösten 2016 av Handelsrådet. Denna rapport är den femte som Handelns ekonomiska råd lägger fram.

Den föregående rapporten, som lades fram i början av december 2021, behandlade hur handeln påverkades av covid-19-pandemin och de åtgärder som statsmakterna och andra aktörer hade vidtagit i form av restriktioner, rekommendationer och stödpaket. I rapporten hade det varit möjligt att beakta information som sträckte sig fram till och med det tredje kvartalet 2020 och i några fall något senare. Det var ett skede då smittspridningen hade börjat öka igen i Sverige och omvärlden och man kunde konstatera att en andra våg hade inletts.

Pandemin präglar fortfarande i hög grad vår tillvaro, så även för handeln. Den nu föreliggande rapporten är en uppföljning av den föregående rapporten. Det har varit möjligt att beakta information från det fjärde kvartalet 2020 och i vissa fall även från det första kvartalet 2021. Vi har gjort en ny enkätundersökning och liksom tidigare har vi kunnat använda statistik, tidningsuppgifter, en omfattande litteratur samt intervjuer. Vi har i ett tidigt skede av rapportskrivandet inhämtat synpunkter från chefsekonomerna i de organisationer som utgör Handelsrådets huvudmän. Vi vill tacka både de personer som ställt upp för intervjuer och chefsekonomerna för deras synpunkter.

Rapporten färdigställdes den 17 maj. Händelser som inträffat därefter och information som kommit senare har därför, med något undantag, ej kunnat beaktas.

Vi vill framföra ett stort tack till Mats Johansson och Ylva Åkesson på Handelsrådets kansli, som har gett oss ett värdefullt administrativt stöd. Ett stort tack också till Amanda Eriksson och Johan Davidson på Svensk Handel, som tillhandahållit en företagspanel och administrerat utskicket av vår enkät samt till Didrik Prohorenko som bistått med insamling av data för e-handelstillväxt i olika företag.

Handelns ekonomiska råd har fyra ledamöter – Mats Bergman, Cecilia Hermansson, Sara Rosengren och undertecknad. Rådet är oberoende och svarar självt för rapportens innehåll och dess slutsatser.

Erik Åsbrink

Ordförande i Handelns ekonomiska råd

1. Makroperspektivet och handelns försäljningsutveckling

I detta avsnitt görs inledningsvis en kortfattad genomgång av den makroekonomiska utvecklingen i Sverige och några andra länder under pandemin. Vi diskuterar också de åtgärder, både i form av restriktioner och stödåtgärder, som har vidtagits. Vidare återger vi uppgifter om smittspridning, dödsfall och vaccinering.

Tyngdpunkten ligger på det fjärde kvartalet 2020 och – i mån av tillgänglig statistik – de första månaderna 2021. Därefter redovisar vi hur handelns försäljning utvecklats i Sverige under pandemin, både på en övergripande nivå och med ett nedslag i ett antal branscher. Vi jämför också utvecklingen i Sverige med ett antal andra länder – våra nordiska grannländer samt Storbritannien, Frankrike och Tyskland. Avslutningsvis behandlar vi översiktligt dels hur alkoholförsäljningen har utvecklats, dels hur gränshandeln mot Norge har påverkats av pandemin.

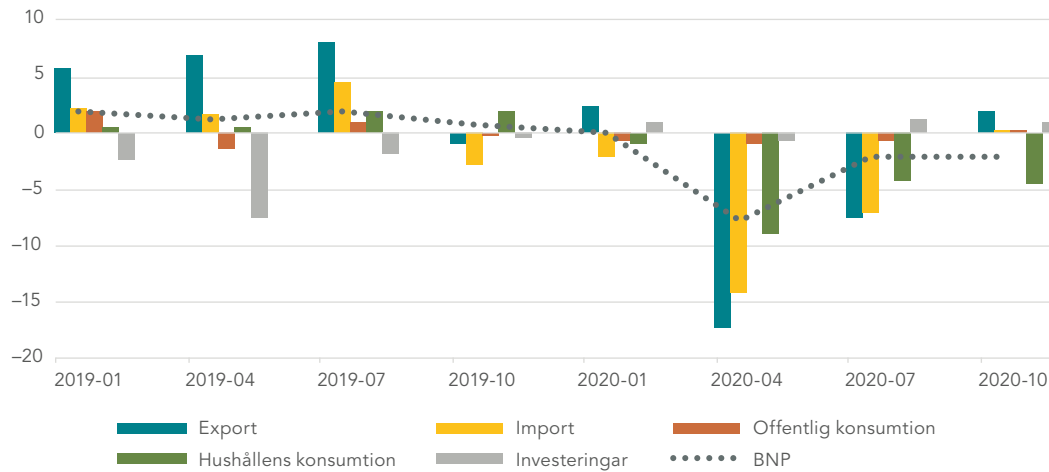
Det makroekonomiska perspektivet

Under sommaren och den tidiga hösten 2020 var smittspridningen i Sverige och andra länder låg. Men under oktober ökade den igen och vi kunde bevittna en andra våg som kulminerade omkring årsskiftet. Det innebar också att den positiva ekonomiska utvecklingen det tredje kvartalet bröts och ersattes av en förnyad nedgång, särskilt för hushållens konsumtion.

BNP i Sverige minskade under det fjärde kvartalet med 2,2 procent jämfört med samma kvartal 2019. Men jämfört med det tredje kvartalet 2020 var nedgången ganska liten,

0,2 procent. För det första kvartalet 2021 föreligger ännu inga ordinarie kvartalsvisa nationalräkenskaper, men enligt den BNP-indikator som har publicerats ökade BNP med 1,1 procent jämfört med det fjärde kvartalet. Det innebär att BNP i Sverige nu ser ut att vara tillbaka på i stort sett samma nivå som före förra vårens nedgång.

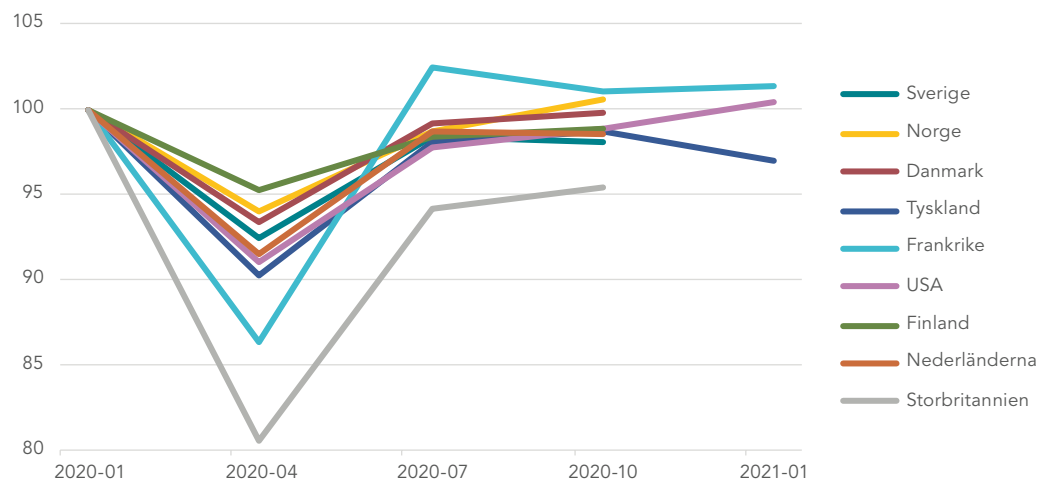
► Figur 1.1. BNP-utveckling i Sverige.



Källa: SCB.

Som framgår av figur 1.2 hade Finland, Norge och Danmark en något starkare BNP-utveckling än Sverige fram till och med fjärde kvartalet 2020, medan Storbritannien hade en svagare utveckling och övriga länder – Nederländerna, Frankrike, USA och Tyskland hade ungefär samma utveckling som Sverige.

► Figur 1.2. BNP-utveckling i nio länder.



Källa: Nationella statistikmyndigheter.

Arbetslösheten har ökat under pandemin. Under 2020 uppgick den till 8,3 procent, att jämföra med 6,8 procent året innan. I mars 2021 uppgick den säsongsrensad till 9,1 procent. Till följd av den omläggning av AKU som SCB gjorde i början av året är dock detta tal inte helt jämförbart med tidigare tal.

I början av pandemin försvagades kronan men den stärktes sedan kraftigt mot euron och dollarn under återstoden av året. Hittills i år har kronkursen varit mer stabil.

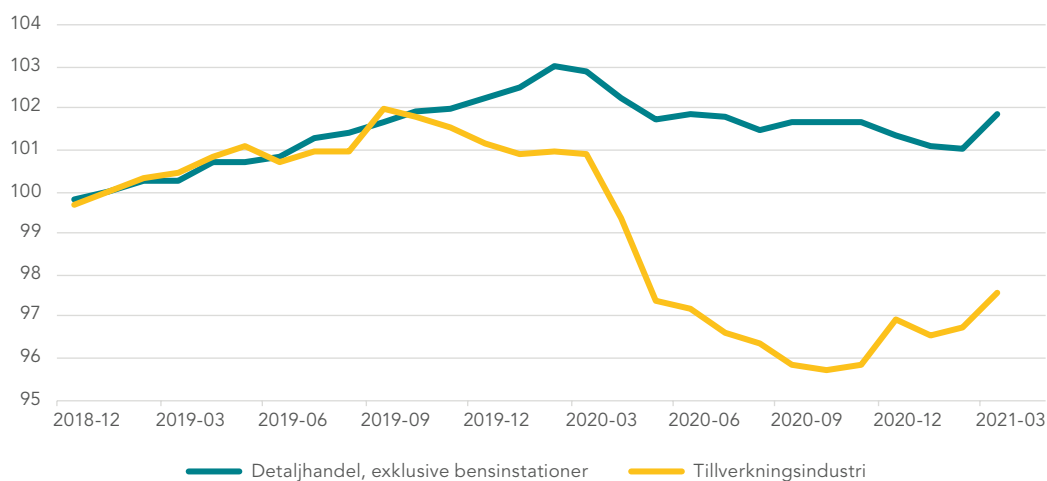
▶ ARBETSLÖSHETEN HAR ÖKAT UNDER PANDEMIN

Bopriserna föll i början av 2020 men har sedan stigit kraftigt, vilket bland annat återspeglar det ökade intresset för bostäder till följd av restriktionerna under pandemin. Andra faktorer som kan ha påverkat boprisutvecklingen är de låga räntorna och Riksbankens utsikter om att de kommer att förbli låga en längre tid.

Börskurserna sjönk i början av pandemin men har därefter stigit kraftigt, även om utvecklingen har kännetecknats av en betydande volatilitet. Tillgångar, både fastigheter och aktier, har således uppvisat en oväntat stark prisutveckling under pandemin.

Detaljhandeln (exklusive bensinstationer) har haft en väsentligt starkare utveckling än tillverkningsindustrin. Så var fallet redan före pandemin men skillnaden har ökat under 2020. Inte minst dagligvaruhandeln bidrar till denna utveckling.

▶ Figur 1.3. Produktion – tillverkningsindustri och detaljhandel.



Källa: SCB.

Utbrottet av pandemin ledde till kraftfulla finanspolitiska åtgärder i Sverige liksom i andra länder för att motverka efterfrågebortfallet, undvika konkurser, hålla tillbaka arbetslösheten och stötta sjukvården. Sammantaget lade regeringen 2020 fram 12 ändringsbudgetar utöver de sedvanliga två (budgetpropositionen och den ekonomiska vårpropositionen). Stödbeloppet uppgick till 161 miljarder kronor. Hittills under 2021 har regeringen lagt fram ytterligare sex ändringsbudgetar och stödbeloppet uppgår till 259,2 miljarder kronor.

► STÖDBELOPPET UPPGÅR TILL ÖVER 400 MILJARDER KRONOR

Ytterligare några ändringsbudgetar är på gång. Det sammanlagda stödbeloppet uppgår således till över 400 miljarder kronor. Som en följd härav har statsskulden ökat från ungefär 35 procent till cirka 40 procent av BNP. Den offentliga sektorns underskott uppgick 2020 till 3,3 procent av BNP. Det är förvisso stora tal men faktum är att åtskilliga länder i Europa har satsat relativt sett större belopp och de flesta av dessa länder har också en större statsskuld än Sverige.

Utöver de direkta stöden har det också skett en kapitalförstärkning av de statliga företagen med 10 miljarder kronor. Det har vidare ställts ut garantier om sammantaget 300 miljarder kronor, huvudsakligen från statens företagsakut, Svensk Exportkredit och Exportkreditnämnden. Vidare har det skett en likviditetsförstärkning om cirka 50 miljarder kronor, främst genom anstånd för skattekontot.

Samarbetet mellan regeringen och (den reducerade) riksdagen förefaller att ha fungerat bra. Större problem har det varit i relationen med EU. Åtskilliga av de åtgärder som Sverige och andra EU-länder har vidtagit innebär någon form av statsstöd och sådana åtgärder måste godkännas av EU-kommissionen, vilket ibland har tagit lång tid. Hanteringen kompliceras av att de 27 medlemsländerna har olika system.

Regeringen har föredragit att arbeta med generella eller halvgenerella åtgärder. Riktade åtgärder, som efterfrågas från en del håll, har endast vidtagits i ett fåtal fall. Regeringens inriktning är att fortsätta på samma sätt. Den föredrar också att förlänga befintliga stöd, eftersom de är beprövade, istället för att införa nya stödformer, som tar längre tid att utarbeta.

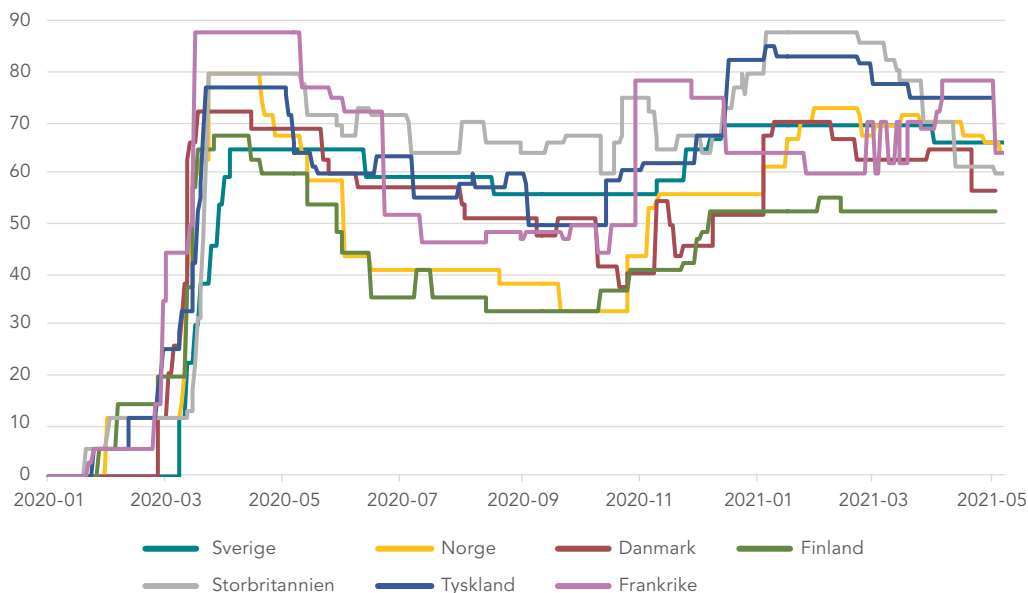
I den ekonomiska vårpropositionen som lades fram i mitten av april gör regeringen prognosen att BNP kommer att öka med 3,2 procent under 2021 och med 3,8 procent under 2022. Den privata konsumtionen väntas öka med 3,3 procent under 2021 och med hela 6,2 procent under 2022. Förutsättningen är att en omfattande vaccinering kan genomföras under de närmaste månaderna och att smittspridningen går ned väsentligt. Konjunkturinstitutet vars prognos lades något tidigare har liknande tillväxttal. Andra prognoser som har lagts fram senare visar på ännu högre tillväxttal.

Efter den andra vågen, som kulminerade vid årsskiftet, minskade smittspridningen både i Sverige och i andra länder. Dock ökade smittspridningen på nytt en bit in på 2021 och vi kunde bevittna en tredje våg. I Sverige steg smittspridningen kraftigt och blev en av de högsta i Europa. På senare tid har dock smittspridningen i Sverige minskat något, men den ligger fortfarande på en hög nivå.

Även antalet dödsfall ökade under den tredje vågen. Dock har antalet dödsfall per capita i Sverige legat på en låg nivå. I stort sett är det endast våra nordiska grannländer som har haft ännu lägre antal dödsfall. Diskrepansen mellan den höga smittspridningen å ena sidan och den låga andelen dödsfall å andra sidan i Sverige är anmärkningsvärd. En tänkbar delförklaring som har nämnts är att vi nu har lyckats vaccinera en stor andel av den äldre befolkningen, som ju är särskilt sårbar. Samtidigt ökar smittspridningen bland de yngre åldersgrupperna, som är mindre sårbara.

Vaccineringen mot covid-19 kom igång i slutet av december 2020 och har sedan successivt ökat. Snabbast har Israel varit och därefter Storbritannien och USA. Det finns ytterligare några länder som har haft en omfattande vaccinering. Det har gått långsammare inom EU-länderna. I Sverige hade enligt Folkhälsomyndigheten den 21 maj drygt 3,4 miljoner (motsvarande 42 procent av befolkningen i åldrarna 18 år eller äldre) fått minst en vaccindos. Av dessa hade drygt 1,1 miljon (motsvarande 13,5 procent av denna population) fått två doser. Mycket talar för att vaccineringarna fortsätter att öka i snabb takt.

► Figur 1.4. Restriktioner i sju länder.



Källa: Oxforduniversitetet.

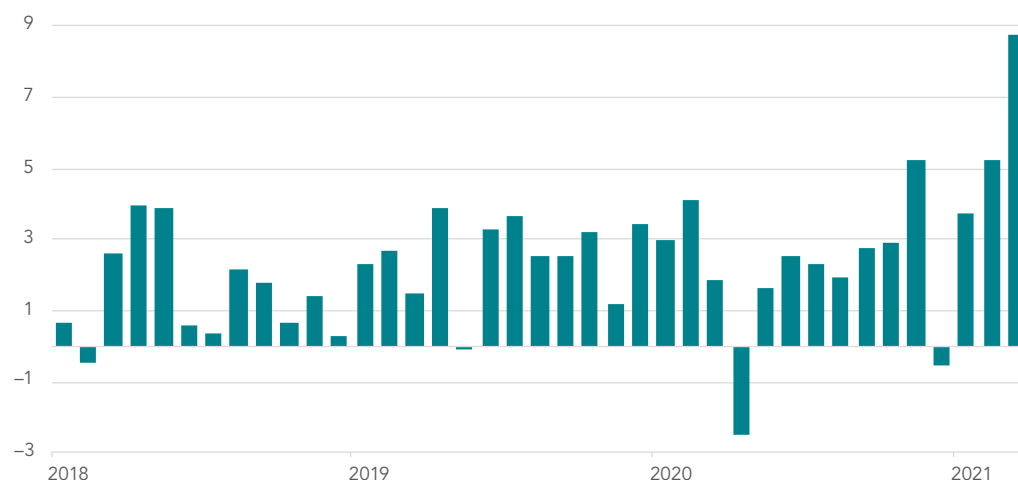
När det gäller restriktioner var de inledningsvis relativt begränsade i Sverige men har därefter legat på ungefär en genomsnittlig nivå jämfört med andra länder i Europa. Restriktionerna skärptes i slutet av förra året efter en viss nedtrappning under sommaren. Sverige uppvisar en något större stabilitet i restriktioner jämfört med en del andra länder, där åtgärder ändrats oftare.

Handelns försäljningsutveckling

Åren före pandemin uppvisade detaljhandeln genomgående en god omsättningstillväxt.

I april 2020, det vill säga i början av pandemin, sjönk dock försäljningen avsevärt. Därefter återupptogs försäljningen, dock med en smärre nedgång i december, då den andra vågen hade kommit. Bortsett från dessa två månader ifjol har detaljhandeln uppvisat en hygglig tillväxt, för att under mars i år verkligen ta fart, vilket bland annat är ett resultat av den svaga utvecklingen under våren ifjol (tillväxttalen är i årstakt).

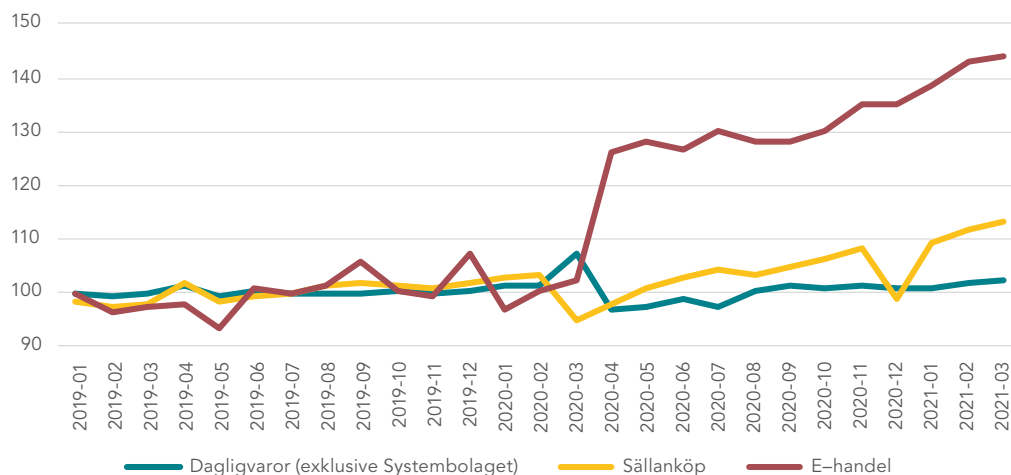
► Figur 1.5. Svensk detaljhandel..



Källa: SCB.

I figur 1.6 återges försäljningen av dagligvaror, sällanköpsvaror och e-handel. I mars 2020 ökade dagligvaruhandeln men den minskade i april. Därefter har den ökat långsamt. Sällanköpshandeln minskade i mars 2020 men har därefter ökat, dock med en tillfällig nedgång i december 2020. E-handeln har ökat kraftigt från och med april 2020.

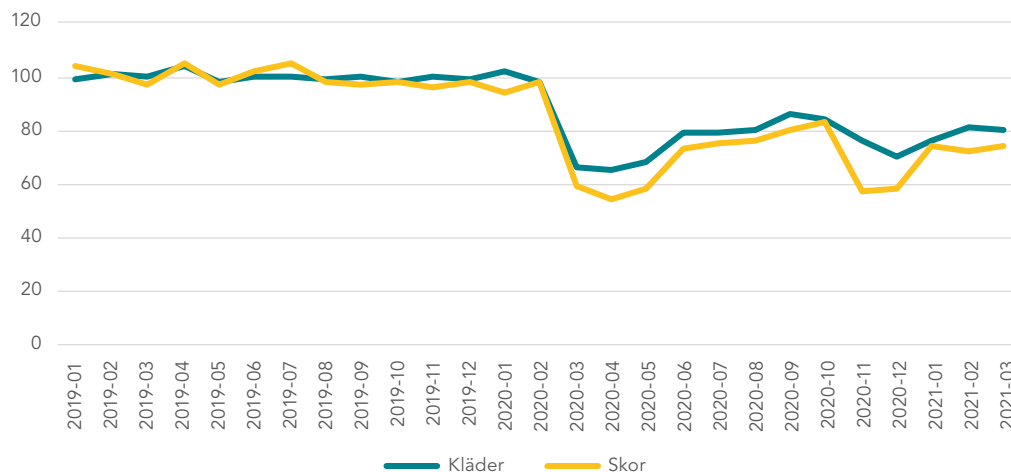
► Figur 1.6. Dagligvaror, sällanköpsvaror och e-handel.



Källa: SCB. Not: Fasta priser, säsongrensat. Index 2019 = 100.

I figur 1.7 återges försäljningen av kläder och skor. Den minskade kraftigt i april 2020 och under hela andra kvartalet. Därefter har den hämtat sig något men ligger alltså gott och väl 20 procent under nivån före pandemin.

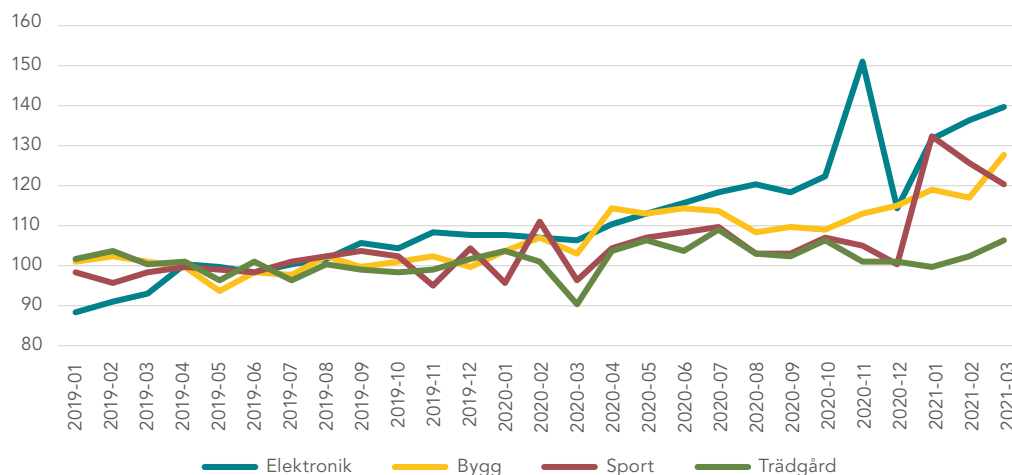
► Figur 1.7. Försäljning av kläder och skor.



Källa: SCB. Not: Fasta priser, säsongrensat. Index 2019 = 100.

I figur 1.8 återges försäljningen för ett antal varugrupper som till skillnad från kläder och skor snarast har gynnats av pandemin. Särskilt försäljningen av elektronik har ökat kraftigt men även för bygg och sport har det skett en betydande försäljningsökning. För trädgård har det också skett en viss ökning men inte lika kraftig som för de andra varugrupperna.

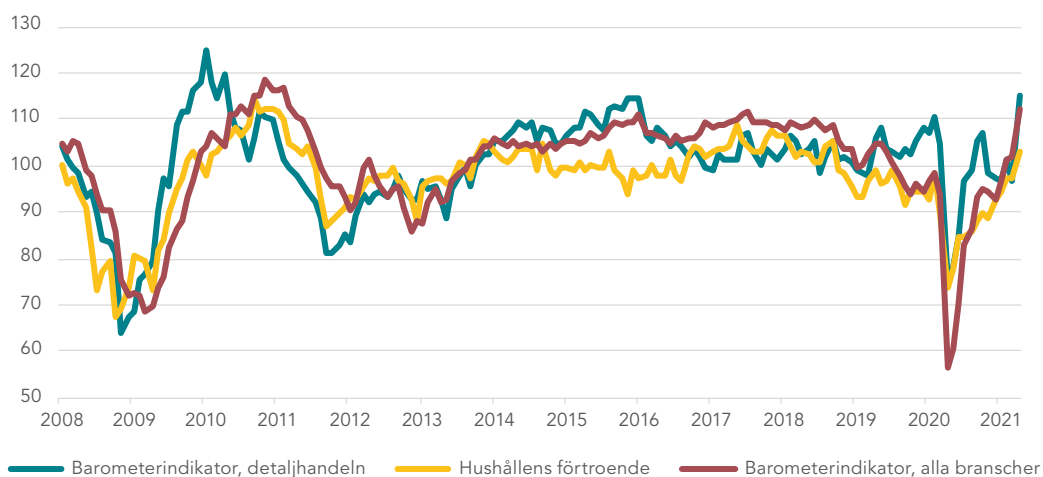
► Figur 1.8. Försäljning av elektronik, bygg, sport och trädgård.



Källa: SCB. Not: Fasta priser, säsongrensat. Index 2019 = 100.

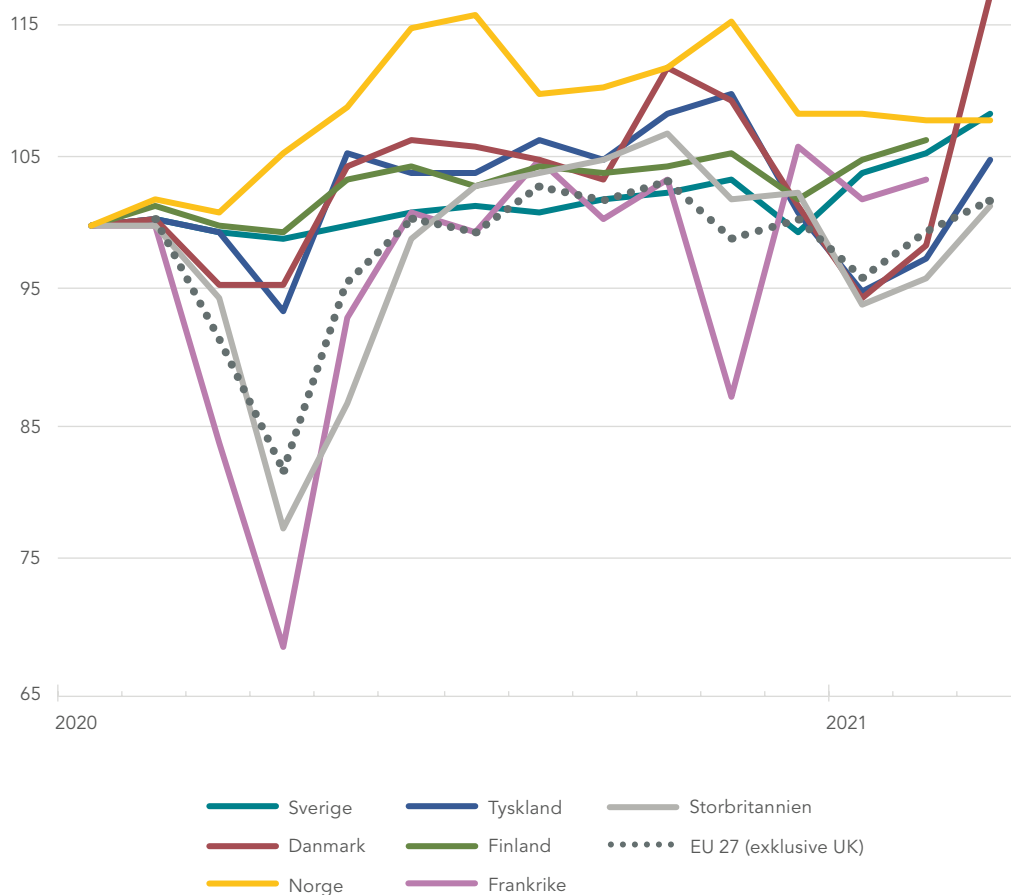
I Konjunkturinstitutets konjunkturbarometer mäts förtroendet på månadsbasis i olika branscher och hos hushållen. I figur 1.9 återges förtroendet inom detaljhandeln, hos hushållen och för alla branscher totalt. Förtroendet sjönk kraftigt i början av pandemin. Därefter hämtade det sig gradvis men sjönk på nytt i slutet av 2020. Därefter har det ökat. Särskilt i april har det ökat kraftigt, inte minst inom detaljhandelsbranschen.

► Figur 1.9. Konsumentförtroende.



och EU (27). I Frankrike skedde en ny nedgång i november. Framför allt Norge men även Finland har haft en betydligt starkare utveckling. Sverige har haft en något långsammare ökning än dessa länder, medan Danmark, Tyskland, Storbritannien och EU (27) har haft en svagare utveckling.

► Figur 1.10. Detaljhandel i flera länder.



Källa: Nationella statistikmyndigheter samt Eurostat. Not: fasta priser.

Alkoholförsäljningen

Under 2020 ökade Systembolagets försäljning med 11,2 procent i årstakt, vilket kan jämföras med en normal årlig ökningstakt på två till tre procent. Bakom den ökade försäljningen låg dels den minskade alkoholförsäljningen på restauranger (–28 procent) och hotell, dels den minskade resandeförseln till följd av svenskarnas minskade utlandsresande. Särskilt kraftig var försäljningsökningen av sprit, 19 procent, vilket i sin tur beror på att den normala resandeförseln till stor del består av spritdrycker.

► NORMAL
ÖKNINGSTAKT
PÅ ALKOHOL-
FÖRSÄLJNINGEN
UNDER 2020

Försäljningen ökade särskilt mycket i Skåne, Blekinge och Halland, varifrån många tidigare har brukat åka till Danmark för att inhandla alkohol. Som framgår av avsnittet Gränshandeln med Norge, minskade däremot Systembolagets försäljning drastiskt nära gränsen till Norge på grund av att norrmännens inköp till stor del har upphört. Andra fenomen är att försäljningen i citynära lägen har minskat men istället har ökat i bostadsnära områden. Försäljningen via ombud har ökat väsentligt, vilket beror på att många människor tillbringar mera tid än normalt i sina fritidshus.

Systembolagets försäljning via e-handel ökade med 55,6 procent sett till ren liter alkohol. Här avses alla beställningar som gjorts digitalt på Systembolaget och som sedan har hämtats ut i butik, via ombud eller som hemleverans.

Trots den kraftiga ökningen av Systembolagets försäljning sjönk alkoholkonsumtionen i Sverige med sex procent under 2020 enligt uppgifter från Centralförbundet för Alkohol- och narkotikaupplysning (CAN). Det berodde framför allt på en kraftigt minskad resandeförsel och lägre försäljning på restauranger.

Under första kvartalet 2021 har försäljningsökningen för Systembolaget legat på ungefär samma nivå som under 2020, närmare bestämt på 10,3 procent.

Gränshandeln med Norge

Norska konsumenter har sedan en längre tid i stor utsträckning åkt till gränsområden i Sverige för att handla mat, inklusive alkohol och tobak, samt andra varor, eftersom priserna i Sverige är väsentligt lägre än i Norge. Gränshandeln har inneburit sysselsättning i Sverige, inte bara i detaljhandeln utan även i kringverksamheter, såsom bilverkstäder och kommersiell service. Den har även lett till skatteintäkter för den svenska staten.

Gränshandeln mellan Sverige och Finland är mycket mindre, eftersom prisskillnaderna inte är så stora. Den handeln har också minskat men inte lika kraftigt som den mellan Sverige och Norge.

Pandemin innebar att gränshandeln mellan Sverige och Norge minskade drastiskt från mitten av mars 2020. Efterhand stängdes gränsen i båda riktningarna. På årsbasis minskade gränshandeln med 87,7 procent enligt SSB (norska statistiska centralbyrån).

Under pandemin har det uppstått en ganska hård ton mellan länderna.

► DET HAR UPPSTÅTT
EN GANSKA HÅRD TON
MELLAN LÄNDERNA

Region Värmland genomförde under juni/juli 2020 en undersökning av norska konsumenter, huruvida de avsåg att återuppta gränshandeln efter pandemin. En majoritet svarade att de avsåg detta men för ungefär 20 procent blev svaret att detta var mindre sannolikt.

HUI Research har intervjuat politiker, företagare och företrädare för intresseorganisationer för att få en bild av deras uppfattning om situationen som råder i gränshandelsområdena. Många ansåg att regeringen skulle kunna göra mer. De åtgärder som prioriterades var:

- Riktade stöd med målet att bolag såväl som kommuner och regioner ska kunna starta upp igen efter pandemin.
- Stöd som är anpassade till mindre bolag.
- Insatser för att normalisera förbindelserna mellan länderna.

Det är troligt att vi kommer att få se flera nya eller förlängda stödpaket i Sverige. Den svenska regeringen har dock varit obenägen att utforma riktade stödpaket. De stöd som har gått till företag som har drabbats av den kraftigt minskade gränshandeln har inte varit

riktade utan var en del av mera generella stöd. Regeringen kommer att fasa ut programmen och de avslutas när pandemin ebbat ut.

Det nordiska samarbetet har förvisso fått sig åtskilliga törnar under pandemin som en följd av olika restriktioner som enskilda nordiska länder har infört med ett minimum av samråd och samarbete. Att detta samarbete återupprättas efter pandemin är förvisso angeläget.

Att gränshandeln kommer att återuppstå efter pandemin förefaller sannolikt men kanske inte till samma nivå som tidigare. Det finns flera skäl till detta.

- En del norska konsumenter förefaller inte angelägna att göra detta. De har lagt om sina inköpsvanor sedan mer än ett år tillbaka och är kanske inte benägna att återgå till tidigare mönster.
- Gränshandeln är i mycket hög grad bilbaserad, vilket ur ett hållbarhetsperspektiv framstår som mindre lämpligt.
- Man kan misstänka att norska myndigheter och andra aktörer inte är särskilt angelägna om att en omfattande gränshandel ska återuppstå. Den drastiskt minskade gränshandeln under pandemin har inneburit ökade skatteintäkter, ökad detaljhandelsomsättning och ökad sysselsättning i Norge.

Våra intervjuer med handlare vid gränsen vittnar dock om optimism och en stark tilltro till en återgång till nära de nivåer som noterades före pandemin. De anger de stora prisskillnaderna som de bedömer kommer att kvarstå som det viktigaste skälet. Se vidare i kapitel 2.

► OPTIMISM OCH EN
STARK TILLTRO TILL EN
ÅTERGÅNG TILL NÄRA DE
NIVÅER SOM NOTERADES
FÖRE PANDEMIN

2. Stödåtgärderna till handeln – en uppdatering

Under pandemin har företag kunnat ta del av olika stödformer som beslutats av regering och riksdag. Syftet med stöden har främst varit att undvika konkurser och rädda jobb.

I den förra rapporten redovisade vi en enkätundersökning som visade att stöden hade gjort skillnad för handeln och varit uppskattade, men att de särskilt drabbade handelsföretagen funnit det administrativt krångligt att ansöka om och få stöd samt att stödåtgärderna inte alltid hade kommit i tid.

I denna rapport följer vi upp utvecklingen samt undersöker handelns utnyttjande av stöd i relation till andra branscher och fördelning mellan olika län. Vi delar också berättelser om hur handelsföretag och handelsanställda upplevt stödåtgärderna. När det gäller arbetstagarperspektivet fokuserar vi både på offentliga stödåtgärder och på det stöd som arbetsgivarna riktat till sina anställda. Slutligen sammanfattar vi slutsatser från året som gått avseende stöd till företag och anställda under pandemin.

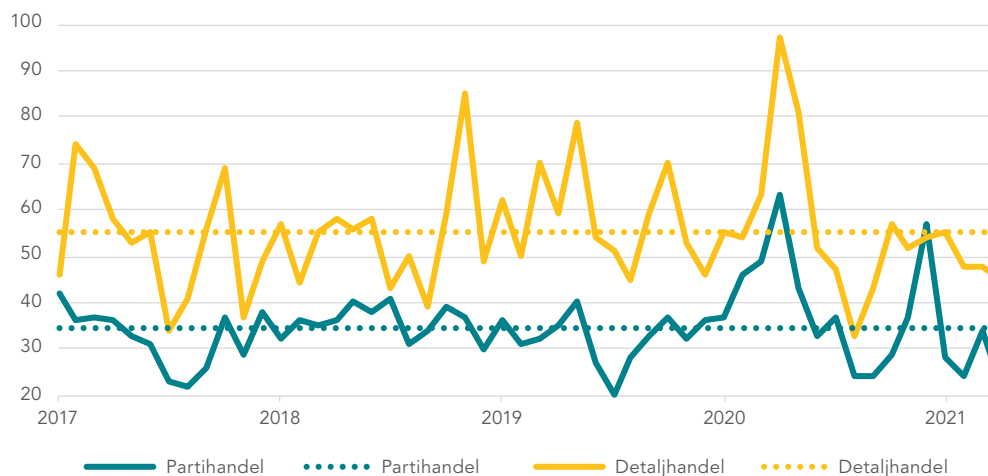
Nuläget och förändring sedan förra rapporten

De svenska stödinsatserna för att underlätta företagande och sysselsättning under pandemin har främst varit av generell karaktär. I vår förra rapport visade vi att stöden som handlade om att få anstånd med arbetsgivaravgifter och sjuklönekostnader varit flitigt utnyttjade och uppskattade av många företag, både i handeln och i andra branscher. Företagens likviditet kunde förbättras och konkurser undvikas. Likaså har många företag använt sig av korttidspermitteringar. Dessa stödtyper har bidragit till att arbetslösheten inte ökat lika mycket som den hade gjort i avsaknad av stöden.

Likväl ökade konkurserna inom handeln avsevärt ifjol under våren, för att sedan falla tillbaka och därefter öka igen när andra vågen av smittspridning kom. Konkurserna syns särskilt bland de mindre företagen och i större utsträckning i detaljhandeln än i partihandeln. Det kan noteras att partihandelns konkurser under andra vågen i princip motsvarade antalet konkurser under första vågen, och låg betydligt över genomsnittet. Under 2021 har antalet konkurser minskat och i nuläget är de enligt UC betydligt lägre än genomsnittet sedan

2017, såväl i parti- som detaljhandel.. Det kan noteras att företag vittnar om att de bedömer att konkurserna kommer att öka rejält när anstånden med betalningar till Skatteverket avslutas, men i nuläget ser situationen inte bekymmersam ut.

► Figur 2.1. Antal konkurser i detaljhandel och partihandel jämfört med genomsnittet i respektive bransch 2017–2021.



Källa: UC.

Att läget är bättre nu än i början av pandemin framkommer också genom att studera antalet handelsanställda som är korttidspermitterade. Enligt Svensk Handel beräknas antalet vara 3 000–7 000 personer i maj i år, medan 110 000 personer var korttidspermitterade ifjol.

De företag som har drabbats särskilt hårt av pandemin, såsom butiker med försäljning av kläder och skor samt gränshandel, har tappat stora delar av sin omsättning och har därmed också kunnat söka omställningsstöd/omsättningsstöd samt stöd för lokalhyreskostnader. Stödåtgärderna har funnits i olika former under året och reglerna har förändrats löpande. Nedan undersöker vi hur mycket handeln utnyttjat dessa två stödformer under året som gått.

Omställningsstöd

Omställningsstödet (för aktiebolag) och omsättningsstödet (för enskilda företag och handelsbolag) syftar till att kompensera tapp i omsättningen genom att täcka fasta kostnader. Nedan fokuserar vi på omställningsstödet som administreras av Tillväxtverket och vars utfall redovisas av Skatteverket. För omsättningstapp mellan augusti 2020 och februari 2021 har stöd sökts mellan 25 februari och 30 april i år. För mars månad söktes stödet i april, och för april söks stödet i maj och juni.

Inledningsvis krävdes ett tapp i omsättningen på mer än 30 procent (mars), 40 procent (april) och 50 procent (juni–juli) jämfört med samma period året före. Mellan augusti och oktober var kravet mer än 40 procent. Därefter sjönk kravet på omsättningstapp till mer än 30 procent.

Handeln¹ ansökte om drygt en miljard kronor i omställningsstöd från 1 mars 2020 till sista mars 2021, och beviljades 923 miljoner kronor, det vill säga 88 procent av de ansökta beloppen. Handeln var den tredje största branschen i fråga om ansökta och beviljade medel efter hotell och restaurang samt transport och magasinering. Handelns andel av totalt beviljade belopp uppgick till drygt 13 procent, jämfört med nära 35 och 20 procent för hotell och restaurang respektive transport och magasinering, se tabell 2.1.

► HANDELN ANSÖKTE OM DRYGT EN MILJARD KRONOR I OMSTÄLLNINGSTÖD

► Tabell 2.1. De sex branscher som ansökt och beviljats mest omställningsstöd, samt totalt belopp i kronor och antal företag för samtliga nittion branscher, 1 mars 2020–31 mars 2021.

Bransch	Ansökt belopp kronor	Ansökt antal företag	Beviljat belopp kronor	Beviljat antal företag	Beviljat/ansökt kronor	Beviljat/ansökt företag	Beviljat/totalt kronor
Hotell- och restaurangverksamhet	3 203 244 322	17 168	2 397 525 936	6 554	74,8%	38,2%	34,3%
Transport och magasinering	1 541 382 963	12 351	1 364 901 334	4 423	88,6%	35,8%	19,5%
Handel; reparation av motorfordon och motorcyklar	1 049 849 456	9 497	923 210 543	4 394	87,9%	46,3%	13,2%
Tillverkning	885 301 589	3 392	567 350 490	1 736	64,1%	51,2%	8,1%
Uthyrning, fastighetsservice och resetjänster	531 965 766	5 504	430 365 624	1 788	80,9%	32,5%	6,2%
Kultur, nöje och fritid	479 388 344	4 128	401 411 443	1 511	83,7%	36,6%	5,7%
Totalt (alla branscher)	8 925 671 754	71 825	6 994 875 379	29 090	78,4%	40,5%	100,0%

Källa: Skatteverket.

Knappt hälften av alla handelsföretag som sökt omställningsstöd beviljades stöd (knappt 4 400 företag av de knappt 9 500 företag som ansökte). Den högsta andelen svarar tillverkningsföretagen för med drygt 51 procent (endast mineralutvinning och jordbruk har högre andelar men deras belopp är små i sammanhanget). Eftersom andelen medel som beviljats i kronor är nära 90 procent tyder statistiken på att det är många små företag med ansökningar om relativt små belopp som inte har beviljats stöd.

¹ Handeln definieras utifrån SCB:s statistik som G-bransch, det vill säga SNI-kod 45 (reparation av motorfordon), 46 (partihandel) och 47 (detaljhandel).

Om vi jämför de sex branschernas beviljade belopp med deras nettoomsättning under 2019 framkommer att den högsta andelen stöd beviljades för hotell- och restaurangverksamhet med 1,4 procent av nettoomsättningen, följt av kultur, nöje och fritid (0,50 procent), transport och magasinering (0,46 procent), uthyrning och resetjänster (0,22 procent), tillverkningsindustri (0,04 procent) och handeln (0,03 procent). Handelns andel dras ned av partihandelns omfattande nettoomsättning; om vi i stället jämför med enbart detaljhandelns nettoomsättning hamnar andelen på 0,11 procent.

Hur medel har sökts och beviljats speglar inte helt pandemins olika vågor eftersom stöd söks med fördröjning. Det är exempelvis först nu under våren 2021 som företagen har kunnat ansöka om stöd för augusti ifjol. En förklaring till förseningarna var att EU behövde godkänna de svenska stödinsatserna.

De största beloppen beviljades under våren ifjol och sedan sjönk de, men beräknas öka igen när ansökningsperioden nu har inletts på nytt. Det som går att utläsa i tabell 2.2 är att merparten av det sökta stödet gäller för perioden mars–maj ifjol. Det framkommer också att handelns andel av samtliga branschers omställningsstöd var högre än genomsnittet vid inledningen av pandemin och även mot slutet av perioden, det vill säga under första kvartalet i år.

► DEN HÖGSTA ANDELEN STÖD BEVILJADES FÖR HOTELL- OCH RESTAURANGVERKSAMHET

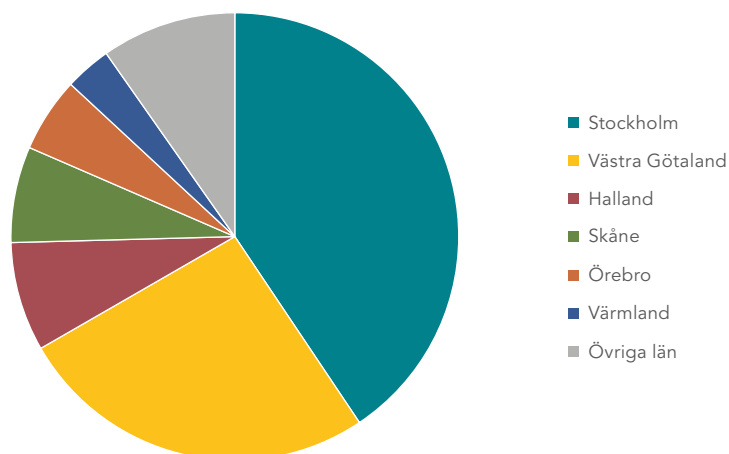
► Tabell 2.2. Beviljade belopp för handeln under olika tidsperioder, kronor samt andel i procent.

Tidsperiod	Beviljade belopp, kronor	Antal företag	Andel av alla branscher, kronor	Tidsperiod
2020 03–04	548 440 947	3 277	16,5%	2020 03–04
2020 05	160 545 050	1 967	9,8%	2020 05
2020 06–07	90 746 522	1 107	8,5%	2020 06–07
2020 08–10	36 185 895	406	13,7%	2020 08–10
2020 11–12	55 506 264	630	11,2%	2020 11–12
2021 01–02	30 653 496	433	14,8%	2021 01–02
2021 03	1 096 667	41	24,1%	2021 03

Källa: Skatteverket.

Vi undersöker även hur stödet har fördelats mellan landets län. Mest stöd har beviljats handeln i Stockholm, följt av Västra Götaland och Halland. Först därefter kommer Skåne, Örebro och Värmland.

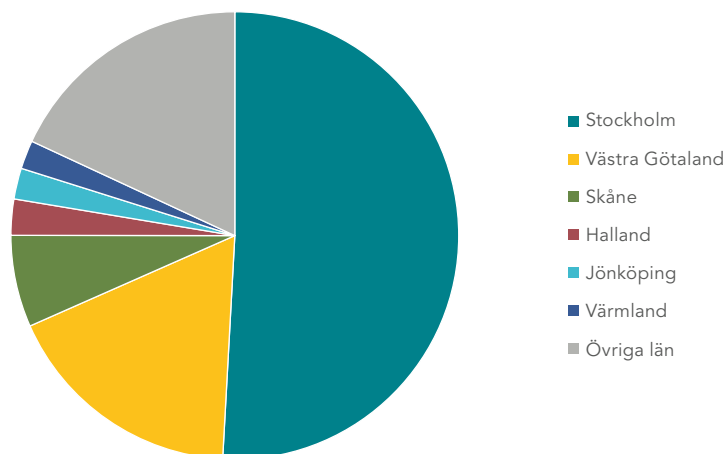
► Figur 2.2. Beviljat omställningsstöd i kronor, per län, för handeln (G).



Källa: Skatteverket.

Om beviljat stöd analyseras utifrån samtliga 19 branscher är länsfördelningen mer väntad och de tre storstadsregionerna tar emot mest stöd. Därefter följer Halland, Jönköping och Värmland.

► Figur 2.3. Beviljat omställningsstöd i kronor, per län, alla branscher.



Källa: Skatteverket.

Slutsatsen är således att knappt hälften av de företag som ansökt har beviljats stöd. Det synes vara en låg andel. Detta kan vara ett resultat av att det är svårt att avgöra om stöd är motiverat, men det är även troligt att det saknas kompetens inom administration och it på Tillväxtverket för att effektivt kunna hantera stödet. Detta har missgynnat handelsföretagen och särskilt de av pandemin hårdast drabbade småföretagen.

Statligt stöd till lokalhyreskostnader

I likhet med det stöd som gavs för att täcka lokalhyreskostnader april–juni 2020, ges nu möjlighet för fastighetsägare att ge rabatt till sina lokalhyresgäster och få 50 procent ersättning från Boverket. Den tidigare åtgärden hade ett tak på stöd om 50 procent av hyran som ersattes med 50 procent. Fastighetsägaren kunde således få ersättning med max 25 procent av hyreskostnaderna. Den nya åtgärden har inte längre kvar taket på 50 procent och gör det därför möjligt att ge större rabatter om fastighetsägaren så önskar. Fortfarande gäller att stödet förutsätter att fastighetsägaren vill ge en rabatt. Erfarenheten från ifjol visar att det främst var de mindre och medelstora fastighetsägarna som gav rabatter, medan de större var mer restriktiva. Många bostadsrättsföreningar i storstäder återfinns också bland fastighetsägare som ansökt om stöd för sina lokalhyresgästers räkning.

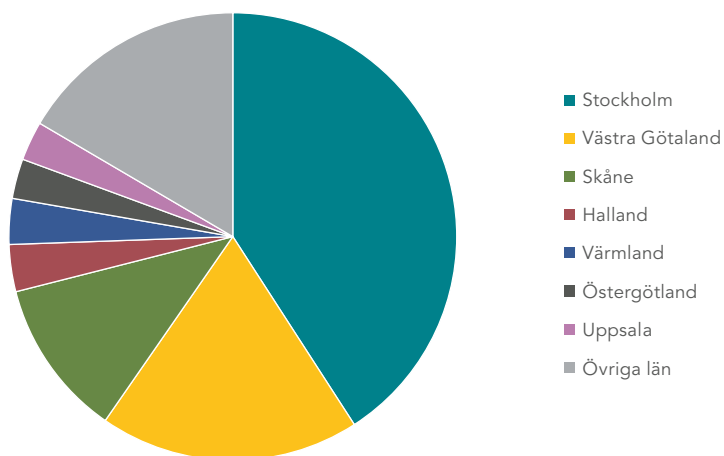
► MÖJLIGHET FÖR
FASTIGHETSÄGARE
ATT GE RABATT
TILL SINA LOKAL-
HYRESGÄSTER

Fastighetsägarna för den samlade handeln tog emot drygt en halv miljard kronor som kompensation för de rabatter de givit. Om de hade givit maximala rabatter som de kunde få ersättning för, så borde hyresgästerna ha fått rabatter om en miljard kronor för totala hyreskostnader om två miljarder kronor.

Handeln som helhet svarar för 40 procent av de belopp som har beviljats fastighetsägare ifjol. Detaljhandeln andel av det totala lokalhyresstödet uppgår till 34 procent.

När länsfördelningen undersöks framkommer att Stockholms län svarar för 40 procent, följt av Västra Götaland med 18 procent och Skåne med 11 procent av det stöd som beviljats handeln via fastighetsägarna. Även avseende detta stöd uppvisar Halland och Värmland en framträdande position, följt av Östergötland och Uppsala län.

► Figur 2.4. Beviljat lokalhyresstöd per län.



Källa: Boverket.

Slutsatsen är att handeln har fått en viss lättnad via hyresstöd, men inte i den utsträckning som hade behövts. Hur hyresstödet har administrerats via fastighetsägarna påverkar stödets omfattning.

Röster från företag och anställda om vilka stöd de fått under pandemin och hur de fungerat

Nedan följer anonymiserade berättelser från tre aktörer: först en företagare inom klädhandeln i storstad, därefter en anställd i en större matvarubutik vid norska gränsen och slutligen en handelsanställd i en större matvarubutik i storstad. Samtliga vittnar om att stor stress under pandemin har påverkat dem på olika sätt.

Klädföretagets berättelse:

Jag driver en mindre klädbutik i Stockholms innerstad. Det senaste året med pandemin har varit det svåraste året under min yrkesverksamma tid. Under pandemin har folk mest köpt mysbyxor, men de kollektioner jag har är inriktade på jobb och fest och där har efterfrågan sinat helt. Många gånger har jag varit nära att ge upp, men jag har kämpat vidare.

Det stora problemet har varit likviditeten. Mina leverantörer har stöttat mig genom att ge mig 60 dagars betalningstid istället för 30. Det är jag tacksam för.

De statliga stöden har också hjälpt på flera sätt, men också varit en del av mina bekymmer. Det positiva har varit att få anstånd med arbetsgivaravgifter och hjälp med sjuklöner. Både att det har stärkt likviditeten och att det var enkelt att få del av åtgärderna. Snabbt och smidigt! Mina anställda har jag kunnat korttidspermittera och det var en lättnad att slippa säga upp personal som jag har uppskattat under många år.

De stöd som hjälpt mig med mina fasta kostnader har varit riktigt svåra att få del av. Jag tänker på omställningsstödet och hyresstödet. För det första kontaktade jag Tillväxtverket med frågor om omställningsstödet, och då fick jag olika svar, om jag fick några svar alls. Jag tror inte att folk förstår hur jobbigt det har varit att fylla i blanketterna på nätet – så omständligt och det gick inte att backa, utan man måste hela tiden börja om från början ifall det blivit fel. Jag har kollegor i branschen som helt enkelt struntat att söka stöd för det har varit för svårt och det kanske också förklarar varför regeringen har betalat ut så lite av de avsatta pengarna.

Sedan har vi det här med krav på revisorer. Jag har haft min verksamhet länge och kan ganska bra tillsammans med en bokförare sköta min redovisning. Så jag tog bort revisorn när hon inte längre var ett krav. Men då kan man inte söka omställningsstöd, i alla fall inte till en början, så jag var tvungen att kalla in henne igen för att få stödet. Och det ökade ju mina kostnader!

Ifjol kunde man söka stöd för tapp i omsättningen under våren. Men det var krångligt att kravet på omsättningstappet ändrades hela tiden, från mer än 30 procent i mars jämfört samma period ifjol, till 40 procent i april och 50 procent under sommaren. Nu ligger kravet på 30 procent och det är mer rimligt, för även det är ett väldigt stort tapp. Skulle räcka med 25 procent för att hela min verksamhet ska skakas i grunden.

Ett annat problem är att jag inte kunde söka stöd för augusti till november förrän nu i februari i år. Har ju haft det jättejobbigt med likviditeten under tiden. Nu börjar det bli bättre, för stöden som söks under våren gäller månaden eller månaderna strax före. Och det är ju mer rimligt!

Men nu har de ju ändrat reglerna utan att vara helt öppna med det. Jag har förstått att det beror på EU:s regelverk, men även Skatteverket medger att de nya reglerna ger mindre stöd eftersom jag nu får 70–90 procent av de icke-täckta fasta kostnaderna. De nya reglerna är bra för de stora företagen för taket för stöd har höjts men inte för mig som har en mindre verksamhet. Det är verkligen inte lätt att få med allt, omsättningstappet, mina fasta kostnader och vad som täcks och inte täcks av de gemensamma kostnaderna för just den enskilda månaden. Min bransch är också påverkad av säsongvariationer, och det är därför det blir så svårt att räkna på en månad i taget.

► "SVÅRT ATT
RÄKNA PÅ EN
MÅNAD I TAGET"

Stora inköp gör jag i början av året och efter sommaren. Den största försäljningen sker i maj–juli och sedan under sista kvartalet i samband med rean under Black Week och inför jul. Den svåraste tiden när det gäller likviditeten är alltså årets första kvartal, men det är inte säkert att en nedgång i mars kan likställas samma månad föregående år, för det kan finnas variationer när det gäller inköp, betalningar, med mera.

Jag har ganska höga hyreskostnader i och med att jag har min butik innanför tullarna. Som tur är hyr jag av en bostadsrättsförening och den har varit förstående för min situation och såg till att jag fick del av det statliga stödet till lokalhyreskostnader, som man ju måste få via fastighetsägaren. Min hyresvärd har heller inte haft några synpunkter på att jag har dragit ned mina öppettider. Det vet jag att de stora fastighetsägarna har haft som är mer rädda om sina fastighetsvärden.

Jag har kollegor som brottats ordentligt med stora fastighetsägare som inte ser lika långsiktigt på relationen, för de tänker väl att de kan hitta någon annan lokalhyresgäst. Men det är inte så säkert, för Stockholms innerstad håller på att förändras och när kläd-, sko- och möbelaaffärer lägger ned hittar de i första hand någon cafékedja eller nagelskulptris, men det kommer nog uppstå en mättnad även på det.

Lite chockad blev jag när jag insåg att jag inte längre skulle få lika mycket omställningsstöd som jag hade sökt, nu när jag hade fått hyresstödet. Jag förstår ju att det är rimligt eftersom de fasta kostnaderna påverkas, men det försvårade för mig att jag blev av med det stöd jag hade planerat för.

Det har också tagit väldigt lång tid att få pengarna. Jag sitter som på nålar. Men jag förstår i och för sig att man måste kolla att inte bedrägerier ökar eftersom det är skattemedel. Men jag önskar att man kunde reda upp det efteråt, för det är ju här och nu jag riskerar att gå i konkurs.

Många tycker att jag inte har förberett mig tillräckligt för sämre tider, att jag borde ha haft större marginaler och att jag borde ha börjat med e-handel för länge sedan. Men min butik har varit inriktad på det fysiska mötet med kunden, att kunna bygga relationer med kunder som vet att jag tar in de trendigaste och mest kvalitetsinriktade varumärkena. För mig har det också handlat om att jag har en kompetens i att klä mina kunder, att jag kan ge råd direkt i butik till kunden. Jag är inte intresserad av e-handel, och hade hoppats att det skulle ha funnits en efterfrågan även på min verksamhet. Utan pandemi tror jag också att det finns det och det är därför jag håller ut.

Jag är glad för de stöd jag har fått, men jag hade önskat att man hade förstått mig som entreprenör lite bättre.

Gränsanställds berättelse:

Jag var deltidsanställd i en stor dagligvarubutik vid gränsen till Norge i närheten av Strömstad när pandemin kom. Vi var vana vid att ha mycket att göra med ungefär 5 000 kunder per dag, och de flesta kom förstås från Norge. Nu när gränsen är stängd kommer bara 30 kunder om dagen. Inte svårt att hålla avstånd i en så stor butik. Vår parkering sväljer tusentals bilar, men nu stod där bara tre. Vi som jobbar här tycker att vi är de mest utsatta i hela landet ifråga om hur näringslivet har drabbats av pandemin, och för inte så länge sedan kom tyska och franska journalister hit för att intervjua oss om vårt besvärliga läge.

Jag är tacksam över att vi kunde bli permitterade och att jag fortfarande är anställd. Graden av permittering har varierat mellan 60 och 80 procent, så för mig som jobbar deltid gäller nu att bara jobba några få timmar per vecka. Jag förlorar lite av min lön, men jag har kvar jobbet och kan försörja mig. Det är också bra att det är företaget som ansöker om permittering och att jag inte behöver göra som personal jag känner i Norge som ständigt måste gå till Försäkringskassan och ansöka om dagpenning.

Permitteringen är ett stöd som verkligen har fungerat, i alla fall för oss fast anställda. Vår extrapersonal sades upp direkt, medan några varslades i september och fick sluta i januari i år.

Men i och med att företaget tror på framtiden, så har de valt att dra tillbaka uppsägningarna som gjordes för oss alla i oktober och där vi skulle ha slutat nu i april i år. Jag är glad att de valde att ha oss kvar, även om vi är permitterade.

► "FÖRETAGET
TROR PÅ
FRAMTIDEN"

Vi är många som undrar om det blir som vanligt igen när pandemin är över. Ibland sägs att Norge nu gör skatteförändringar som gör det mer förmånligt att handla i norska affärer. Men företaget och vi som jobbar här tror att de allra flesta norrmän kommer tillbaka efter pandemin. Även om de ändrar skatter så kommer våra priser vara lägre. En familj som handlar en gång i månaden i Sverige och köper exempelvis cigaretter, gluten- och laktosfritt, färskvaror av mjölk, ost och kött, konserver, olika sorters mjöl, djurmat, godis och läsk sparar 8 000 kronor i månaden. Lägg till Systembolaget och det är ännu mer fördelaktigt att resa över gränsen. Men vi tycker också att man talar för lite om sortimentet. I Sverige finns färskvarudiskar, medan mycket

av varorna är färdigpaketerade i Norge. Våra butiker är också fria att köpa in lokala produkter på ett helt annat sätt än i Norge, vilket gör det mer attraktivt att handla i en svensk butik. Vi importerar till och med norska varor så att de finns i sortimentet för våra norska kunder. Vi är inte oroliga över att norrmännen stannar hemma, utan är redo att starta upp igen när gränsen öppnas.

Vi har av naturliga skäl ingen möjlighet att starta upp e-handel, för med frakt och tullar blir det inte lönsamt för norrmännen att handla online. Men precis före pandemin startade vi en möjlighet för kunderna att hämta färdigpackade kassar som man beställt på nätet, och kanske gör vi mer av det längre fram.

Vår arbetsmiljö har påverkat oss hårt psykiskt med ett år utan några kunder som genererar arbetsuppgifter. Att vara på arbetet utan den stimulansen som vi normalt har på jobbet med liv och rörelse från kunder och osäkerheten om framtiden skapar psykisk stress och oro hos många. Dessutom tar vi inte in färskvaror längre utan allt handlar om att rea och sälja ut varor som riskerar bli för gamla. Vi har ett sortiment som motsvarar 20 procent av vad vi brukar ha. Det blir en ond cirkel, för utan nya varor är det heller inte så attraktivt att komma hit och handla.

▶ "VÅR ARBETSMILJÖ HAR PÅVERKAT OSS HÅRT PSYKISKT MED ETT ÅR UTAN NÅGRA KUNDER"

När det gäller vilka stöd vi har fått under pandemin så är ju permitteringarna de viktigaste. Men när vi blev uppsagda fick vi också ett väldigt bra stöd av omställningsorganisationen CIKO med både samtal och olika digitala kurser. Vi har också haft en väldigt stor hjälp av Handelsanställdas Förbund. Jag startade själv fackklubben på företaget i december året före pandemin, och utan sedvanlig facklig utbildning fick vi köra igång. Ett jättebra sätt var att vi ordnade Handels Kafé i Folkets hus ett par gånger i veckan, där vi träffade en representant från Handels och kunde ställa frågor om a-kassa, permittering och mycket annat. Helt ovärderligt! Det var sedan en enorm lättnad när vi fick veta att vi inte längre var uppsagda, inte minst för de äldre anställda som har det särskilt svårt att hitta nya jobb.

För en del som alltid haft lätt att hitta butiks- och servicejobb här i Strömstad har pandemin fått dem att ta steget att påbörja studier som de tänkt på länge, så några har exempelvis börjat studera till lärare. Kanske kommer många fler i Strömstad studera nu efter att pandemin fått dem att tänka i nya banor.

▶ "PANDEMIN
HAR FÅTT EN DEL
ATT TA STEGET
ATT PÅBÖRJA
STUDIER SOM DE
TÄNKT PÅ LÄNGE"

Det är inte bara handeln som har påverkats i Strömstad av den stängda gränsen. När norrmännen inte besöker sina sommarhus behövs inte längre personal som servar fastigheter, båtmotorer och bilar. Arbetslösheten har ökat på ett sätt vi inte sett tidigare i Strömstad och kommunen vill gärna medverka till inflyttning av något stort företag som gör oss mindre sårbara. För Strömstad är det också viktigt att man satsar på bättre kommunikationer till såväl Göteborg och Uddevalla som till Oslo. Med digitaliseringen blir ju arbetsmarknadsregionen så mycket större!

Kunde staten och kommunen ha gjort mer här i Strömstad? Ja, arbetsförmedlingen hade behövt mer resurser för att kunna erbjuda digital vidareutbildning. Likaså har kommunen inte tillräckligt slutit avtal med bra skolor som vidareutbildar utan förlitar sig på Komvux. Inte minst ungdomar hade behövt mer av arbetsmarknadsstöd och även kurser om privatekonomi. Min arbetsgivare har satsat en hel del på vidareutbildning, så vi har bland annat kunnat ta kurser i hur man hanterar färskvaror, brandskydd och kundbemötande som har varit väldigt bra.

Jag är nöjd med de stöd jag har fått från företaget och från offentligt håll så att jag kan ha jobbet kvar. För kommunens räkning kunde det ha kommit mer stöd kopplat till arbetsmarknad, utbildning och kommunikationer som gör oss både mer kompetenta och anställningsbara för att klara pandemin och även andra kriser i framtiden.

Storstadsanställds berättelse:

Jag arbetar i en stor matvarubutik i innerstan. Före pandemin hade vi tusentals kunder varje dag, men nu har vi fått en rejäl neddragning till följd av att folk inte reser till och från arbetet på samma sätt som tidigare. Vi har ett maxtak på 230 kunder samtidigt i butiken som vi är noga att hålla. Vi har hittills inte behövt ha väktare för att hålla ordning, så för det mesta fungerar allt bra. Men ibland kommer det stora grupper med ungdomar som inte bryr sig om att vi har brett kunderna handla en och en. Och väldigt ofta är det kunder som inte håller avstånd och det skapar stress hos oss i personalen.

Det mesta var ganska kaosartat i början. Det fanns inga tydliga riktlinjer och det saknades skyddsutrustning som plexiglas, munskydd och handsprit. Det tog alldeles för lång tid innan vi fick åtgärderna på plats. En vändning kom när radio- och tv-programledaren Adam Alsing gick bort, för då började folk förstå allvaret. Fortfarande tycker jag att man kunde vara tydligare med riktlinjer från Folkhälsomyndigheten och även från arbetsgivarna. Det är mest en fråga om rekommendationer som inte alla bryr sig om.

► "DET ÄR MEST
EN FRÅGA OM
REKOMMENDATIONER
SOM INTE ALLA BRYR
SIG OM"

Jag skulle velat ha haft mer stöd från min arbetsgivare när det gäller att vara tydlig med riktlinjer och åtgärder. Ofta är det vi i personalen eller jag som är skyddsombud som driver frågan framåt. Ta exempelvis hur många man ska sitta vid ett bord i personalmatsalen. Om inte jag hade sagt till om det hade arbetsgivaren inte ändrat reglerna, men nu har de gjort det. Så de lyssnar och åtgärdar, ofta lite sent, men de låter oss ta initiativet.

Jag vet att en del andra företag köper munskydd åt sina anställda, men inte min arbetsgivare. Synd för det påverkar också hur många av oss som bär munskydd. Det är bra att de inte förbjuder oss att ha dem, men de borde i stället ha uppmuntrat oss. Jag hade också sett att företaget hade satt in värdar och värdinnor som underlättade kundkontaktarna nu under pandemin. Det är svårt för oss att vara poliser, så vi säger inte till kunder som inte sköter sig, men om det fanns någon värdinna

som på ett vänligt sätt skötte kundkontakterna skulle det underlätta för oss andra.

Vår arbetsgivare skulle också ha satsat mer på kompetensutveckling under pandemin. Vi har digitala kurser, men de är inte tillräckligt djupgående. Nu hade det funnits möjlighet att låta vissa av oss studera hur man hanterar färskvaror som kött och fisk bättre till exempel. Ett annat område som vi hade velat ha är kurser i hygien och hälsa, ett klockrent exempel på kurser i dessa tider!

Många av mina kollegor känner oro och stress. De är rädda för att bli smittade eller att smitta andra. Men de blir också oroliga när personalen minskas. Våra extraanställda fick ju gå direkt. För oss fast anställda är det bättre. Ingen har behövt permitteras för matvaruhandeln går ju ändå rätt bra. Det finns andra butiker i vårt företag som går bättre än vår och då kan några av oss lånas ut dit. Det är bättre än att bli uppsagd, men det gör belastningen större bland oss som är kvar. Likaså är det bra att det är lättare att stanna hemma när man är sjuk, något som staten har gjort bra att man kan få vara sjuk utan löneavdrag. Men det är ju aldrig så att kollegan ersätts, så vi andra får jobba mer i stället.

► "MÅNGA AV
MINA KOLLEGOR
KÄNNER ORO
OCH STRESS"

Vi har kunder som säger att vi är hjältar som ser till att livsmedelsförsörjningen hålls uppe under pandemin. De jämför oss med annan personal som måste vara ute i samhället där de riskerar att smittas eller smitta andra, och tycker att inte bara vården ska uppmärksammas, utan också vi. Det är roligt att det finns kunder som hyllar oss. Det gör att det går att se framåt, när vaccinet når ut och vi kan börja komma tillbaka till mer normala tider. Kanske har vi också lärt oss något av krisen, som att vi måste vara tydliga och snabba med åtgärder, och det borde vi kunna ta med oss till nästa gång.

Slutsatser om stödet till företag och anställda under pandemin

Företag och anställda uppskattar det stöd de har fått under pandemin. En viktig slutsats är att stöden gjort skillnad för hur väl man har klarat krisen. De generella stöden som riktats till ett stort antal företag har relativt lätt kunnat utnyttjas, medan de mer riktade stöden till företag som haft stora tapp i omsättningen och som avsett att täcka fasta kostnader har varit svårare att få del av.

Ett skäl till att de företag som verkligen har drabbats hårt av pandemin inte är lika positiva till stödåtgärderna är att det har varit administrativt krångligt att ansöka om stödet. Tillväxtverket har inte haft kapacitet att administrera stöden, varken när det gäller hantering av ansökningar, svara på frågor eller ha en tillräcklig it-kapacitet. Handläggningstiden är alltför lång.

Samtidigt visar berättelser från handeln att kraven på de små aktörerna varit relativt hårda. Om man fyllt i blanketterna fel, till exempel missat med någon dag, har stöd inte beviljats. Å ena sidan klarar myndigheten inte av sin egen administration, å andra sidan ställer man onödigt höga krav på det enskilda företags administration.

► KRAVEN PÅ DE SMÅ
AKTÖRERNA VARIT
RELATIVT HÅRDA

Vår undersökning visar att främst de små företagen som ansökt om stöd inte har beviljats stöd. Svårigheterna att bedöma mindre företag kan förklara varför de oftare blir utan stöd. Det kan handla om säsongsvariationer, vilket gör det svårt att jämföra en månad i år med samma månad året före. Det kan också handla om att anställda inom handeln oftare är säsongsanställda, vilket också försvårar möjligheterna att dra nytta av korttidspermitteringar och annat stöd.

Kraven på 30–50 procents tapp i omsättningen uppfattas som högt för de mindre företagen. Med hänsyn till att dessa stöd motsvarar en liten andel av totalt krisstöd under pandemin – och sannolikt kommit de företag till del som verkligen har drabbats hårdast – hade kravet på omsättningstapp med fördel kunnat sättas lägre och hade även kunnat vara oförändrat under perioden för att underlätta administrationen.

Om vi blickar framåt har EU-regelverket höjt maxtaket för stöd, vilket har gynnat de stora företagen. Samtidigt har reglerna blivit krångligare för vilka kostnader som täcks och med vilken andel, och det missgynnar särskilt de mindre företagen. EU:s godkännande

av det svenska stödet har också tagit lång tid. En möjlig förklaring kan vara att de svenska stödinsatserna hade för många inslag av särprägel; hade man kopierat redan befintliga stödåtgärder i EU hade hanteringen antagligen blivit snabbare. Det skulle dock kunna innebära att insatserna då hade blivit ännu mindre anpassade till de behov som fanns, inte minst bland småföretag. Det visar att det är en fördel att utarbeta av EU godkända krisåtgärder i god tid före kriser uppträder, så att de kan sättas in snabbt vid behov och vara välanpassade för svenska företag.

De anställda är positiva till att möjligheterna att vara hemma vid sjukdom har underlättats under pandemin, men de ser samtidigt att arbetsbelastningen har ökat för dem som är friska. De fast anställda ser också korttidspermitteringarna som ett effektivt sätt att hantera pandemin. De har inte själva behövt ansöka om dagpenning, utan anser att systemet med att det är företaget som ansöker om stödet är bra för individen och dessutom samhällsekonomiskt effektivt.

De anställda upplever också att företagen hade kunnat göra mer för att underlätta arbetsmiljön under pandemin. De önskar sig ökad tydlighet i rekommendationer och att få hjälpmedel som minskar smittspridning. De hade också behövt stöd för att minska psykisk stress och oro. Flera nämner också att företagen borde ta chansen och vidareutbilda sin personal med olika digitala kurser under pandemin, inte minst såsom nämns i en av berättelserna, inom hygien och hälsa!

3. Handelns syn på framtiden

I höstens rapport diskuterade vi hur pandemin hade påverkat handelns pågående strukturomvandling med utgångspunkt i offentliga data kring branschens betydelse för samhällsekonomin samt handelsföretagens verksamhet. Vår slutsats var att pandemin på många sätt hade förstärkt och påskyndat den strukturomvandling som branschen redan befann sig i.

I detta avsnitt undersöker vi vilka lärdomar företagen själva drar från det senaste året och vilka förändringar de ser i verksamheten på tre till fem års sikt. Vår förhoppning är att på så sätt bidra med en bättre förståelse för den strukturomvandling handeln genomgår och vilken roll pandemin spelat i dess utveckling.

En enkätundersökning om handelns syn på framtiden

Under våren har vi genomfört en enkätundersökning bland handelns företag. Undersökningen ägde rum den 30 mars till den 18 april 2021. Enkäten skickades till 1 487 detaljhandelsföretag och 988 partihandelsföretag. Totalt inkom 368 svar, varav 249 från företag inom detaljhandeln (svarsfrekvens 17 procent) och 119 inom partihandeln (svarsfrekvens 12 procent).

Svarsfrekvensen är något lägre än den var för den undersökning avseende stödåtgärder vi genomförde i samband med höstens rapport. Företagen som nu har deltagit i undersökningen har något fler anställda än branschen i allmänhet. Fördelningen av företag i respektive bransch är jämförbar med höstens urval. För en närmare diskussion kring urvalet se appendix.

Hur ser handelns företag på framtiden?

Precis som vid höstens undersökning upplever många av de svarande företagen inte att påverkan av pandemin har varit särskilt långvarig (se tabell 3.1). En dryg femtedel av de svarande har redan en betydligt högre omsättningsnivå än före krisen. Jämfört med hösten har andelen företag med högre omsättning än före pandemin ökat från knappa 16 till 22 procent. Andelen företag som inte tror sig komma tillbaka till den omsättningsnivå som

gällde före pandemin har minskat från knappa nio till fem procent. Förändringarna är statistiskt signifikanta.

► Tabell 3.1. Företagens syn på när omsättningen är tillbaka på samma nivå som före pandemin.

	Totalt	Detaljhandel	Partihandel
Uppvisar redan en klart högre omsättning än den nivå som gällde före coronapandemin	22,0 (15,7)	21,3 (16,8)	23,5 (12,4)
Uppvisar redan en något högre eller lika stor omsättning jämfört den nivå som gällde före coronapandemin	34,5 (33,0)	32,9 (34,3)	37,8 (28,9)
Kommer att vara tillbaka på den omsättningsnivå som gällde före coronapandemin om ett till två år	28,5 (33,4)	28,5 (28,7)	28,6 (48,8)
Kommer att vara tillbaka på den omsättningsnivå som gällde före coronapandemin om tre år eller längre fram	10,1 (9,3)	10,8 (9,9)	8,4 (7,4)
Kommer inte komma tillbaka till den omsättningsnivå som gällde före coronapandemin	4,9 (8,5)	6,4 (10,4)	1,7 (2,5)

Andel företag som valt respektive svarsalternativ angivet i procent. Inom parentes anges motsvarande andel från höstens undersökning. De andelar som rapporteras här baseras på hela urvalet 2020, n = 515, och skiljer sig från de i höstens rapport då vi där endast fokuserade på företag som mottagit stöd, n = 436).

På ett övergripande plan tycks således återhämtningen ha gått snabbare än vad företagen förväntade sig under hösten. I höstens undersökning rapporterade detaljhandeln något snabbare återhämtning än partihandeln, men i den nuvarande mätningen är relationen den omvända. Partihandeln rapporterar generellt en mer positiv utveckling än detaljhandeln. Det är också en större andel företag i detaljhandeln som inte tror att de kommer att komma tillbaka till den omsättningsnivå som gällde före pandemin.

Drygt 17 procent av detaljhandelsföretagen och 10 procent av partihandelsföretagen uppger att de inte kommer att vara tillbaka på samma omsättningsnivå som innan pandemin förrän om tidigast tre år. En fördjupad analys visar att det är i partihandeln som återhämtningen har varit snabbare. För detaljhandeln är förändringen inte signifikant.

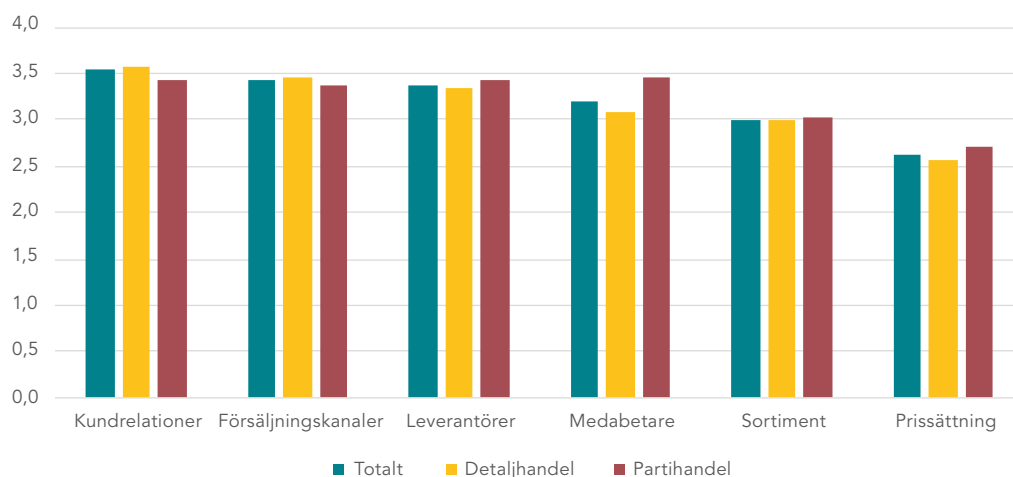
Lärdomar från pandemin

Företagen i handeln har under det gångna året gjort stora anpassningar i sin verksamhet. Några av dessa anpassningar kommer sannolikt att bli bestående. För att få en fingervisning om vilka dessa blir ställde vi i enkäten frågor om huruvida lärdomar och erfarenheter från pandemin kommer att påverka verksamheten tre till fem års sikt. Företagen ombads att ta ställning till påståendet ”Pandemin påverkar hur vi jobbar med (verksamhet) i framtiden”. Frågorna täckte in sex olika aspekter av handelsverksamhet, från leverantörer till kundrelationer. Svaren angavs på en femgradig skala där 1 motsvarar ”Påverkar inte alls” och

5 ”Påverkar i stor utsträckning”. Ett svar över 3 visar alltså på en stor påverkan, men även svar på mitten av skalan indikerar att arbetet med denna del av verksamheten kommer att påverkas. För samtliga frågor fanns också svarsalternativet ”Jag vet inte”.

Som framgår av figur 3.1 ses kundrelationer (medelvärde = 3,5), försäljningskanaler (3,4) och leverantörer (3,4) som de delar av verksamheten som kommer att påverkas mest, följt av påverkan avseende medarbetare (3,2) och sortiment (3,0). Företagen anger att prissättningen påverkas i något mindre utsträckning (2,6). Noterbart är att det är få företag som inte anger att lärdomar och erfarenheter från pandemin kommer att påverka företagets olika verksamhetsområden på tre till fem års sikt.

► Figur 3.1. Områden där lärdomar och erfarenheter från pandemin kommer att påverka företaget.



Svar angivna på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Företag som svarat ”Vet ej” har exkluderats i ovanstående diagram.

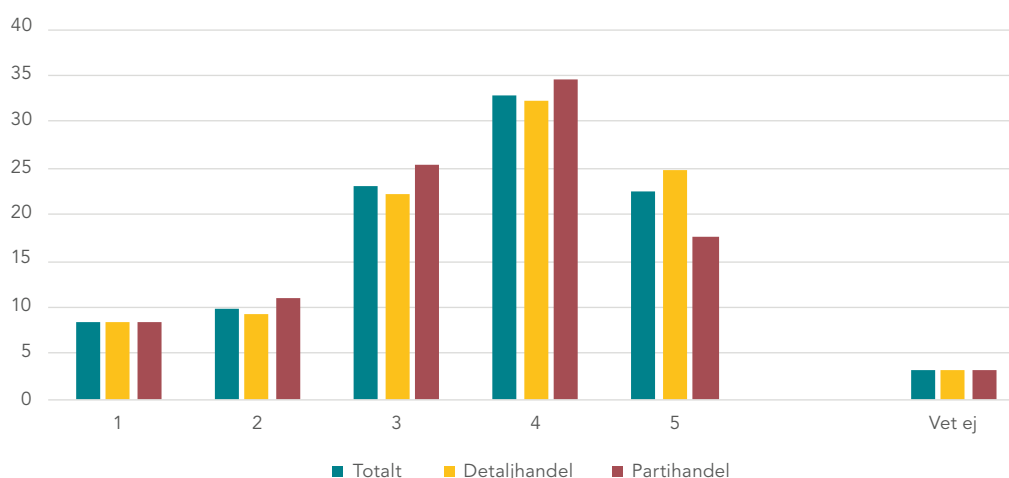
De företag som angett svarsalternativet ”vet ej” är inte inräknade i ovanstående medelvärden. Detta svarsalternativ kan ses som en indikator på osäkerhet om hur denna del av verksamheten kommer att påverkas. Osäkerheten är störst vad gäller arbetet med sortiment (6,5 procent anger vet ej) och leverantörer (6,3 procent) följt av försäljningskanaler (5,7 procent) och medarbetare (5,2 procent). Minst är osäkerheten rörande påverkan på kundrelationer (3,4 procent) och prissättning (4,4 procent).

För att få en fördjupad förståelse för hur företagen ser på hur lärdomar och erfarenheter kommer att påverka verksamheten undersökte vi även spridningen av svaren inom respektive område, både totalt och i detalj- respektive partihandeln. I genomgången av resultaten nedan anges de företag som svarat 4 eller 5 inom respektive område som ”stor

påverkan”. Vi jämförde även svaren från företag som redan hade återhämtat sig (anger svarsalternativ 1 och 2, i tabell 3.1) med de företag som inte har det (svarsalternativ 3–5).

Som framgår i figur 3.2 är företag i detaljhandeln mest benägna att ange att påverkan på kundrelationerna kommer vara stor (57 procent väljer svarsalternativ 4 eller 5), men även i partihandeln är andelen hög (52 procent). Svaren ger en tämligen samstämmig bild om att kundrelationerna kommer förändras och osäkerheten i företagens svar är låg. Vi finner inte heller några skillnader i denna bedömning mellan företag som redan återhämtat sig och de företag som inte har det.

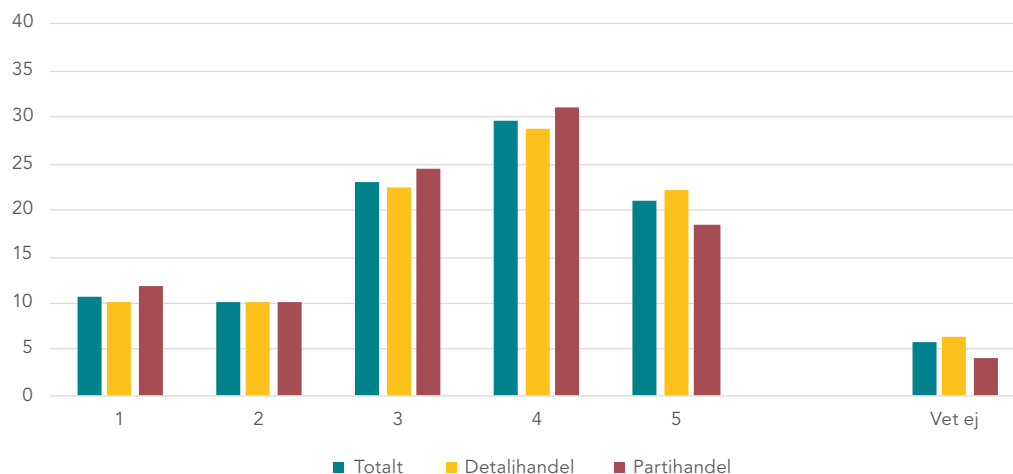
► Figur 3.2. Lärdomar och erfarenheter från pandemin: Påverkan på kundrelationer.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

Vad gäller förändringar i försäljningskanaler anger hälften av företagen i båda branscherna att påverkan kommer att bli stor (detaljhandeln 51 procent, partihandeln 50 procent), se figur 3.3. Precis som för kundrelationer visar svaren hög samstämmighet och osäkerheten är låg. De företag som rapporterar att de redan har återhämtat sig anger en signifikant lägre (medelvärde = 3,3) påverkan på försäljningskanaler än de företag som inte har det (3,7). Detta kan vara ett tecken på att de företag som inte har gjort investeringar i digitalisering och omnikanalerbjudanden (och som således kommer att behöva ändra kundmötet mest) drabbats hårdast av pandemin, men också att de verkar i branscher som är mindre berörda.

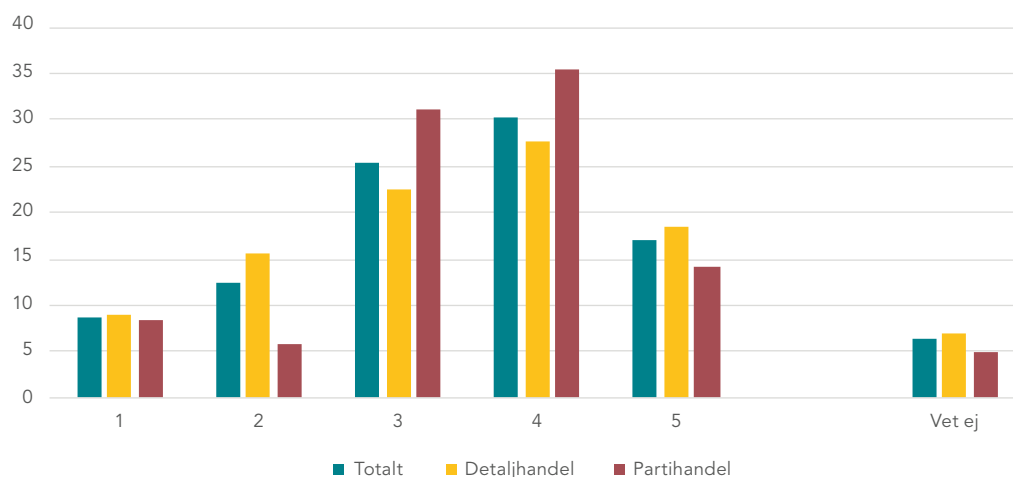
► Figur 3.3. Lärdomar och erfarenheter från pandemin: Påverkan på försäljningskanaler.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

Som framgår av figur 3.4 anger 66 procent av partihandelsföretagen att påverkan av lärdomar och erfarenheter från pandemin på leverantörsledet kommer att bli stor, medan andelen för detaljhandelsföretagen är 46 procent. Vi finner inte några skillnader i denna bedömning mellan företag som redan har återhämtat sig och företag som inte har det.

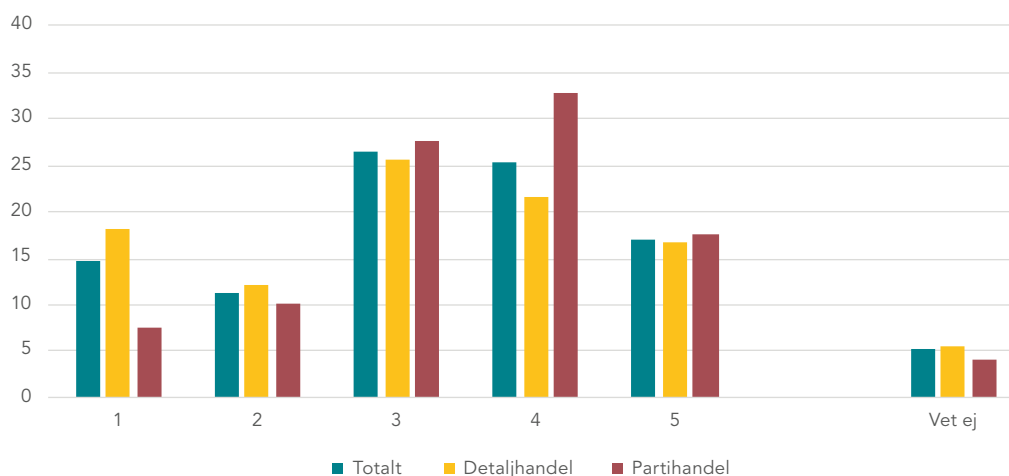
► Figur 3.4. Lärdomar och erfarenheter från pandemin: Påverkan på leverantörer.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

Vad gäller påverkan på medarbetare är spridningen i svaren stor och skiljer sig mellan branscherna (se figur 3.5). Inom detaljhandeln anger 39 procent av företagen att pandemin får stor påverkan på hur de arbetar med medarbetare framåt, medan andelen inom partihandeln är 50 procent. Samtidigt anger nästan en femtedel (18 procent) av detaljhandelsföretagen (jämfört med åtta procent av partihandeln) att pandemin inte alls kommer att påverka hur de arbetar med medarbetare. Vi finner inte några skillnader i synen på påverkan på medarbetare mellan företag som redan har återhämtat sig och företag som inte har det.

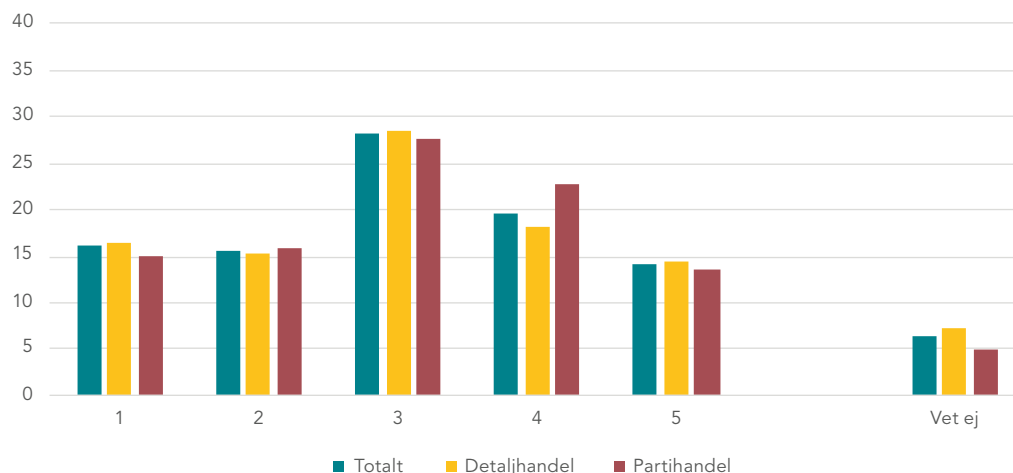
► Figur 3.5. Lärdomar och erfarenheter från pandemin: Påverkan på medarbetare.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

För sortiment är påverkan tydligt lägre än för övriga delar av verksamheten. Detta gäller för båda branscherna (se figur 3.6). Endast en tredjedel av företagen anger att lärdomar och erfarenheter från pandemin kommer att få stor påverkan på hur de jobbar med sortimentet kommande tre till fem år (detaljhandeln 33 procent, partihandeln 36 procent). Noterbart är att svaren uppvisar en stor spridning och att de företag som inte har återhämtat sig ser denna påverkan som signifikant större än de företag som återhämtat sig (medelvärde = 3,2 jämfört med 2,8).

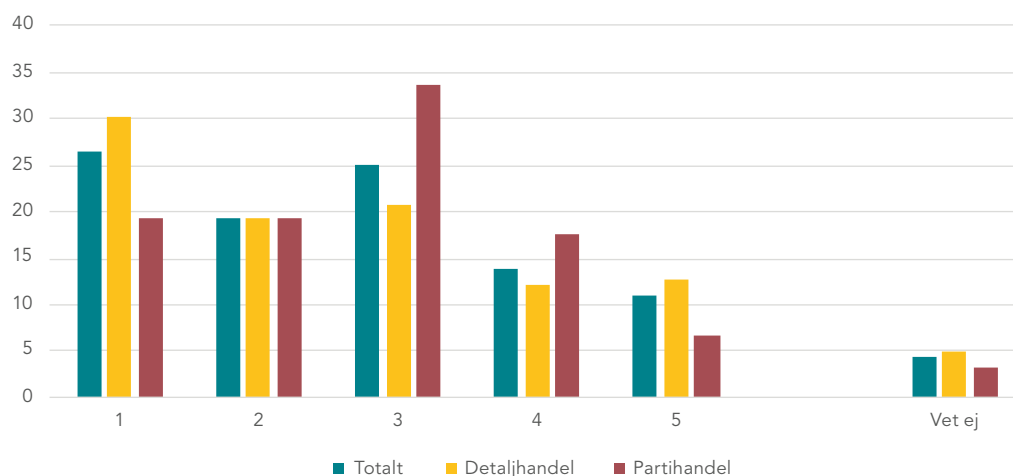
► Figur 3.6. Lärdomar och erfarenheter från pandemin: Påverkan på sortiment.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

Inte heller för prissättning bedömer en stor andel att påverkan blir mycket stor (detaljhandeln 25 procent, partihandel 24 procent). Företag i detaljhandeln är något mer benägna att ange att lärdomar och erfarenheter från pandemin inte kommer att påverka deras prissättning framåt (30 procent anger "påverkar inte alls" jämfört med 19 procent i partihandeln). Vi finner inte heller några skillnader i denna bedömning mellan företag som redan har återhämtat sig och företag som inte har det.

► Figur 3.7. Lärdomar och erfarenheter från pandemin: Påverkan på prissättning.



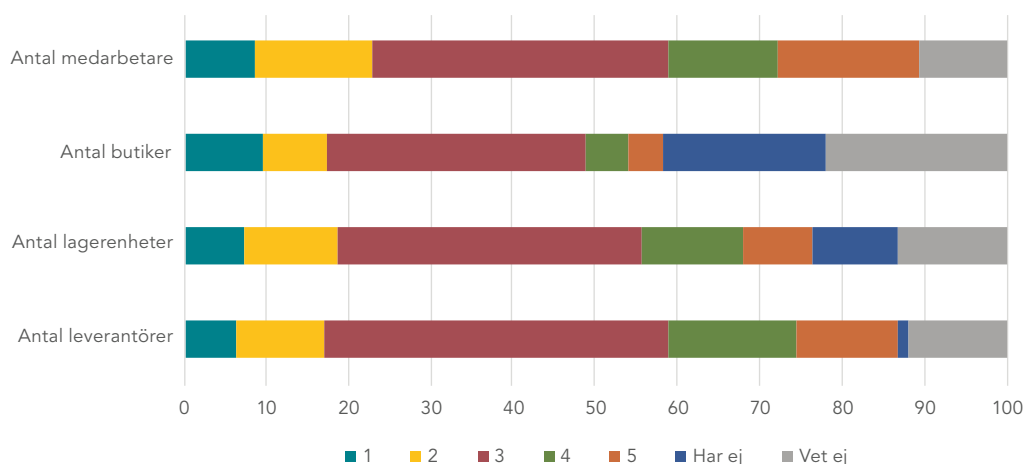
Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = påverkar inte alls och 5 = påverkar i stor utsträckning. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

Sammanfattningsvis ser vi alltså att båda branscherna upplever en stor och likvärdig påverkan på försäljningskanaler, men att detaljhandeln bedömer att kundrelationerna påverkas i större utsträckning och partihandeln att arbetet med leverantörerna påverkas i större utsträckning. Vad gäller medarbetare är spridningen i svaren stor, men generellt uppger partihandeln en större framtida påverkan på medarbetare än detaljhandeln. Sortiment och prissättning bedöms i båda branscherna som i sammanhanget mindre påverkade av lärdomar och erfarenheter från pandemin än övriga delar av verksamheten.

Framtida prioriteringar

För att bättre förstå vilken typ av påverkan företagen förväntar sig på verksamheten mer generellt ställde vi i enkäten också frågor om framtida prioriteringar och investeringar. Detta genom frågan ”Hur bedömer du att företagets verksamhet kommer att påverkas de kommande åren (tre till fem år framåt) med avseende på” följt av fyra olika aspekter av verksamheten: antalet medarbetare, butiker, lagerenheter och leverantörer. Svar angavs på en femgradig skala där 1 = minskar och 5 = ökar. Ett svar över 3 visar alltså på ökning medan ett svar under 3 tyder på en minskning. Även här hade företagen möjlighet att svara ”vet ej”. För frågor rörande antal butiker, lagerenheter och leverantörer fanns även ett alternativ som gjorde det möjligt för företag att ange att de inte har några sådana.

► Figur 3.8. Påverkan på företagets verksamhet de kommande tre till fem åren.



Nöcentuell andel som angivit respektive svarsalternativ på en femgradig skala där 1 = minskar och 5 = ökar. Utöver svarsalternativet ”Vet ej” fanns även ett svarsalternativ ”Vi har inga” för frågan avseende butiker, lagerenheter och leverantörer. Alla svar är inkluderade i diagrammet ovan.

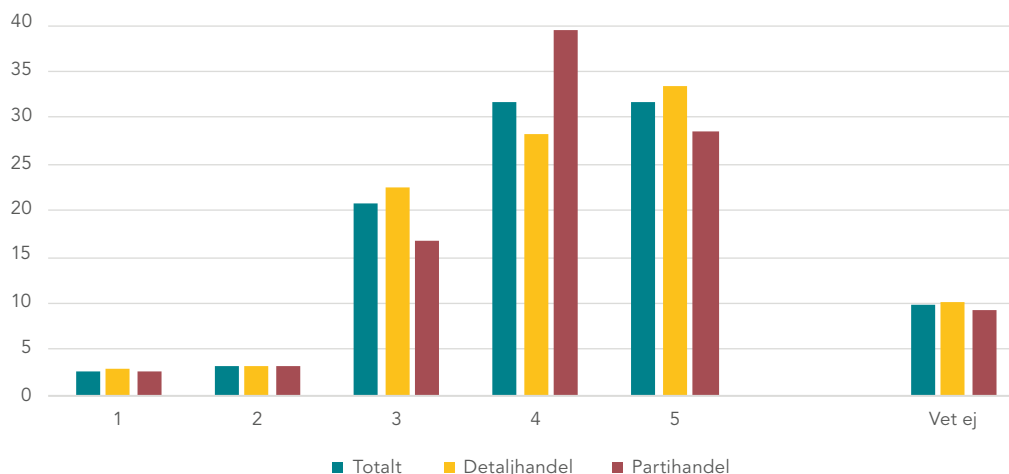
Företagens svar visar på stor försiktighet vad gäller framtiden. Samtliga medelvärden ligger nära skalans mittpunkt vilket innebär att företag i allmänhet tror att antalet medarbetare, butiker lagerenheter och leverantörer kommer att förbli oförändrat på tre till fem års sikt. Mest positivt ser företagen på antal medarbetare där 30 procent av företagen tror att antalet kommer att öka. Vidare anger 20 procent att antalet leverantörer och 21 procent att antalet lagerenheter kommer att öka. Vad gäller antalet leverantörer tror företag i partihandeln i större utsträckning att antalet kommer att öka. Minst positivt ser företagen på antalet butiker. Endast nio procent av företagen tror att antalet butiker kommer att öka. Noterbart är att osäkerheten rörande framtiden är stor. Det gäller särskilt för butiker där 22 procent av företagen svarar vet ej (och ytterligare 20 procent uppger att de inte har några), men osäkerheten är också stor vad gäller antalet lagerenheter och leverantörer (båda 13 procent) samt medarbetare (11 procent).

► FÖRETAGENS SVAR VISAR PÅ STOR FÖRSIKTIGHET VAD GÄLLER FRAMTIDEN

En jämförelse mellan detaljhandeln och partihandeln visar på signifikanta skillnader där partihandeln ser mer ljus på framtiden vad gäller ett ökat antal medarbetare (3,5 jämfört med 3,0) och leverantörer (medelvärde = 3,4 jämfört med 3,1 i detaljhandeln), men inga signifikanta skillnader finns vad gäller butiker och lagerenheter. De företag som redan har återhämtat sig är mer benägna att tro på tillväxt vad gäller antal medarbetare (medelvärde = 3,5 jämfört med de som inte återhämtat sig 2,7), lagerenheter (3,2 jämfört med 2,9) och leverantörer (3,3 jämfört med 3,0). Däremot finns det inte några signifikanta skillnader vad gäller antalet butiker. Noteras bör att i dessa medelvärden exkluderades företag som svarat vet ej eller har ej sådana inom respektive område.

Vad gäller framtida investeringar fokuserade våra frågor på två makrotrender, nämligen digitalisering och hållbarhet. Som framgår i figur 3.9 anger 64 procent av företagen att de kommer att öka sina investeringar i digitalisering. Noterbart är också att omkring tio procent av företagen är osäkra på hur dessa investeringar kommer att utvecklas. Osäkerheten är på samma nivå i båda branscherna.

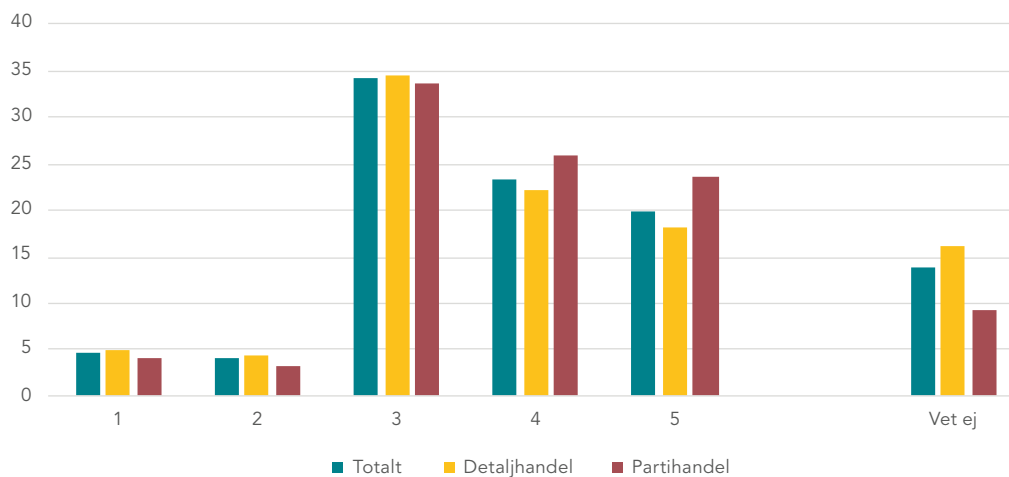
► Figur 3.9. Investeringar i digitalisering kommande de tre till fem åren.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = minskar och 5 = ökar. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

Vad gäller investeringar i hållbarhet svarar 40 procent av företagen att de kommer att öka (se figur 3.10). Andelen är högre i partihandeln (50 procent) än i detaljhandeln (40 procent). Återigen är osäkerheten stor (14 procent svarar vet ej), särskilt i detaljhandeln (16 procent jämfört med partihandelns nio procent).

► Figur 3.10. Investeringar i hållbarhet kommande de tre till fem åren.



Procentuell andel som angivit respektive svarsalternativet på en femgradig skala där 1 = minskar och 5 = ökar. Även företag som svarat "Vet ej" är inkluderade i ovanstående diagram.

En fördjupad analys visar att investeringar i digitalisering förväntas öka signifikant mer (medelvärde = 4.0) än investeringar i hållbarhet (3.5). Detta gäller både i detalj- och partihandeln. De företag som redan har återhämtat sig från pandemin omsättningsmässigt är signifikant mer benägna att investera i hållbarhet än företag som ännu inte har återhämtat sig (3,8 jämfört med 3,2), men motsvarande skillnad är inte signifikant vad gäller digitalisering.

Sammanfattningsvis visar svaren att företag som redan har återhämtat sig är mer benägna att se positivt på framtiden och ange att antalet leverantörer, lagerenheter och medarbetare kommer att öka. Det är förväntat då dessa företag har en bättre position på marknaden och bättre finansiella förutsättningar att investera. Samtidigt är mönstret inte detsamma vad gäller antalet butiker. Det tyder på att företagen planerar för att framtida tillväxt kommer att ske via andra kanaler än den traditionella butiken. Vidare bedöms både digitalisering och hållbarhet fortsatt viktiga, men digitaliseringen prioriteras högre. De detaljhandelsföretag som ännu inte återhämtat sig är emellertid mindre benägna att investera i hållbarhet än övriga.

Diskussion

Den genomförda enkätstudien ger en bild av att handeln på ett övergripande plan har återhämtat sig snabbare än vad företagen själva förväntade sig under hösten. Vi ser också att partihandeln rapporterar en snabbare återhämtning än detaljhandeln. Det är i linje med den bild av handelns utveckling som belystes i höstens rapport. Redan före pandemin utvecklades partihandeln som helhet starkare än detaljhandeln.

I höstens rapport pekade vi på hur pandemin inneburit stora utmaningar, men också släppt lös stor kreativitet i hur handelns företag bemött dem. Vi kunde konstatera att digitaliseringstrenden hade förstärkts och att många utmaningar som uppstått varit i linje med vad som hade förväntats även utan pandemin (om än inte i lika dramatisk form). I pandemins tidiga skede lades stort fokus på varuförsörjningen och flera företag nämnde att de hade förändrat sitt sätt att jobba med leverantörer. En ansträngd likviditet gjorde också att flera företag var tvungna att se över sitt sortiment och dra ned på bemanningen. Senare i pandemin lades fokus på att skapa säkra kundmöten och arbetsplatser. Vi såg att butiksarbetare i många fall fick nya arbetsuppgifter

► I PANDEMINS
TIDIGA SKEDE LADES
STORT FOKUS PÅ
VARUFÖRSÖRJNINGEN

och att handlarna hittade nya sätt att nå sina kunder även på distans. Företag som redan hade gjort investeringar i digitalisering och utvecklat omnikanalerbjudanden hade generellt bättre beredskap för denna omställning. I rapporten argumenterade vi också för att butikerna och därmed antalet medarbetare i handeln på sikt sannolikt skulle bli färre i takt med att omnikanalerbjudanden utvecklas. Slutligen diskuterade vi hur kriser tenderar att leda konsumenterna att efterfråga enkelhet, något som kan leda till ökad efterfrågan på lågpris men också skulle kunna ta sig uttryck i mer hållbara konsumtionsbeteenden.

Höstens rapport skrevs i samband med det som nu betraktas som pandemins andra våg och vi hade då inte möjlighet att ta det sista kvartalet 2020 i beaktan. Vår nuvarande enkätundersökning fångar upp företagens egna lärdomar fram till och med det första kvartalet 2021, alltså efter ett drygt år med pandemin. Som framgår av svaren har företagen redan planer för hur lärdomar och erfarenheter från pandemin ska användas i verksamheten även på sikt. Generellt anger företagen att lärdomar och erfarenheter kommer att få stor påverkan på arbetssättet framåt. Det är emellertid stor spridning i svaren.

Störst påverkan rapporteras för kundrelationer, försäljningskanaler och leverantörer. Alla tre är delar av verksamheten som lyftes fram som starkt påverkade av pandemin i våra intervjuer under hösten. Detalj- och partihandeln upplever likvärdig påverkan på försäljningskanaler, men detaljhandeln bedömer att kundrelationerna medan partihandeln att arbetet med leverantörerna påverkas i större utsträckning. Det här tyder på att pandemin har en tydlig påverkan på kärnverksamheten.

Resultaten pekar också på att framtida tillväxt delvis kommer att ske via andra kanaler än de traditionella. Trots att företag som har återhämtat sig är mer benägna att öka antalet leverantörer, lagerenheter och medarbetare än företag som inte har det ser vi inte motsvarande mönster vad gäller antalet butiker. Det tyder på att företagen planerar för att framtida tillväxt kommer att ske via andra kanaler än den traditionella butiken.

Sortiment och prissättning bedöms i båda branscherna som relativt sett mindre påverkade av pandemin. Vad gäller sortiment förväntar sig företag som ännu inte har återhämtat sig omsättningsmässigt från pandemin en större påverkan. Det kan vara ett tecken på att dessa företag inte har det kapital som krävs för att kunna hålla samma sortiment som tidigare. Om så är fallet finns stor risk för en fortsatt negativ utveckling för dessa företag, eftersom de företag som klarat pandemin bättre också kan komma att erbjuda sina kunder ett mer attraktivt sortiment. Vad gäller prissättning är det noterbart att osäkerheten är större i detaljhandeln än i partihandeln. Det kan vara en konsekvens av den ökade lågpristrenden som baserat på erfarenheter från tidigare kriser kan förväntas förstärkas av den pågående pandemin (jämför Colliander och Rosengren, 2020).

Generellt har företagen en ganska positiv syn på hur antalet medarbetare kommer att utvecklas. Vi noterar särskilt att 30 procent av företagen tror att antalet medarbetare kommer att öka på tre till fem års sikt. Särskilt inom partihandeln rapporteras en positiv syn på antalet medarbetare. Detta bryter tidigare mönster i branschen där antalet handelsanställda har ökat snabbare i detaljhandeln än i partihandeln. Företagens positiva syn på utvecklingen av antalet medarbetare kan kontrasteras med diskussioner kring handelns digitalisering och dess förväntade påverkan i termer av minskade arbetstillfällen. I höstens rapport diskuterade vi hur ett minskat antal butiker kan leda till färre antal anställda i branschen, men även ökad automatisering kommer sannolikt att inverka på handelns sysselsättning framåt.

Enligt Heyman, Norbäck och Persson (2016) är sannolikheten för automatisering relativt hög inom handelsområdet. Kassapersonal tillhör de yrken som enligt dem har allra

► SANNOLIKHETEN FÖR AUTOMATISERING RELATIVT HÖG

högst sannolikhet för automatisering, men den är mycket hög även för övrig sälj- och inköpspersonal liksom för personal som arbetar i lager. Överlag är sannolikheten lägre för yrken som kräver hög utbildning, social kompetens och kreativitet och högre för yrken där arbetsuppgifterna innehåller många moment av rutinkaraktär, även om de i sig är kvalificerade, eller inte kräver hög utbildningsnivå (Frey och Osborn, 2017; Heyman, Norbäck och Persson, 2016). I en studie från Unionen (2020) används liknande metoder och även den finner att inköps- och försäljningsyrken har relativt hög risk att automatiseras, men studien ger ändå en mer positiv bild än ovan citerade forskare. Noteras bör också att ett synsätt där hela yrkesgrupper snarare än arbetsuppgifter används som utgångspunkt för en diskussion av automatisering har kritiserats, inte minst då ökad automatisering även kan leda till nya typer av arbetsuppgifter (se till exempel, Autor, Mindell och Reynolds, 2020).

En generell förändring i arbetslivet i stort är också den som rör distansarbete. Sannolikt kommer denna även påverka medarbetare i handeln, men främst på tjänstemannasidan. Dingel och Neiman (2020) bedömer att omkring 25 procent av jobben inom handel och relaterade tjänster kan göras hemifrån. Det är mindre än för de flesta yrken men mer än bygg, restaurang, vård, transport, reparationer och jordbruk.

Vad gäller framtida investeringar kommer företagen att ha väldigt olika förutsättningar när pandemin är över. Företagens svar visar att investeringar i digitalisering och hållbarhet kommer att fortsätta öka, men också att digitalisering prioriteras högre än hållbarhet. Pandemin kan således komma att hålla tillbaka hållbarhetsinvesteringar i branschen som helhet, särskilt bland de företag som drabbats hårdast av pandemin. I vår undersökning gjordes ingen specificering av vilken typ av hållbarhetsinvesteringar (sociala eller miljömässiga) som kan komma att påverkas, något som borde undersökas vidare.

4. Strukturförändringar i handeln

År 2020 var på många sätt ett ovanligt år för detaljhandeln. Den genomsnittliga tillväxten på 3,5 procent (för detaljhandel inklusive apotek och systembolag) var bara något lägre än genomsnittet för de senast 20 åren (SCB), men däremot skedde en dramatisk ökning av e-handeln, samtidigt som vissa delar av handeln drabbades hårt av fallande försäljning, enligt vår redogörelse i kapitel 1.

Marknadsdynamiken uppvisar även i andra avseenden intressanta och delvis oväntade mönster. Ett tema är konkurrensen mellan olika typer av handelsföretag – etablerade aktörer och nya utmanare – vilket vi också återkommer till i rapportens avslutande kapitel.

E-handelns ökningstakt accelererade – bäst gick det för "omni"

Medan den genomsnittliga omsättningstillväxten var normal ökade e-handeln med hela 40 procent under 2020 (PostNord, 2021; SCB). I absoluta tal var tillväxten i fysisk dagligvaruhandel marginell, medan omsättningen i butik för sällanköpshandel minskade något. För e-handeln innebar detta en tredubbling av tillväxttakten jämfört med föregående år (se även figur 1.6).

E-handeln av dagligvaror hade en extremt hög tillväxttakt, 95 procent, medan möbler och heminredning respektive apotek växte med drygt respektive knappt 60 procent. Hemelektronik och bygghandel ökade båda med drygt 40 procent medan sport och fritid växte nästan lika mycket. Kläder och skor hade en mer måttlig tillväxttakt på 16 procent.

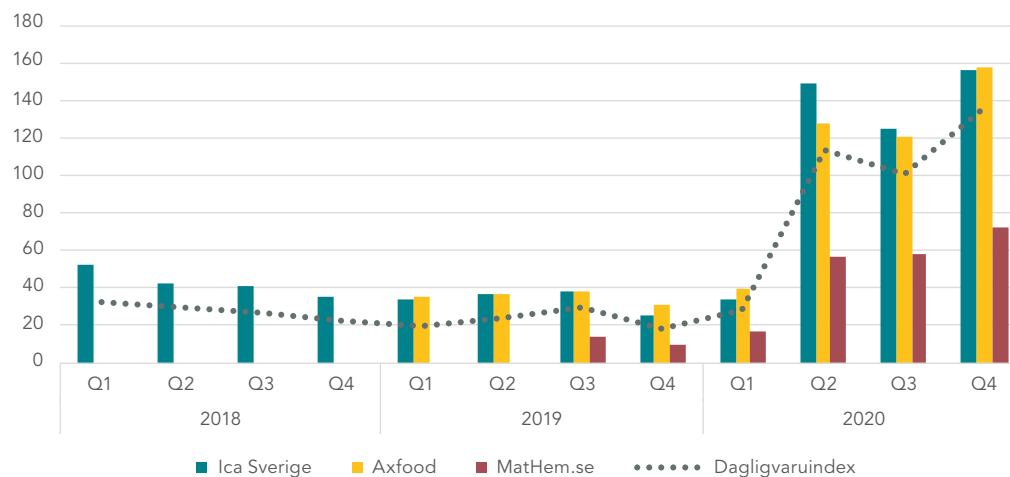
► E-HANDELN AV
DAGLIGVAROR HADE
EN EXTREMT HÖG
TILLVÄXTTAKT

Vi har tittat på e-handelns tillväxt i några delbranscher med utgångspunkt från års- och kvartalsrapporter. Vårt urval av företag har begränsats till noterade bolag, eftersom

noterade bolag tillhandahåller mer information. Vidare har vi velat jämföra traditionella handelsföretag som också säljer över internet med specialiserade e-handlare i samma bransch, vilket inneburit ytterligare en begränsning. Det slutliga urvalet består därför av företag från tre branscher, där varje bransch representeras av minst ett företag med fysiska butiker som huvudsaklig försäljningskanal och av minst en renodlad e-handlare. Vi fokuserar på dagligvaror, mode och apotek, delvis därför att vi hittat information, delvis därför att det är tre viktiga delar av detaljhandeln.

Av figur 4.1 framgår att ökningstakten för e-handel med dagligvaror varit betydligt högre för traditionella företag (Ica och Axfood) än för en specialiserad e-handlare (MatHem). Under de tre sista kvartalen innan pandemin påtagligt började påverka svensk detaljhandel, det vill säga andra halvåret 2019 samt första kvartalet 2020, var tillväxttakten på årsbasis cirka två och en halv gång större för Ica och Axfood än för MatHem. Under pandemin fyrdubblades tillväxttakten för de två förra medan den femdubblades för MatHem.

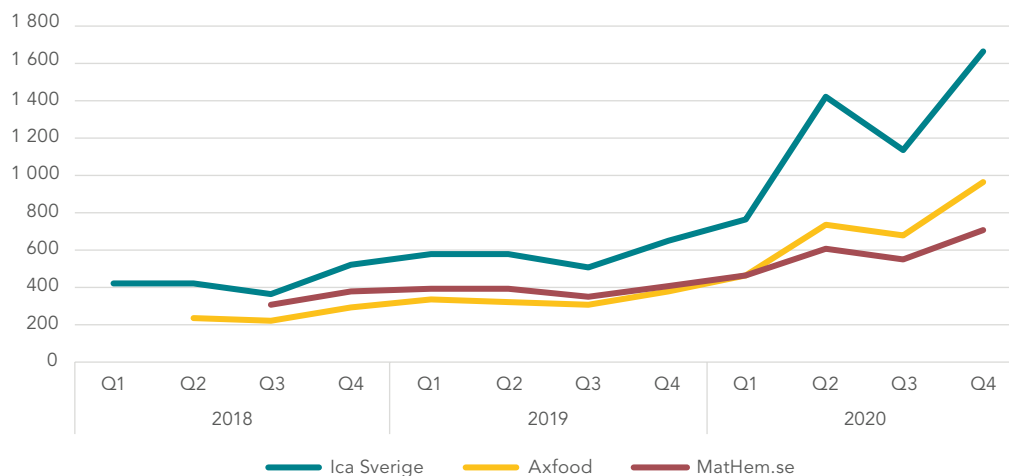
► Figur 4.1. E-handelsförsäljning, dagligvaror, årlig ökningstakt (procent).



Källa: Års- och kvartalsrapporter. Dagligvaruindex från Svensk Dagligvaruhandel.

Detta har fått till effekt att Axfood under inledningen av 2020 passerade MatHem i e-handelsförsäljning i kronor räknat medan Ica redan 2018 hade en större försäljning och sedan dess dragit ifrån ytterligare, enligt figur 4.2.

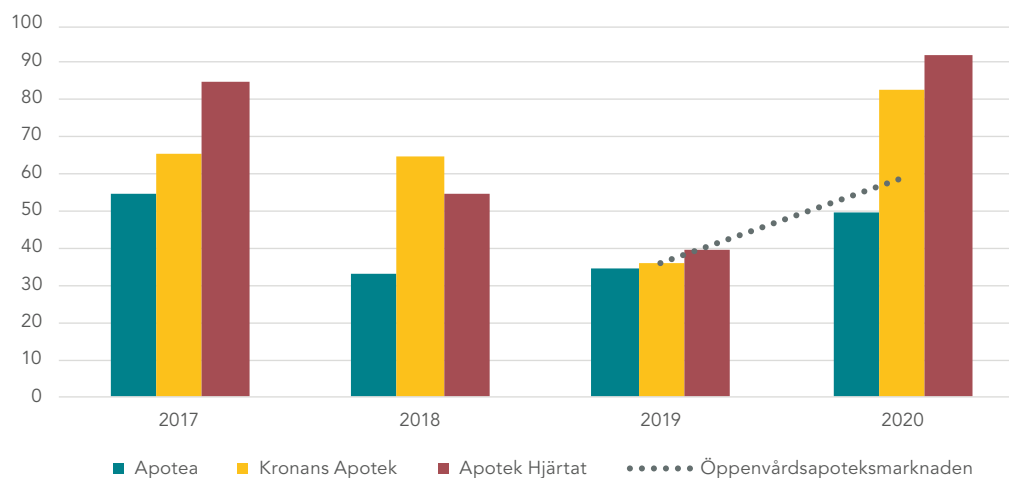
► Figur 4.2. Dagligvaruaktörers e-handel, kvartalsvis försäljning (miljoner kronor).



Källa: Års- och kvartalsrapporter.

Även bland apoteken ser vi en liknande tendens, enligt figur 4.3.

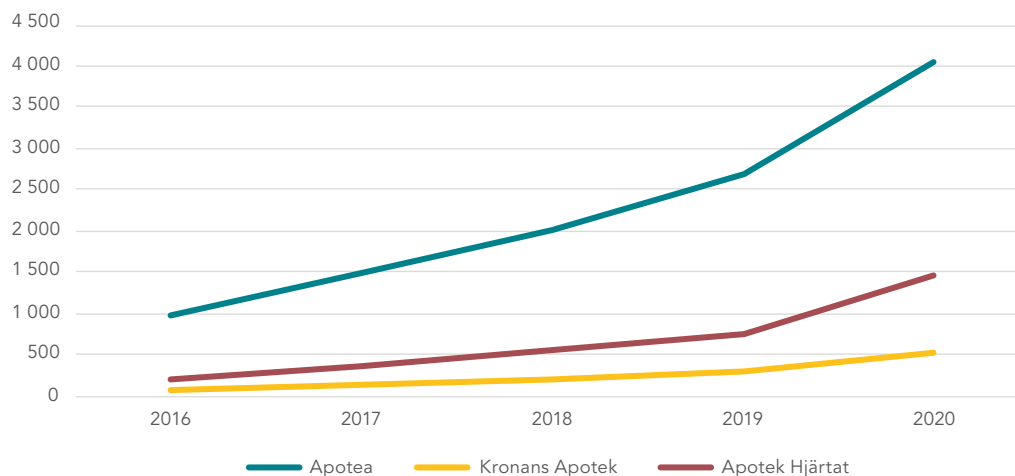
► Figur 4.3. E-handelsförsäljning, apotek, årlig ökningstakt (procent).



Källa: Års- och kvartalsrapporter samt Apotekföreningens årliga branschrapporter.

Tillväxttakten ökade kraftigt för såväl Apotea som för Kronans Apotek och Apoteket Hjärtat, men medan Apoteas tillväxttakt ökade från 35 till 50 procent mer än fördubblades takten för både Kronan och Hjärtat. I absoluta tal är Apotea fortfarande väsentligt större, enligt figur 4.4.

► Figur 4.4. Apotekens e-handel, försäljning per år (miljoner kronor).

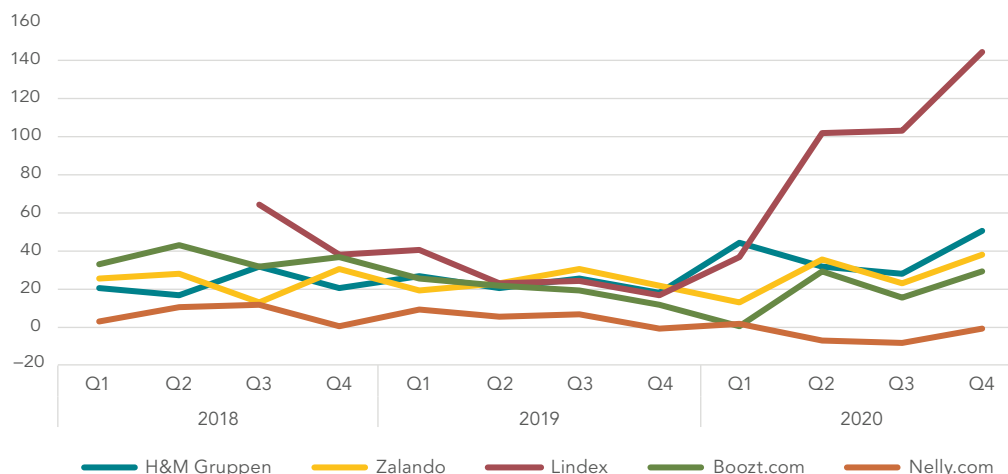


Källa: Års- och kvartalsrapporter.

Bland de modehandlare vi kunnat hitta uppgifter för finns motsvarande tendens, att pandemin drivit på e-handeln mer för traditionella handelsföretag än för rena e-handlare. Enligt figur 4.5 har ökningstakten under pandemin varit cirka en och en halv gång så snabb som tidigare för Boozt respektive Zalando, medan H&M närapå fördubblat sin ökningstakt och Lindex mer än femdubblat sin ökningstakt. För Lindex var visserligen utgångspunkten en mycket liten e-handelsförsäljning men det gäller inte för H&M. Den totala e-handeln för H&M var redan 2018 i ungefär samma storleksordning som Zalandos e-handel i Västeuropa utanför de tyskspråkiga länderna eller cirka tio gånger större än Boozts försäljning. Under 2020 omsatte Zalando totalt åtta miljarder euro medan H&M:s försäljning över internet uppskattningsvis uppgick till cirka 50 miljarder kronor.²

² Enligt årsredovisningar för berörda bolag samt egna beräkningar.

► Figur 4.5. E-handel i modebranschen, årlig ökningstakt (procent).



Källa: Års- och kvartalsrapporter.

Figur 4.6 visar hur snabbt e-handeln har ökat på tolv månaders basis, för ett traditionellt företag och ett e-handelsföretag, för var och en av de tre branscherna. Alla tal redovisas som årsgenomsnitt, dels för 2019, dels för 2020. Vi har valt att jämföra de företag i respektive bransch, en omniaktör och en e-handlare, som vi tycker är mest jämförbara. Exempelvis jämför vi H&M med Boozt. I detta fall hade en jämförelse mellan H&M och Zalando gett liknande resultat, medan en jämförelse som inkluderade Lindex eller Nelly hade gett en väsentligt annorlunda bild.

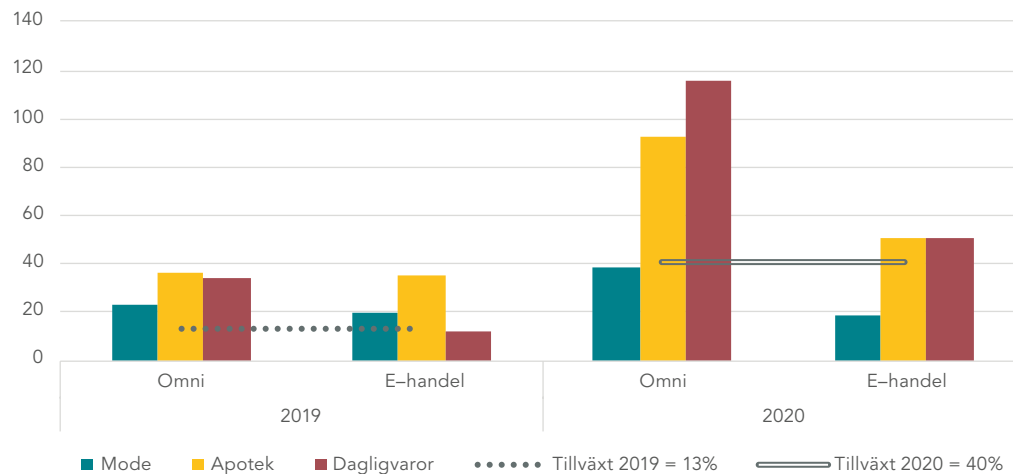
Av figuren framgår att alla företag utom ett ökade tillväxttakten under 2020, jämfört med föregående år.³ Den största ökningen i absoluta tal stod ”omniaktörer” inom dagligvaror och apotek för; i det här fallet alltså Ica respektive Apoteket Hjärtat.⁴

Det framgår också av figuren att flertalet av de redovisade företagen haft en snabbare tillväxt av sin e-handel än e-handelns genomsnittliga tillväxt under respektive år, markerad med de horisontella strecken för respektive år. Framför allt visar figuren att omniaktörerna ökade sin tillväxttakt betydligt mer än de renodlade e-handlarna i alla tre branscher.

3 Boozts ökningstakt minskade marginellt, från 19 till 18 procent, medan exempelvis Zalandos ökningstakt ökade från 24 till 27 procent.

4 Med omnikanalsförsäljning menas ”sömlöst” integrerad försäljning i flera kanaler, framför allt kombinerad e-handel och fysisk försäljning men också exempelvis stöd för bekväm kommunikation och försäljning via mobiltelefoner. Vi väljer i det här sammanhanget att kalla Ica, H&M och Apoteket Hjärtat för ”omni”.

► Figur 4.6. E-handelns årliga tillväxttakt för en omniaktör och en renodlad e-handlare i tre branscher (procent).



Källa: Års- och kvartalsrapporter.

Ökning av e-handel för ”omniaktörerna” Ica, H&M respektive Apoteket Hjärtat samt för e-handlarna MatHem, Boozt respektive Apotea. Källa: respektive bolags kvartals- och årsrapporter.

Kanske är det så att pandemin gjorde att många handelsföretag uppfattade att bortfallet av kunder i butik var oundvikligt och att därmed ”kannibaliseringskostnaden”⁵ minskade, vilket gjorde det lättare att fullt ut satsa på digitalisering. Alternativt var det så att de relativt sett små e-handelsföretagen inte hade kapacitet att expandera volymerna i den takt som krävdes för att möta efterfrågan. Eller, vilket kanske är den viktigaste faktorn, att kunder som började med e-handel under pandemin i första hand valde en handlare de redan hade en relation till.

⁵ Det vill säga att kunder som använder nya produkter, kanaler eller butiker inte är tillkommande kunder utan bara flyttar från företagets äldre produkter, kanaler eller butiker; se vidare vår diskussion i kapitel 5.

Tre års tillväxt på ett enda år

Vi har i tidigare rapporter redovisat scenarier för e-handels andel av total försäljning totalt och för vissa sektorer. Vi har utifrån de uppskattningar av e-handelsandelen som PostNord redovisar i sin årliga rapport E-barometern skattat en logistisk tillväxtmodell för e-handels andel av total detaljhandelsförsäljning per bransch, exempelvis dagligvaror eller elektronik. En logistisk modell kan enkelt beskrivas som en S-kurvmodell där, i det här fallet, e-handeln först ökar långsamt, därefter snabbt och därefter åter långsamt, varefter andelen till slut planar ut vid en viss nivå.

Ett kritiskt antagande i våra skattningar är att andelen stabiliseras vid 60 procent, vilket tycks stämma på ett ungefär för bokhandeln, men vilket förstås är ett mer spekulativt antagande för branscher som inte kommit lika långt i övergången till e-handel.⁶

Figur 4.7 visar att utvecklingen under 2020 radikalt avviker från 2019 års framskrivning för flera av branscherna, men inte för alla. För dagligvaror och möbler och heminredning steg andelen e-handel under 2020 till den nivå som hade kunnat förväntas ungefär 2022 om utvecklingen fortsatt i samma takt som tidigare.⁷ Med andra ord fick vi under ett år lika stor ökning som det förutan pandemin troligen skulle ha behövts tre år för. För elektronik var med detta mått accelerationen något snabbare: tillväxten under ett år med pandemi motsvarade det som kunde ha förväntats ta 3,5 år annars.

För möbler och heminredning sågs också en tillväxt motsvarande tre års normal ökningstakt, medan två branscher faktiskt förefaller ha varit ganska opåverkade: sporthandel respektive byggvaruhandel. Den mest dramatiska ökningen, mätt i motsvarande antal år vid normal tillväxt, stod kläder och skor för. Andelen kläder och skor som såldes över nätet hoppade upp från 20 till 30 procent, en utveckling som enligt tidigare trender hade tagit sju år. Samtidigt var tillväxten i kronor inte högre än 16 procent och därmed bara litet högre än 2019 års tillväxttakt på 12 procent.

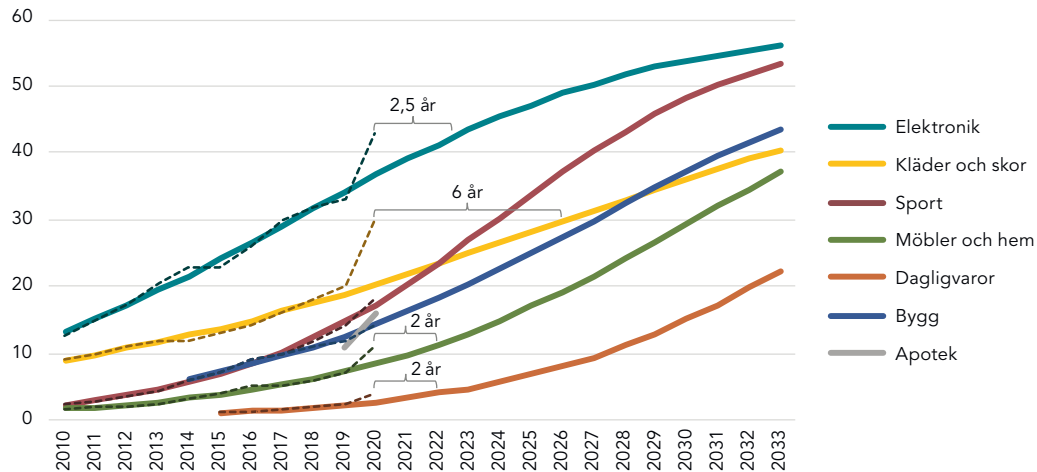
En bidragande orsak är att den totala klädhandeln minskade med cirka 20 procent och skohandeln med cirka 30 procent under året, vilket innebär att fysisk klädhandel minskade med cirka 30 procent. Om klädförsäljningen skulle återgå till sin trendnivå och om hela

⁶ Se Handels betydelse då, nu och i framtiden, 2017, Handels Ekonomiska Råd, för en metodbeskrivning.

⁷ I figuren har vi använt PostNords siffror för 2020, exempelvis fyra procent för dagligvaruhandeln. Enligt Svensk Dagligvaruhandels index har e-handelsandelen under de fyra första månaderna av 2021 legat kring sju procent, varav cirka fyra procentenheter är hemleverans och resten upphämtning i butik. I april minskade tillväxttakten på årsbasis från över 100 till cirka 40 procent, rimligen därför att jämförelsemånaden då blev en månad där pandemin redan hunnit påverka e-handelsandelen.

återhämtningen skulle tillfalla fysisk klädhandel, skulle e-handelsandelen falla tillbaka till i storleksordningen 23 procent. Det vill säga, tillväxten av e-handel har i detta perspektiv ”bara” motsvarat cirka tre års normal tillväxt eller ungefär samma grad av ”acceleration” som möbler och heminredning respektive dagligvaruhandeln.

► Figur 4.7. E-handels andel av all detaljhandelsförsäljning, procent. Faktiskt utveckling och anpassad modell/framskrivning.



Källa: PostNord, E-barometern, flera utgåvor, samt egna beräkningar. Faktisk utveckling visas med streckade kurvor, anpassad modell och framskrivning visas med heldragna kurvor.

I figuren framgår också att e-handelsandelen för apoteksvaror ökade från 11 till 16 procent mellan 2019 och 2020. Den korta tidsserien tillåter dock inte att en tillväxtmodell skattas på liknande sätt som för övriga branscher.

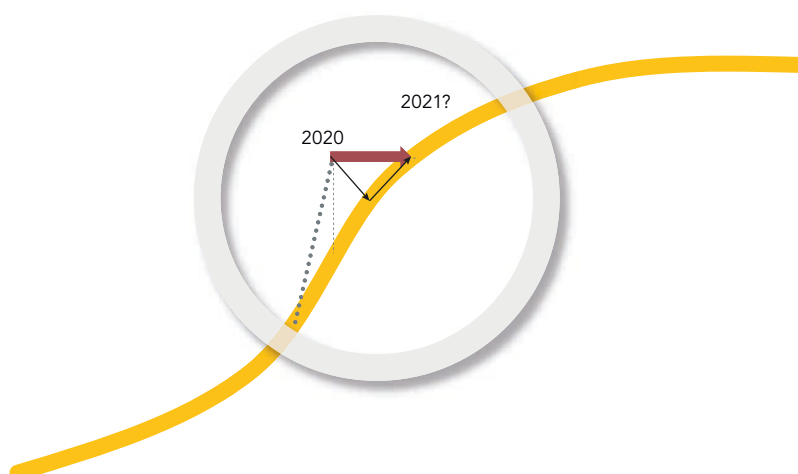
Vad händer nu?

PostNords e-handelsanalytiker förutsåg i februari i år att e-handels tillväxt under 2021 skulle bli betydligt måttligare, fyra till tio procent, beroende på om pandemin skulle vara under kontroll mot slutet av sommaren eller om den skulle utveckla sig så illa att inte heller årets julhandel kan försiggå normalt.

Den här rapporten skrivs ett kvartal senare och vi vet att det kom en tredje våg och att e-handeln under första delen av år 2021 fortsatt att öka i ungefär samma snabba takt som under 2020.⁸ Att ökningstakten kommer att avta när pandemin ebbar ut torde stå klart, men det är intressant att spekulera i hur den framtida utvecklingen bäst kan prognosticeras.

Ett scenario är att nivån faller tillbaka mot den nivå som skulle ha gällt, om vi inte drabbats av en pandemi, och att tillväxten sedan fortsätter från den nivån, ungefär som den skulle gjort utan pandemi. Den observerade tillväxttakten blir då summan av två motverkande effekter: en tendens till återgång till tidigare nivå och en fortsatt tendens för e-handeln att växa, enligt figur 4.8, där den röda pilen motsvarar summan av motverkande effekter. I ett sådant scenario blir tillväxten lägre eller till och med negativ under en övergångsperiod till ett normaltillstånd, för att sedan åter börja växa i en något snabbare takt. Efter SARS-epidemin såg vi sådana tendenser i de länder som drabbades hårdast.⁹

► Figur 4.8. Framtida e-handelstillväxt med en partiell återgång till den e-handelsnivå som skulle ha varit förutan pandemin.

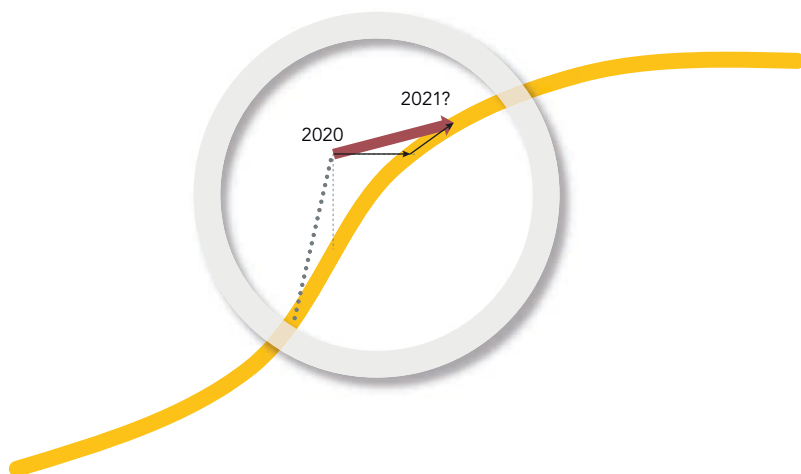


⁸ Enligt SCB:s statistik för tjänstebranschers omsättning, däribland dagligvaruhandel

⁹ Se kapitel 4 i *Handeln och covid-19: Lärdomar från krisen och dess hantering*, 2020.

Ett annat scenario är att tillväxten normaliseras utifrån den nya och högre nivån för e-handel som etablerats under pandemin, utan tendens att falla tillbaka mot de tidigare lägre nivåerna, enligt figur 4.9. Vanor som etablerats under mer än ett år kan vara så pass beständiga att vi inte får en återgång mot tidigare nivåer och dessutom har branschen investerat i e-handelskapacitet. Det skulle i så fall betyda en tillväxttakt på 10–12 procent för sällanköpshandel, ungefär det dubbla för dagligvaruhandeln och totalt 13–14 procent, under förutsättning att total detaljhandel ökar med cirka tre procent per år i löpande priser.¹⁰

► Figur 4.9. Framtida e-handelstillväxt med tillväxt enligt tidigare utvecklingsbana men från den nya högre nivå som etablerats



Vilket scenario är mest sannolikt? Forskningen visar att nya vanor lättare etableras när omständigheterna förändras (till exempel Verplanken och Wood, 2006) men att det tar tid att etablera nya vanor. Lally med flera (2010) presenterar resultat som pekar på att daglig repetition gör nya vanor, såsom att varje dag äta frukt, promenera eller dricka vatten till lunchen, allt starkare under en vanebildningsperiod. I medeltal är vanebildningsperioden cirka två månader; därefter sker ingen förstärkning av vanan. För inköpsbeslut, som i de flesta fall sker betydligt mer sällan än dagligen, är det rimligt att tänka sig att vanebildningsperioden är längre än två månader. Men det förefaller också rimligt att tro att 15–18 månader eller möjligen ännu längre, det vill säga den period pandemin pågår, är en tillräckligt lång period för att nya vanor ska ha hunnit etableras. Vilket i sin tur talar för att konsumenterna bara delvis (eller möjligen inte alls) kommer att återgå till tidigare mönster.

¹⁰ Tillväxten för e-handel beräknas som ett vägt genomsnitt, där dagligvaruhandel från en låg bas ökar i en årstakt på drygt 20 procent och där sällanköp från en cirka fem gånger högre bas ökar med drygt tio procent per år, samt det förenklande antagandet att sällanköp och dagligvaror totalt sett omsätter ungefär lika mycket. Tillväxttakterna är beräknade från parametrarna i en logistisk modell som är skattad på PostNords data för e-handelsandelar.

Utifrån dessa beräkningar framstår PostNords prognos som försiktig. Det förefaller rimligt att tro att e-handeln kommer att växa i storleksordningen 13–14 procent per år när effekten av pandemin klingat av och några år framåt, när dagligvaruhandeln med sin högre tillväxttakt allt mer tar över som e-handelns ”motor”, men där tillväxten samtidigt långsamt saktar in i båda huvudsektorerna.

Samtidigt är det inte osannolikt att fysisk handel vinner tillbaka vissa kunder när pandemin är över.

Vid årets ingång var cirka en femtedel av e-handelns omsättning sådan omsättning som förutan pandemin troligen fortfarande hade sålts i en fysisk butik. Om hälften av detta återgår till fysisk handel under ett år av normalisering minskar detta tillväxttakten med cirka tio procentenheter. Med motsvarande antaganden kan det tänkas att om e-handeln fortsätter att öka i en årstakt på 40 procent under första halvåret 2021 men att tillväxten därefter normaliseras med en partiell återgång till normal nivå under kommande 12 månader, blir tillväxten under 2021 i storleksordningen 20 procent, under 2022 i storleksordningen sex procent och därefter 13–14 procent enligt ovan. En mindre återgång till fysisk handel innebär givetvis en högre tillväxttakt under 2022, kanske så mycket som 10–12 procent.

► DAGLIGVARU-
HANDELN MED SIN
HÖGRE TILLVÄXTTAKT
TAR ALLT MER ÖVER
SOM E-HANDELNS
”MOTOR”

Avslutande diskussion

Att pandemin påskyndat övergången från fysisk handel till e-handel har stått klart nästan ända sedan pandemin bröt ut. Däremot har det förhållandet att de traditionella handelsföretagen ökat sin e-handel mycket snabbare än de renodlade e-handlarna inte fått så mycket uppmärksamhet. En möjlig förklaring är att krisen gjorde tydligt för många handelsföretag med övervägande fysisk distribution att det inte fanns något annat val än en helhjärtad satsning på e-handel. Vi återkommer till detta i rapportens avslutande kapitel, där vi också diskuterar hur pandemin påverkat handelns geografi och i vilken utsträckning dessa effekter kan tänkas bestå.

5. Slutsatser och framåtblick

I denna rapport har vi undersökt hur handeln reagerat på och lärt från pandemin. Rapporten kompletterar höstens nulägesrapport genom att studera företagens syn på lärdomar och erfarenheter från pandemins första år men också genom att undersöka var e-handelstillväxten kommer från samt att följa upp hur stödåtgärderna fungerat i branschen.

I detta kapitel vill vi dels sammanfatta nyckelinsikter från rapportens olika avsnitt, dels fördjupa oss i den övergripande slutsatsen att pandemin framför allt snabbat på snarare än förändrat den pågående strukturomvandling i branschen.

Slutsatser: Handeln och pandemin

På ett övergripande plan blev pandemins påverkan på ekonomin inte fullt så kraftfull som många befarade vid pandemins start. BNP i Sverige är nu tillbaka på i stort sett samma nivå som före pandemin, en utveckling som är ungefär i linje med jämförbara länder.

Handeln drabbades inte lika hårt av pandemin som tillverkningsindustrin. Detta är förväntat, då tjänstesektorn inklusive privat konsumtion är mer stabil än insats- och investeringsvarusektorn. Samtidigt har pandemin slagit hårdare mot delar av tjänstesektorn än vad som är vanligt under en kris till exempel vad gäller hotell och restaurang, transport och turism, men även delar av detaljhandeln. Jämfört med de länder som tillämpat hårda nedstängningar, till exempel Frankrike och Storbritannien, har svängningarna i handelns försäljning varit betydligt mindre i Sverige. Sett över hela perioden har detaljhandeln utvecklats ungefär lika bra i Sverige som i övriga Norden och Tyskland, med undantag för Norge, där en kraftig ökning av detaljhandelns försäljning skett. På en aggregerad nivå är det framför allt under april respektive december 2020 som tydliga nergångar noterades, huvudsakligen för sällanköpshandeln. Däremot har vissa delar av handeln drabbats hårt, som kläd- och skohandel, gränshandel samt cityhandel.

► HANDELN
DRABBADES INTE
LIKA HÅRT AV
PANDEMIN SOM
TILLVERKNINGS-
INDUSTRI

Prognoserna för den svenska ekonomin tyder på en stark tillväxt under andra halvåret 2021 samt under 2022. Förutsättningen är att smittspridningen nedbringas, inte minst på grund av en ökande vaccinering och att restriktionerna successivt avvecklas under de kommande månaderna. Sannolikt kommer den ekonomiska återhämtningen innebära att handeln kommer att uppvisa en god tillväxt och att hushållens konsumtion kan komma att öka relativt kraftigt till följd av ett uppdämt konsumtionsbehov. Arbetslösheten kommer att gå ned men kommer att ligga kvar på en fortfarande ganska hög nivå, inte minst vad gäller långtidsarbetslösheten.

En särskild fråga är när stödpaketet kommer att fasas ut. Det är naturligt att så sker och att statsmakterna kommer att försöka återupprätta det finanspolitiska ramverket. Det är dock inte

säkert att alla stödåtgärder avvecklas. Det kommer att finnas förespråkare för att i vart fall en del av dem förlängs och att vissa förmåner bibehålls. Att 2022 är ett valår kan komma att bidra till en ovilja att avveckla alla stödåtgärder.

► EN SÄRSKILD FRÅGA ÄR NÄR STÖDPAKETEN KOMMER ATT FASAS UT

I en enkät riktad till detalj- och partihandelsföretag svarar företagen på ett mer positivt sätt om återhämtningen, jämfört med hur de svarade i början av hösten. På ett övergripande plan tycks partihandeln ha klarat sig bättre än detaljhandeln, men bilden är inte entydig. Sett till antalet konkurser har partihandeln varit hårt drabbad under 2020, medan detsamma inte gäller för detaljhandeln.

Företagens företrädare menar att lärdomar från pandemin främst kommer att påverka verksamheten i termer av kundrelationer, försäljningskanaler och leverantörer på tre till fem års sikt. Inom detaljhandeln är kundrelationer i fokus och inom partihandeln leverantörer. Både digitalisering och hållbarhet bedöms fortsatt viktiga, men digitaliseringen prioriteras högre.

Sammantaget pekar resultaten från enkäten på att företagen planerar för att framtida tillväxt kommer att ske via andra kanaler än de traditionella. Noterbart är också att företagen ser relativt positivt på hur antalet medarbetare kommer att utvecklas. Det är fler handelsföretag som tror på ett ökande antal medarbetare, än som tror att antalet kommer att minska – trots att det omvända gäller för antal butiker.

E-handeln har gynnats av pandemin och har vuxit mycket snabbt, ungefär tre gånger snabbare än föregående år. Tillväxten i e-handeln under 2020 var för flera branscher lika stor som tre års normal tillväxt, men för sporthandel respektive bygghandel var tillväxttakten mer normal.

Noterbart är att utvecklingen under 2020 tyder på att de etablerade handelsföretagens e-handelssatsningar har gynnats av pandemin i högre grad än de renodlade e-handlarna. Nyttillkomna e-handelskunder verkar alltså i hög grad ha vänt sig till kända företag som byggt sin verksamhet på fysiska butiker och nu etablerat omnikanalerbjudanden snarare än den rena e-handeln, trots fysiska restriktioner.

Vi bedömer att e-handelstillväxten tillfälligt bromsas en aning när pandemin inte längre begränsar konsumenternas vilja att handla i fysiska butiker, men vi förutser också att de nya e-handelsvanor som etablerats till stor del blir bestående. Bland företagen har många lärdomar gjorts kring kundrelationer och försäljningskanaler och dessa torde förstärka konkurrenskraften i omnikanalerbjudandena framåt.

Under pandemin har de olika stödåtgärder som införts visat sig vara viktiga för många av handelns företag. De generella stöden som riktats till ett stort antal företag har relativt lätt kunnat utnyttjas, medan de mer riktade stöden till företag som haft stora tapp i omsättningen och som avsett att täcka fasta kostnader har varit svårare att få del av.

Vår undersökning visar att många av de små företagen som ansökt om stöd inte har beviljats stöd. Svårigheterna att bedöma mindre företag kan förklara varför de oftare blir utan stöd. Det kan exempelvis handla om säsongsvariationer, vilket gör det svårt att jämföra en månad i år med samma månad året före.

Det kan också handla om att anställda inom handeln oftare är säsongsanställda, vilket försvårar möjligheterna att dra nytta av korttidspermitteringar och annat stöd.

KORTTIDS- PERMITTERINGAR OCH ANNAT STÖD

EU-regelverket har höjt maxtaket för stöd, vilket har gynnat de stora företagen. Samtidigt har reglerna blivit krångligare för vilka kostnader som täcks och med vilken andel, och det missgynnar särskilt de mindre företagen. Att stödåtgärderna har gynnat de stora handelsföretagen innebär också att dessa har kunnat satsa mer på e-handel för att klara krisen. Detta kan vara en bidragande förklaring till varför traditionell handel med omnikanaler har kunnat växa så snabbt.

Utblick: Handeln efter pandemin

Efter att ha följt utvecklingen i handeln under pandemin blir vår övergripande slutsats att pandemin i huvudsak förstärkt och påskyndat den strukturomvandling som branschen redan befann sig i. Vi ser också att pandemin paradoxalt nog kan ha kommit att stärka de etablerade företagens motståndskraft i den pågående omvandlingen, åtminstone vad gäller större företag som redan innan pandemin varit väl förberedda i termer av digitala investeringar och under pandemin också kunnat ta del av de stödåtgärder som funnits. För de mindre företagen har pandemin i stället ofta kommit att förstärka de utmaningar som finns vad gäller investeringsbehov och omvandling.

Att handeln genomgår strukturella förändringar är i sig inget nytt. En av de viktigaste drivkrafterna till ökad produktivitet och därigenom ökat välstånd är konkurrens. Företag tävlar med varandra om att erbjuda högre kvalitet, bättre service, lägre priser eller en kombination av dessa. Vi har i tidigare rapporter skrivit om innovationer inom detalj- och partihandeln, exempelvis självbetjäning som drivit branschen framåt. Ofta utspelar sig konkurrensen mellan etablerade aktörer som genomför förbättringar och implementerar innovationer i små steg, men ibland ställs de etablerade företagen mot nya utmanare med nya radikalt annorlunda produkter eller affärsmodeller. Detta har på många sätt varit fallet när det kommer till den strukturomvandling i branschen som digitaliseringen fört med sig. Här är det nya aktörer med rena e-handelserbjudanden som kommit in i branschen och konkurrerat med en ny typ av erbjudanden.

► STRUKTUR- OMVANDLING I BRANSCHEN

Ekonomiprofessorn Clay Christensen lanserade 1995 begreppet disruptive innovation för fenomenet att en ny produkt relativt obemärkt etablerar sig i en liten marknadsnisch, ofta till ett lågt pris för kunder som vill ha en relativt enkel produkt, för att sedan obönhörligt expandera och så småningom fullständigt ta över marknaden. Som exempel på disruptiva innovationer brukar nämnas digitalkameror, strömmande on-demand videotjänster (till exempel Netflix) och ”smarta” telefoner.

Utgångspunkten för teoribildningen är att utmanaren baserar sin strategi på en ny produkt eller en ny affärsmodell. De etablerade företagen har många fördelar, inte minst stor skala, utbyggd distribution, ett känt varumärke och etablerade relationer till kunder och leverantörer. Utmanarens fördel är ofta lägre kostnader men ibland högre kundnytta. Inom handeln används ofta Amazon som ett exempel på en disruptiv aktör, som kommit in på marknaden med ett erbjudande som både är mer kostnadseffektivt och kundorienterat än vad etablerade aktörer kunnat erbjuda, åtminstone på den amerikanska hemmamarknaden.

Hill och Rothaermel (2003) sammanfattar litteraturen om disruptiv innovation och pekar på tre övergripande förklaringsmodeller för att etablerade företag ofta hamnar på efterkälken jämfört med nya utmanare, när det sker teknologiska skiften.

Den ekonomiska förklaringsmodellen (till exempel Reinganum, 1983 och Shilling, 2003) går ut på att tidigare etablerade företag dels "kannibaliserar" sin egen försäljning om de satsar på en ny teknologi, dels har sin styrka i den gamla teknologin och därför helt rationellt fortsätter att investera där de är starka. Den organisatoriska förklaringsmodellen handlar om att stora väletablerade organisationer har väl inrotade beteendemönster och organisatoriska rutiner, som är svåra att ändra på. Enligt den tredje teoribildningen är det företagets strategiska val som förklarar skillnaden mellan nya och gamla företag. Etablerade företag är mer uppbundna av tidigare vägval, såsom allianser med andra företag och uppbyggda nätverk av kunder och leverantörer, vilket gör det är svårare eller till och med omöjligt för dem att omorientera sin verksamhet när nya teknologier dyker upp.

▶ ETABLERADE
FÖRETAG ÄR MER
UPPBUNDNA AV
TIDIGARE VÄGVAL

De tre förklaringsmodellerna är ense om att etablerade företag har starkast incitament att utveckla små eller måttligt stora innovationer, enligt vad som bland nationalekonomiska forskare brukar kallas the efficiency effect, medan utmanarna har starkare incitament att utveckla radikala innovationer (enligt the replacement effect; se vidare exempelvis Belleflamme och Peitz, 2010 eller Cabral, 2000 för läroboksframställningar). Det brukar också betonas att om det finns nätverkseffekter har båda typer av aktörer anledning att välja en strategi där de bildar allianser samt att de har starkare incitament än vanligt att hålla kunder och leverantörer nöjda.

De senaste decennierna har digitaliseringen agerat som en disruptiv kraft inom handeln och nya aktörer har tillkommit. E-handeln har dock inte varit disruptiv i bemärkelsen att all fysisk handel försvinner, snarare rör det sig om en radikal teknologisk innovation, det begrepp som brukar användas för innovationer som inte nödvändigtvis helt slår ut den gamla teknologin. Utvecklingen har också bidragit till en disruption i de affärsmodeller som används inom handeln, såsom beskrivs av Markides (2006).

Ser vi på hur etablerade handelsföretag anammat e-handel i sin affär är spridningen stor. Dock finns det tydliga tecken på att såväl ekonomiska som organisatoriska och strategiska val på många sätt gjort satsningar på e-handel och omnikanalerbjudanden mindre entusiastiska än de kunde vara, eftersom många vunna e-handelskunder är kunder som de egna butikerna förlorar. Genom pandemins restriktioner har dessa hinder undanröjts och omnikanalerbjudanden har blivit ett sätt att rädda ekonomiska värden. Organisationer

har tvingats att snabbt anpassa sig till en ny omvärld och de strategiska val som gjorts, exempelvis rörande butiks nätet, har av nöd tvingat fram nya sätt att nå kunder på distans. Istället för att konkurrenter framtvingat reaktioner (vilket enligt teoribildningen tenderar att göra responsen mindre stark) har pandemin gjort det. Samtidigt har stödåtgärder möjliggjort förändringar i arbetskraft på ett sätt som inte hade varit möjligt annars. Genom korttidspermitteringar har företag kunnat pröva nya affärskoncept, samtidigt som personalen inte har sagts upp, utan kompetensväxling och byte av arbetsuppgifter kan göras när klarhet skapats om vad som fungerar efter pandemin. Stödåtgärderna ger på så sätt traditionella företag flexibilitet att införa nya affärsmodeller.

Av relevans i sammanhanget är frågan om ekonomiska kriser påskyndar strukturomvandling eller om de tvärt om leder till att produktivt kapital slås ut och mänsklig kompetens går förlorad. Schumpeter företrädde det förra synsättet och lanserade begreppet kreativ förstörelse (creative destruction). Enligt Wallin med flera (2021) finns det dock förvånansvärt litet forskning om externa kriser gynnar utmanare eller etablerade marknadsledare.

Men det finns också några mottrender som kan vara av intresse. I den internationella forskningen finns det flera studier som visar att det under pandemin skett en geografisk förskjutning av handel, från städernas centrum ut mot bostadsområden och mindre orter (se exempelvis Gathergood med flera (2021) för Storbritannien; Kraenzlin med flera (2020) för Schweiz). I höstens rapport noterades exempelvis att cityhandeln drabbats hårt i takt med ökat distansarbete som en följd av pandemin. Detta har också medfört ett ökat intresse för det lokala och gett många handlare med lägen nära bostäder ett uppsving.

I Sverige har det exempelvis uppmärksamats att villapriser stigit mer än lägenhetspriser. Motsvarande tendens, att fastighetspriser jämnats ut mellan centrum och periferi har noterats även i andra länder (se till exempel Gupta med flera (2021) om utvecklingen i USA). Den vanligaste förklaringsmodellen är att många förutser att de även framöver kommer att kunna utföra sitt arbete från hemmet i högre grad än tidigare. För framtiden har dessa trender – mer e-handel, mer arbete från hemmet och ökat intresse för lokal handel – stor påverkan på handelns utveckling.

► MER E-HANDEL,
MER ARBETE FRÅN
HEMMET OCH ÖKAT
INTRESSE FÖR
LOKAL HANDEL

Vad gäller handelns omvandling specifikt, diskuterar Gauri med flera (2021) och Jacobides och Reeves (2020) övergripande och på ett strategiskt plan detaljhandelns utveckling. De pekar bland annat på behovet av strategisk anpassning när omständigheterna förändras så radikalt som de gjort med anledning av pandemin. Författarna pekar på den intressanta omständigheten att samtidigt som omvandlingstrycket och de stora investeringsbehoven tycks ha gynnat de stora aktörerna

mer än de små, så har pandemin ökat konsumenternas intresse för det lokala – liksom på det förhållandet att små aktörer ofta är mer snabbfotade och anpassningsbara. Vidare förutser studien en intensifierad rivalitet mellan tillverkare som i ökande grad vill sälja direkt till konsumenterna och handelsföretag som stärker sina egna varumärken.

Slutligen ser vi en risk för att investeringar i digitalisering under de kommande tre till fem åren kan komma att tränga undan nödvändiga investeringar i hållbarhet. Vi kan konstatera att investeringar i digitalisering uppfattas vara akuta för att upprätthålla och stärka konkurrenskraften, medan hållbarhetsinvesteringar kanske snarare ses som ett sätt att säkerställa kundernas acceptans för företaget genom att se till att företagets värderingar på sikt är i samklang med samhällets.

Hållbarhet är visserligen en hygienfaktor och företag som inte satsar på hållbarhet riskerar att få så kallade strandade tillgångar som till slut blir värdelösa om klimat- och miljömål eller sociala mål inte är i fokus. Om företagen för närvarande uppfattar att de inte kan överleva utan att investera i digitalisering är hållbarhetsinvesteringar ändå något

som kan komma att öka gradvis när pandemin är över, i takt med att omständigheterna normaliseras och företagets ekonomi kommit i balans. För många företag finns dessutom en synergi mellan digitalisering och hållbarhet, där investeringar i digitalisering också leder till ökad hållbarhet för samhället, företagen och kunderna (se till exempel Parida, Sjödin och Reim, 2019 och även Bressanelli med flera, 2018).

► EN SYNERGI MELLAN DIGITALISERING OCH HÅLLBARHET

Referenser

Autor, D., Mindell, D. och Reynolds, E. (2020), The Work of the Future: Building Better Jobs in an Age of Intelligent Machines. Tillgänglig via: <https://workofthefuture.mit.edu/research-post/the-work-of-the-future-building-better-jobs-in-an-age-of-intelligent-machines/>

Belleflamme, P. och Peitz, M. (2010), Industrial organization. *Markets and Strategies*.

Bower, J. och Christensen, C. (1995), Disruptive technologies: Catching the wave. *Harvard Business Review*, 41–53.

Cabral, L. M. B. (2017), Introduction to industrial organization. MIT Press.

Colliander, J. och Rosengren, S. (2020), Shifting Lanes – how consumer behaviors shifted during the COVID-19 crisis. Ur: Sweden Through the crisis. Tillgänglig via: <https://www.hhs.se/en/research/sweden-through-the-crisis/shifting-lanes/>

Dingel, J. I. och Neiman, B. (2020), How many jobs can be done at home?, *Journal of Public Economics*, 189, 104235.

Frey, C. B. och Osborne, M. A. (2017), The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?, *Technological forecasting and social change*, 114, 254–280.

Gathergood, J., Gunzinger, F., Guttman-Kenney, B., Quispe-Torreblanca, E. och Stewart, N. (2021), Levelling Down and the COVID-19 Lockdowns: Uneven Regional Recovery in UK Consumer Spending. *Covid Economics*, 67, 24–52.

Gauri, D. K. med flera, (2021), Evolution of retail formats: Past, present, and future, *Journal of Retailing*, 97(1), 42–61.

Gupta, A., Mittal, V., Peeters, J. och Van Nieuwerburgh, S. (2021), Flattening the curve: Pandemic-induced revaluation of urban real estate, National Bureau of Economic Research, working paper nr 28675.

Heyman, F., Norbäck, P.-J. och Persson, L. (2016), Digitaliseringens dynamik– en ESO-rapport om strukturomvandlingen i svenskt näringsliv, Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi, 2016:4.

Hill, C. W. L. och Rothaermel, F. T. (2003), The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation, *Academy of Management Review*, 28(2), 257–274.

Kraenzlin, S., Meyer, C. och Nellen, T. (2020), COVID-19 and regional shifts in Swiss retail payments, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 156(1), 1–20.

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W. och Wardle, J. (2010), How are habits formed: Modelling habit formation in the real world, *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009.

Markides, C. (2006). Disruptive innovation: In need of better theory, *Journal of product innovation management*, 23(1), 19–25.

PostNord, 2021, E-barometern, Årsrapport 2020.

Reinganum, J. F. (1983), Uncertain innovation and the persistence of monopoly, *The American Economic Review*, 73(4), 741–748.

Schilling, M. A. (2003), Technological leapfrogging: Lessons from the US video game console industry, *California Management Review*, 45(3), 6–32.

Unionen, 2020, Ny teknik, automatisering och coronakris.

Wallin, A., Pihlajamaa, M. och Malmelin, N. (2021), How do large corporations manage disruption? The perspective of manufacturing executives in Finland, *European Journal of Innovation Management*.

Verplanken, B. och Wood, W (2006), Interventions to break and create consumer habits, *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90–103.

Intervjuer

Elisabeth Brandt Ygeman, Handelsanställdas Förbund, 19 april

Karin Johansson, Svensk Handel, 20 april

Emma Lennartsson, Finansdepartementet, 21 april

Katarina Lundahl, Unionen, 27 april

Erik Fender, Systembolaget, 3 maj

Från Unionen erhöles två skriftliga PM:or

Appendix

Enkätundersökningen som ligger till grund för kapitel 3 skickades ut i samarbete med Svensk Handel. Undersökningen ägde rum den 30 mars till den 18 april 2021. Perioden var först tänkt att vara två veckor, men då påsken inföll under studiens genomförande beslutade vi att förlänga tiden. Fördelningen av inkomna svar är relativt jämn över perioden.

Inbjudan att delta i undersökningen sändes ut via e-post till 1487 företag i detaljhandeln och 988 företag inom partihandeln. Bland företagen som fick inbjudan fanns både medlemmar och icke-medlemmar i Svensk Handel. I detaljhandeln var 50 procent medlemmar och i partihandeln var andelen 40 procent. Totalt inkom 368 svar, vilket ger en svarsfrekvens på 15 procent.

Från detaljhandeln inkom 249 svar (svarsfrekvens 17 procent). Bland de svarande företagen återfanns störst andel inom livsmedel ($n = 48$, 19 procent), kläder och skor ($n = 30$, 12 procent), heminredning och möbler ($n = 22$, 9 procent). Noterbart är att vi har en viss underrepresentation av detaljhandlare inom livsmedel. Givet urvalets bristande storlek valde vi att inte göra några fördjupade analyser på delbranschnivå.

Från partihandeln 119 svar (svarsfrekvens 12 procent). Bland de svarande företagen återfanns störst andel inom livsmedel, dryck och tobak ($n = 17$, 14 procent), virke och byggmaterial ($n = 14$, 12 procent) och maskiner och övrig utrustning ($n = 14$, 12 procent). Noterbart är att vi har en överrepresentation av partihandlare inom livsmedel, dryck och tobak samt maskiner och övrig utrustning. Givet urvalets bristande storlek valde vi att inte göra några fördjupade analyser på delbranschnivå.

I rapporten jämförs urvalet främst med urvalet från höstens undersökning. Detta för att förstå validiteten i jämförelsen mellan höstens och vårens mätning av återhämtning. På ett övergripande plan bedömdes urvalen vara jämförbara.

Handelns ekonomiska råd

► **Handelns ekonomiska råd** är inrättat av Handelsrådet och har till uppgift att ta fram rapporter och lämna utlåtanden och rekommendationer i syfte att sprida kunskap och insikt om handelns betydelse för samhället. Handelns ekonomiska råd är oberoende och är självt ansvarigt för de uttalanden och rapporter som görs inom ramen för rådets arbete.

De fyra ledamöterna i Handelns ekonomiska råd är: *Erik Åsbrink* (ordförande), tidigare finansminister, numera aktiv som styrelseledamot, föredragshållare och skribent; *Mats Bergman*, professor i nationalekonomi vid Södertörns högskola, tidigare chefsekonom vid Konkurrensverket; *Cecilia Hermansson*, forskar och undervisar inom fastighetsekonomi och finans på KTH, tidigare bland annat ordförande i Industrins ekonomiska råd respektive ledamot i Finanspolitiska rådet; och *Sara Rosengren*, professor vid institutionen för marknadsföring och strategi på Handelshögskolan i Stockholm och chef för högskolans Center for Retailing.



Handelsrådet är ett samarbete mellan



Handels ekonomiska råd

www.handelsradet.se/ekonomiska-radet