

Hur handelsdata kan användas i samhällskriser

– Detaljhandelns roll och insikter



Författare:
Sara Rosengren
Erik Wetter
Huong Nguyen
Fateme Sohrabi

Forskningsrapport 2024:3

Forskningsrapport 2024:3
"Hur handelsdata kan användas i samhällskriser"
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2024.

Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-97-5

Förord

Detaljhandeln har en avgörande roll att spela vid samhällskriser. Både som leverantör av livsmedel och kritiska förnödenheter men kanske minst lika viktigt också som möjlig leverantör av insikter kring allmänhetens beteenden och efterlevnad av myndigheters riktlinjer.

Med utgångspunkt i analys av detaljhandelsdata från tiden under covid-pandemin finner vi att detaljhandeln sitter på unik kännedom om allmänhetens beteenden som kan vara avgörande för att myndigheter ska kunna fatta relevanta beslut och förstå resultat och effekter av sina åtgärder.

Resultaten från detta projekt som startade som ett volontärinitiativ under pandemin och senare kom att utvecklas till ett forskningsprojekt finansierat av Handelsrådet har varit att undersöka och bekräfta att detaljhandeln sitter på värdefulla data och insikter som har stora möjligheter att effektivisera lägesbild och beslutsfattande, och har också påvisat både förmåga och vilja att stödja samhället med dessa.



Men projektet har också identifierat – både genom de praktiska erfarenheterna från genomförandet samt från intervjuer och workshops med intressenter från stat och näringsliv – att det finns ett flertal utmaningar och frågeställningar som måste bearbetas ytterligare och i samverkan för att potentialen i detaljhandelns insikter ska kunna realiseras för samhällets bästa i ett framtida läge då det verkligen kan komma att behövas.

Vi vill rikta ett stort tack till Handelsrådet för forskningsstödet till projektet, samt också till medlemmarna i referensgruppen och de företag som bistått med tillgång till kunddata, analysstöd, samt praktiska insikter.

Stockholm, februari 2024

*Sara Rosengren och Erik Wetter,
Handelshögskolan i Stockholm*

Sammanfattning och slutsatser

Projektet *Hur detaljhandelsdata kan användas i samhällskriser: fallstudien covid-19* har haft fyra explorativa och i viss mån överlappande forskningsfrågor för att få ett heltäckande perspektiv. Dessa frågor var:



- (Hur) kan privatsektordata i allmänhet och detaljhandelsdata specifikt användas för att bättre förstå allmänhetens reaktioner på kriser?
- Vilka insikter om offentliga beteenden kan man få genom att kombinera flera källor för detaljhandelsdata?
- Vilken data finns tillgänglig och vad krävs för att den ska kunna användas för att hjälpa i en samhällskris? Vilka är de viktigaste utmaningarna för att göra det?
- Hur kan insikter göras användbara för akademien, detaljhandeln, och samhället i stort?

Projektet har genererat ett flertal insikter genom att besvara dessa frågor, i sammandrag:

- **Detaljhandelsdata innehåller variabler i fem dimensioner som kan tillhandahålla värdefulla och i många avseenden unika insikter avseende allmänhetens reaktioner på kriser, särskilt med hög upplösning temporalt (tid) och geospatialt (plats).**
- **Genom att kombinera flera källor och typer av detaljhandelsdata kan man få snabb lägesuppfattning av exempelvis köpbeteenden och mobilitet, vilket i sin tur kan användas för att få snabb återkoppling på allmänhetens reaktioner på allmänna riktlinjer och råd, samt relevant beslutsunderlag för planering och beslut framåt.**
- Svaret på vilken data som finns tillgänglig är tudelat – **detaljhandeln har tillgång till relevant data som behövs i sina system**, men det är viktigt att förstå att
 - analysera data för specifika insikter samt att
 - sammanställa dessa insikter från ett flertal aktörer är separata processer med separata och specifika utmaningar.

- **För att möjliggöra tillgång till insikter från detaljhandelsdata i vid bemärkelse vid samhällskriser finns det tekniska, (intern)politiska, juridiska, samt ekonomiska utmaningar samt möjligheter:**
 - **Enskilda företag har högupplöst data i sina interna system men skulle behöva tydligare roller och processer för att mer effektivt kunna analysera data och dela insikter.**
 - **Det stora värdet kommer från att kunna sammanställa och dela insikter mellan flera företag**, men detta förutsätter tydliga och fördefinierade indikatorer och format, tydliga motparter, samt transparenta processer och tillämpningar.
 - **Det finns idag inga etablerade processer för hantering av detaljhandelsdata och insikter för samhällskriser** vare sig hos avsändaren/företagen eller mottagaren/myndighetssidan. Frågan är komplex och spänner över flera organisatoriska avdelningar och ansvarsområden inom respektive organisation.
 - **De juridiska omständigheterna kring datadelning i kriser från företag till myndigheter är inte helt utredda** avseende äganderätt, ansvarsfrågor, och så vidare. I och med att det inte finns några standardiserade ramverk eller processer har det kommit att bli unika avtalslösningar för varje enskilt företag som deltagit i projektet.
 - **Kommande regleringar som EU Data Act samt pågående statliga utredningar för utvecklingen av ett modernt svenskt totalförsvaret kommer att förändra spelplanen**; både genom att lyfta fram företagets roll vid samhällskriser samt också genom att skapa tvingande förutsättningar för företag att utveckla processer för att dela vissa data och insikter med myndigheter och tredje part.
 - Det har framkommit en **möjlighet för högskolor och universitet att fungera som en kvalificerad och neutral tredjepartsaktör** som kan tillhandahålla analytisk kompetens och resurser, samt kan sammanställa olika insikter och datakällor från flera företag med bibehållet skydd för både personlig integritet och kommersiella intressen.
 - **Behovet av ökad dialog och samverkan mellan detaljhandeln och myndigheter för att bearbeta ovanstående utmaningar har lyfts fram** av flera aktörer under projektets gång. **Här kan branschorganisationer som exempelvis Handelsrådet och Svensk Handel spela en nyckelroll** som kontaktpunkt mellan företag, myndigheter, och högskolor avseende kunskap, information, såväl som praktiska kontakter och mötesplatser.

Detaljhandeln sitter på unik kännedom om allmänhetens beteenden.

Innehåll

1	Inledning	7
2	Metod och tidigare forskning	9
2.1	Tidslinje för covid-19 i Sverige	9
2.2	Om vikten av data för beslutsfattande	10
2.3	De fem dimensionerna i detaljhandelsdata	11
2.4	Datainsamling	12
3	Resultat och analyser	14
3.1	Företagsdata indikerade snabba förändringar i allmänhetens beteenden	14
3.2	Detaljhandelsdata påvisade tidsfördröjning av allmänna råd	16
3.3	Kriser har lokala effekter – aggregerad data över tiden ger inte hela bilden	17
3.4	Kriser förändrar köpbeteenden och distributionskanaler	18
4	Diskussion och slutsatser	20
4.1	Det är inte trivialt att kombinera detaljhandelsdata från flera företag	20
4.2	Företagen var inte organiserade för att dela data och insikter	22
4.3	Reflektioner och vidare forskning	24
	Referenser	28

Inledning

1

Covid-19-pandemin har växt till att bli en av de största globala hälsokriserna. I skrivande stund finns det nästan 695 miljoner bekräftade fall, nästan sju miljoner kända dödsfall, och mer än hälften av världens befolkning – nästan fyra miljarder människor – påverkades av reserestriktioner och nedstängningar. De ekonomiska efterdyningarna och konsekvenserna pågår fortfarande.



Sverige kan ses som ett fall av särskilt intresse då Sverige, till skillnad från de flesta andra EU-länder, inte beordrade en hård nedstängning av samhället utan i stället följde ett mjukt förhållningssätt, utfärdade allmänna rekommendationer och råd samt uppmanade allmänheten att följa myndigheternas riktlinjer.

Medan globala åtgärder och insatser skiljde sig åt, kämpade i princip alla beslutsfattare med bristen på uppdaterade indikatorer och snabb återkoppling på genomförda insatser, särskilt när det gäller allmänhetens reaktioner och beteenden.

Pandemin satte tydligt fokus på detaljhandelns roll. Särskilt dagligvaruhandeln har varit en nyckelaktör i hur samhället hanterade krisen. Även i länder som hade hårda nedstängningar höll detaljhandeln butiker öppna för att säkerställa att människor hade tillgång till mat och andra nödvändiga förbrukningsprodukter. Samtidigt drabbades detaljhandeln hårt, särskilt de företag som sålde sällanköpsprodukter och andra varor än livsmedel. Återförsäljare fick se sin försäljning minska dramatiskt, vilket ledde till konkurser och kamp för att överleva.

*Pandemin satte tydligt fokus på detaljhandelns roll.
Särskilt dagligvaruhandeln har varit en nyckelaktör
i hur samhället hanterade krisen.*

Fokus för detta projekt har varit att utforska hur detaljhandelsdata kan användas för att förstå offentliga beteenden under en kris och forskarvärldens möjliga roll som en trovärdig tredjepartsaktör i att göra detta.

Detaljhandelsföretag har en lång historia av att arbeta systematiskt med data för att vägleda beslutsfattande (se till exempel Bradlow med flera, 2017; Germann med flera,

2014; Wedel och Kannan, 2016). Data som samlas in av detaljhandelsföretag bör därmed också vara användbar för att förstå allmänhetens reaktioner under samhällskriser.

I detta projekt undersökte vi det samhälleliga värdet av detaljhandelsdata vid en kris. Värdet av att kunna få insikter från högupplöst företagsdata är intuitivt men det är uppenbart att de verkliga insikterna kommer från att kombinera datamängder och insikter från flera källor. Genom att få tillgång till och analysera data från flera företag samt relevanta offentliga och öppna datakällor kunde detta projekt generera nya insikter som går utöver vad någon av datakällorna skulle kunna ge på egen hand.

Genom att kombinera olika datakällor kunde vi skapa en översikt över allmänhetens beteenden i Stockholmsområdet. Projektet har därigenom gett värdefulla insikter om detaljhandels roll i samhället under en kris. Resultaten kommer att visa hur denna roll sträcker sig bortom att säkerställa tillgång till produkter och identifiera sätt på vilka detaljhandelsföretag kan vara partner för att hantera krisen, både vad gäller information och kommunikation.

Metod och tidigare forskning

2

Näringslivets datakällor växer exponentiellt när det gäller insamling och storlek och har radikalt förändrat hur ekonomiskt beteende kan mätas och analyseras. När företags- och kunddata kombineras med andra privata och offentliga datakällor som exempelvis sökbeteenden online, mediaanalys, eller olika officiella statistiska datakällor har dessa data visat sig erbjuda högupplöst mätning i nära realtidsmätning av ekonomisk aktivitet (Cavallo och Rigobon, 2016; Einav och Levin, 2014).

Företagsdata om konsumtion och mobilitet, exempelvis från mobiloperatörer, har visat sig ge snabba och unika insikter för att stödja krishantering efter naturkatastrofer som till exempel jordbävningarna i Haiti 2010 och Nepal 2015 (Bengtsson med flera, 2011; Wilson med flera, 2015). Liknande data har också visat sig ge mer exakta modeller och uppskattningar för att bekämpa spridningen av infektionssjukdomar, både när det gäller modellering och förutsägelse av spridningen (Wesolowski med flera, 2014; Bengtsson med flera, 2015) samt förståelse för effektiviteten av och befolkningens efterlevnad av reserestriktioner under Ebolautbrottet i Afrika 2014 (Peak med flera, 2018).



Dessa tidigare projekt har genomförts i låg- och medelinkomstländer där andra datakällor är begränsade. Ett syfte med detta projekt har varit att bättre förstå förutsättningarna och värdet av företagsdata till stöd för samhället i ett modernt och utvecklat land som Sverige. Projektet har genomförts dels genom analys av data från deltagande företag, samt intervjuer med medlemmar i referensgruppen för ökad förståelse och rekommendationer.

2.1 Tidslinje för covid-19 i Sverige

Den 16 januari publicerade Folkhälsomyndigheten (FoHM) sitt första meddelande om det nya coronavirusutbrottet i Kina. Vid den tiden ansågs viruset vara låg risk för Sverige, vilket också officiella företrädare uttalade.

Den 30 januari klassificerade Världshälsoorganisationen (WHO) 2019-nCoV som ett internationellt hälsohot (PHEIC). Den 31 januari bekräftades det första covid-19-fallet, en person som hade återvänt från Wuhan, Kina, i Sverige, och dagen efter den 1 februari klassade regeringen covid-19 som en allmänfarlig och samhällsfarlig sjukdom efter hemställan från Folkhälsomyndigheten.

När man tittar på informationen som förmedlas till allmänheten om coronaviruset släpptes den första vågen av nyheter från FoHM 30 och 31 januari när det fördes fram att det nya corona-viruset skulle klassificeras som allmänfarligt och samhällsfarligt. Den andra vågen av nyheter släpptes 24–26 februari och fokuserade på den internationella spridningen av viruset och risken att det når Sverige genom människor som har rest i drabbade regioner. Från den 27 februari till den 9 mars kom det kontinuerliga uppdateringar mestadels relaterade till risken för resor och internationell spridning av viruset.

Den första vågen av nyheter från FoHM släpptes till allmänheten den 30 och 31 januari 2019, när det fördes fram att det nya coronaviruset skulle klassificeras som allmänfarligt och samhällsfarligt.

Den 10 mars meddelade dock FoHM att det nu fanns allmän samhällsspridning av det nya coronaviruset i Sverige, vilket ledde till de första inhemska restriktionerna som följde i snabb takt:

- 11 mars förbud mot allmänna sammankomster med fler än 500 personer.
- 13 mars förändringar i processen för testning och rekommendation till alla med symtom att stanna hemma.
- 16 mars rekommendationer för personer över 70 att undvika sociala kontakter.
- 17 mars distansundervisning för elever över 16 år och all högre utbildning.
- 19 mars kom rekommendationer att undvika resor.
- 24 mars nya allmänna råd för restauranger och pubar. Många av de åtgärder som påkallats i dessa rekommendationer har nämnts tidigare.
- Den 1 april beslutade FoHM att genomföra mer omfattande allmänna råd baserad på social distansering och personligt ansvar.

2.2 Om vikten av data för beslutsfattande

Utmaningen för myndigheterna främst FHM vid denna tid var att den främsta datakällan man hade som underlag för sitt beslutsfattande var antalet inlagda patienter vid intensivvårdsavdelningar via IVA-registret. Även om denna datakälla var robust och väl uppdaterad så var problemet att tiden från smitta till en rapport i IVA-registret kunde vara fyra till sex veckor. Det vill säga att FHM kom med ett flertal allmänna råd och rekommendationer under en treveckorsperiod, men den mest pålitliga datakällan skulle bara kunna indikera om åtgärderna hade någon effekt först fyra till sex veckor senare.

Vid den här tiden hade ännu inte omfattande provtagning börjat, men även om man hade haft omfattande provtagning så hade återkopplingstiden givet inkubationstiden från smitta till positiv provtagning till inrapportering varit två till fyra veckor.

Huvudsyftet med detta projekt undersökte om det var möjligt att dra snabbare slutsatser och få återkoppling via detaljhandelsdata, och på så sätt stödja samhället genom att ge beslutsfattare mer robust lägesuppfattning och tidskritiskt beslutsunderlag.

2.3 De fem dimensionerna i detaljhandelsdata

Detaljhandelsföretag har en lång historik av att arbeta systematiskt med data för att vägleda beslutsfattande (Bradlow med flera, 2017; Germann med flera, 2014; Wedel och Kannan, 2016). Lojalitetsprogram är det vanligaste sättet att spåra kunders beteenden i konsumentbranschen. Data lagras vanligtvis i kundrelationshanteringssystem (CRM-system) som omfattar olika data som exempelvis demografisk data kopplat till köpbeteenden.

Den data som är tillgänglig av de flesta moderna detaljhandelsföretag omfattar rik information i ett till fem dimensioner: (1) kunder, (2) produkter, (3) tid, (4) geospatial plats och (5) försäljningskanal (Bradlow med flera, 2017).

Medan det finns en växande litteratur om hur en kombination av data över dessa fem dimensioner kan gynna återförsäljare, har denna data ännu inte kommit att användas i folkhälsokrissammanhang. Nedan följer en kort beskrivning av de fem dimensionerna och hur de kan användas för dessa syften:



1. **Kunder:** CRM-system tillåter återförsäljare att gå från aggregerade dataanalyser (total försäljning) till dataanalys på individuell nivå (köpbeteenden hos specifika individer). I detaljhandeln är möjligheten att spåra kunder och länka transaktioner över tid nyckeln. I en folkhälsokris möjliggör denna granulära nivå av data analyser av övergripande svar såväl som svar i specifika grupper. Nedan går vi från en övergripande analys av aggregerad försäljning till en jämförelse av försäljning mellan riskgrupper (ålder 66+) och andra grupper (18–65 år).

2. **Produkter:** Information om produkten lagras vanligtvis i flera olika system baserat på en SKU-identifierare (*Stock Keeping Unit*). De flesta återförsäljare har tillgång till produktinformation i två dimensioner. Först information om de faktiska produkterna som finns i butiken, för det andra information om egenskaperna hos varje produkt som är tillgänglig. I en samhällskris skulle dessa data möjliggöra analyser av övergripande svar i termer av ökande/minskande efterfrågan på vissa produktkategorier, men potentiellt också ge möjligheter att länka innehåll i produkter med vissa resultat.

3. **Tid:** Alla transaktioner (antingen på kund- eller produktnivå) kommer med en tidsstämpel med datum och tid. Det innebär att detaljhandelsdata möjliggör en kontinuerlig mätning av till exempel kundbeteenden och produktlager. I en samhällskris skulle dessa data möjliggöra analyser av offentliga beteenden under olika dagar och tider på dygnet, samt hjälpa till att förstå produktens tillgänglighet över tid (som en vecka eller månad).
4. **Plats:** Detaljhandelsdata ger rumslig information om kunder när det gäller var fysiska butiker där transaktioner sker. Genom att koppla ihop denna information med kund, produkt och tid har återförsäljare potential att hyperinrikta sina erbjudanden. I en samhällskris möjliggör den analyser av allmänhetens beteende i termer av rörlighet och förändrade vanor. Potentiellt skulle det också kunna hjälpa till att identifiera möjligheter där information är mer sannolikt att ha den önskade effekten.
5. **Kanal:** Detaljhandelsdata ger också möjligheter att länka ihop kunders beteenden online och offline. För återförsäljare hjälper detta att förstå hur kunderna rör sig mellan kanaler och hur denna rörelse påverkar återförsäljarnas lönsamhet. I en samhällskris möjliggör detta analyser av allmänhetens beteende i termer av rörlighet och förändrade vanor.

2.4 Datainsamling

De datauppsättningar vi har arbetat med inom ramen för detta projekt är sekundära data, det vill säga att de har samlats in av våra samarbetsföretag för olika affärsmässiga syften. Datainsamlingsprocessen från projektets sida kan förenklas i följande steg:

1. Vi hade möten med detaljhandelsföretagen för att presentera projektet och tillhandahålla en detaljerad specifikation av de datakällor vi ville utnyttja. I de fall det var möjligt sökte vi direktkontakt med de individer som var ansvariga för datahantering och -analys.
2. Vanligtvis krävde det flera möten eller kommunikationsrundor via olika kanaler för att säkerställa att våra förfrågningar blev helt uppfattade. Vid behov justerade vi dataförfrågningarna så att de överensstämde med förväntningarna och kapaciteten hos både forskningsgruppen och våra projektpartners.
3. Efter överföring av aggregerad data från våra partners genomförde vi en ingående undersökning av datastrukturen, kvaliteten och omfattningen av geografisk täckning. Det var en iterativ process eftersom data ofta levererades i olika omgångar och flera frågor och klargöranden behövdes.

I projektet fick vi initialt data från svenska dagligvaruhandeln Coop Sverige om livsmedelsförsäljning under januari–mars 2020 och januari–mars 2019. Coop Sverige är en detaljhandelskedja med 650 butikslagen över hela Sverige som ägs av 3,5 miljoner

medlemmar genom Kooperativa Förbundet (KF) den förening av konsumentkooperationer som grundades 1899. Vi har senare under projektets gång beretts tillgång till samlad inköphistorik även från Ica och Axfood Sverige, som givit förbättrade sammanlagda insikter om dagligvaruhandelsbeteenden under kristider i Sverige.

Det är viktigt att tydliggöra att den delade informationen inte innehåller någon som helst personligt identifierbar information utan var aggregerad inköpsstatistik på butiksnivå, som tillhandahölls och hanterades i enlighet med strikta avtal från företagen. Den kundinformation som detaljhandeln sitter på innehåller dessutom inga känsliga personuppgifter.

Det är viktigt att tydliggöra att den delade informationen inte innehåller någon som helst personligt identifierbar information utan var aggregerad inköpsstatistik på butiksnivå.

Vi fick även tillgång till olika dataset och analyser från en bredare palett av detaljhandelsföretag som Swish, Zettle/PayPal, samt tillgång till aggregerad mobildata från Telia som indikerade olika mobilitetsmönster i Stockholm.

Utöver detta hade vi tillgång till aggregerad enkätdata som samlats in från Coops lojalitetskortsinnehavare som kontinuerligt samlades in från april 2020 till januari 2022. Den gav värdefulla insikter om allmänhetens inställning och uppfattning relaterade till covid-19 samt hur dessa känslor utvecklades under de olika covid-19-vågorna i Sverige. Vi fick även tillgång till liknande enkätdata från Demoskop.

När vi kombinerade undersökningsdata med beteendedata fick vi en omfattande översikt över hur shoppingvanor utvecklats under en långvarig och aldrig tidigare skådad hälsokris. Vi har också kunnat initialt utforska hur förändringar i hälsorelaterade köpbeteenden kan påverkas av individers attityder och reaktioner på covid-relaterade faktorer.

3

Resultat och analyser

Här redogörs för några av de mest relevanta insikterna från projektet samt hur de påvisar hur detaljhandelsdata kan användas för bättre lägesuppfattning och beslutsfattande vid samhällskriser.

3.1 Företagsdata indikerade snabba förändringar i allmänhetens beteenden

Alla mobiloperatörer samlar rutinmässigt in och lagrar global industristandard av olika nätverksdata som används för fakturerings- och nätverksoptimeringsändamål. Dessa data innehåller geografisk information genom att den lagrar positionen för närmaste mobiltorn som varje mobiltelefon är ansluten till vid varje given tidpunkt. Även om detta är en grov geospatial indikator kan mobiltelefonen eller SIM-kortet vara var som helst inom det närmaste mobiltornets täckningsområde – denna geografiska upplösning har visat sig vara tillräcklig för att modellera befolkningsrörlighet för ett antal kommersiella och forskningsapplikationer.

Telia är den största mobiloperatören i Sverige. Ett av deras kommersiella dataerbjudanden heter Telia Crowd Insights, en tjänst som analyserar anonymiserad och aggregerad mobilnätdata från Telia-nätet. Detta ger ett sätt att förstå grupperat rörelsebeteende i samhället, såsom resmönster. Endast grupperade rörelsemönster används och uppgifterna anonymiseras oåterkalleligt. Detta innebär att individer inte kan identifieras eftersom all personlig information tas bort och den är helt GDPR-kompatibel.

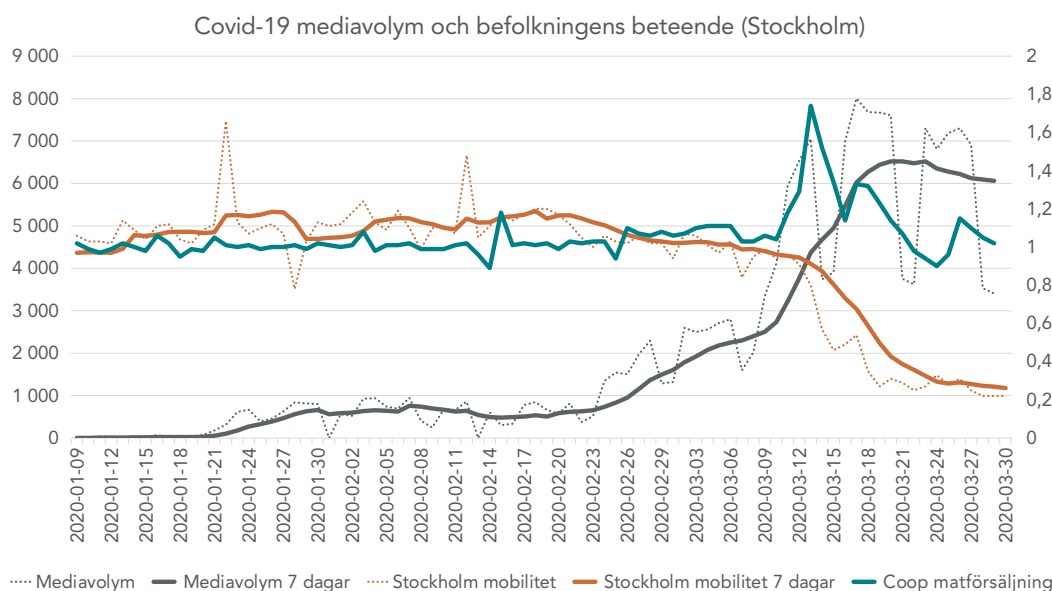
En av de analytiska produkterna är en aktivitetsrapport som fångar hur många prenumeranter som har tillbringat en definierad tid i ett definierat geografiskt område. Dessa skalbara geografiska områden är anpassade till de nationella statistiknäten som utvecklats av SCB och möjliggör en rutnätupplösning på 500x500 m. Det var insikterna från denna produkt som Telia Crowd Insights delade med sig av till FHM och massmedia under pandemin.

För en vägledande graf valdes fyra rutnät som täcker Stockholms Centralstation med omnejd som en indikator på Stockholms mobilitet. Denna plats omfattar pendling genom Stockholms central (tunnelbana och tåg), och omgivningen innehåller till största delen kontor, butiker och hotell, men relativt få bostäder.



Veckan efter tillkännagivandet den 10 mars (inrikes mycket hög risk) kan vi se att mobiliteten minskar med –20 procent från det förväntade indexet, och veckan efter tillkännagivandet den 16 mars minskar mobiliteten med ytterligare –40 procent under det förväntade indexet. Efter rekommendationerna den 24 mars (nya regler för restauranger) verkar rörligheten i Stockholm ha stabiliserats på cirka –75 procent under det förväntade indexet, men tidsserien för data är för kort för att göra någon bedömning just nu.

Genom att kombinera ovanstående datakällor med försäljningsdata för Stockholm från Coop Sverige, visar figuren nedan en vägledande översikt över hur covid-19-media nämner, och hur Stockholms mobilitet och matförsäljning betedde sig under Q1 2020. Även om denna analys endast är deskriptiv och kausala orsakssamband inte har fastställts eller testats kvantitativt verkar det finnas vissa indikativa mönster.



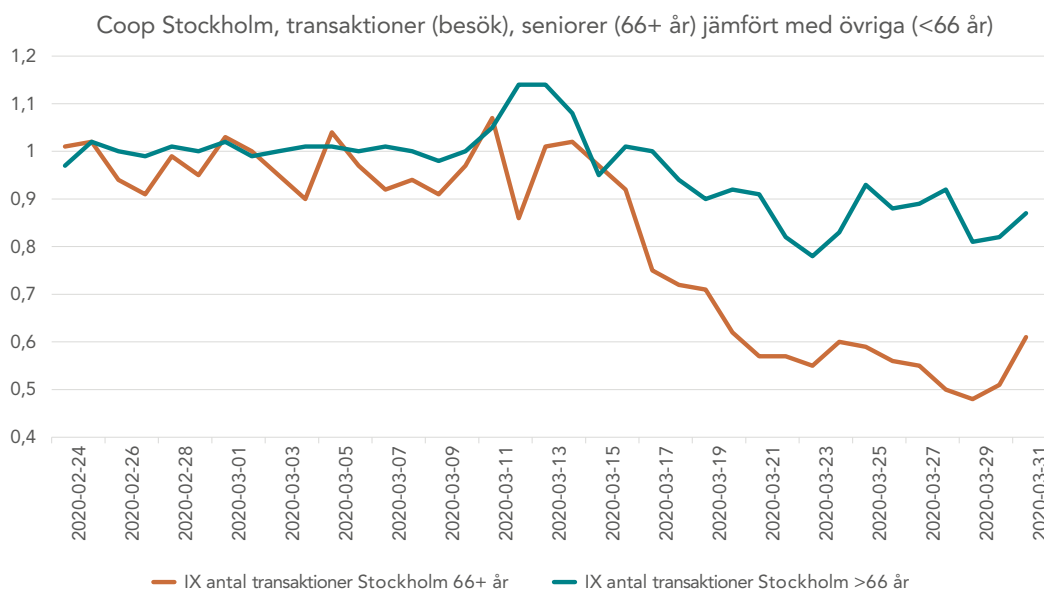
Det verkar nästan som om det fanns ett omvänt förhållande mellan medieomnämmanden och rörlighet, även om riktningen för eventuella potentiella orsakssamband är oprövad, och även om det kan vara mängden eller innehållet i media som skulle driva på befolkningens beteende, om ett orsakssamband etablerades. Det verkar också som att panikköpbeteendet var en tillfällig övergående aktivitet.

3.2 Detaljhandelsdata påvisade tidsfördröjning av allmänna råd

Den svenska strategin har kommit att beskrivas som ”rätt insats vid rätt tid”, det vill säga att FHM kommunicerade ut de allmänna råd allmänheten förväntades följa vid rätt tidpunkt – inte för sent av naturliga orsaker då åtgärden då inte skulle ha avsedd effekt, men inte heller för tidigt, då bedömningen var att för tidiga insatser skulle vara samhällsekonomiskt ineffektiva.

Mycket tid har lagts på att diskutera huruvida råden var rätt eller fel, samt om de kommunicerades i rätt tid eller inte, men mindre resurser har lagts på metoder för att undersöka i vilken grad allmänheten tog till sig samt följde råden.

En av analyserna vi gjorde tidigt i projektet var att undersöka om vi med hjälp av detaljhandelsdata samt andra källor kunde utröna om och i vilken grad allmänheten följde FHMs råd. Genom att analysera data från Coop för Stockholmsområdet kunde vi se att när FHM införde allmänna råd för riskgrupper det vill säga folk över 70 år gamla, så följde befolkningen råden – men i olika grad och efter en tids fördröjning. Bilden nedan ger en översikt.



Coop har interna kunddata uppdelat på kundsegment och åldersgrupper; i Coops fall går avgränsningen vid äldre än 66 år (traditionell svensk pensionsålder) snarare än äldre än 70 år och äldre; men givet att vi inte hade tillgång till rådata så tog vi det som en användbar uppskattning. Det detaljhandelsdatat visade var att från FHMs allmänna råd till äldre riskgrupper så sjönk antalet butiksbesök 66+ år; det sjönk märkbart de två första dagarna men det tog hela 14 dagar – två veckor – från rådet gavs till dess antalet

butiksbesök var vid sin lägsta punkt. Men det finns också indikationer på att delar av riskgruppen fortsatte att röra sig ute i butikerna.

Vad detaljhandelsdata kunde visa i det aktuella fallet var

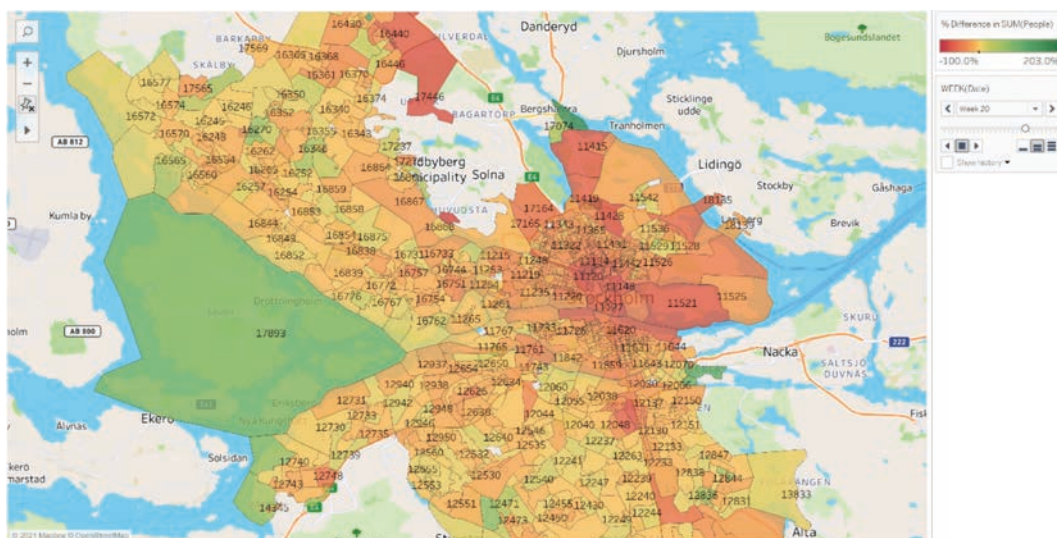
- (a) att detaljhandelsdata hade potential att ge nästan omedelbar återkoppling på de allmänna råden; även om analysen var baserad på endast en datakälla som inte exakt motsvarade riskgruppen, och det finns flera icke-observerade variabler att ta hänsyn till, så hade myndigheterna kunnat få återkoppling inom 24 timmar på insatsen – jämfört med de 4–6 veckor för intensivvårdregistret (IVA). Insikterna från detaljhandelsdata kompletterande den bild som man kunde få från andra privata datakällor såsom mobilitetsanalyser från mobildata.
- (b) att detaljhandelsdatat påvisade en fundamental dynamik vid samhällskriser som hittills inte diskuterats i någon större omfattning. Det läggs mycket tid vid vilka insatser som ska genomföras, samt på att kommunicera ut dem via officiella kanaler och massmedier, och även om Länsstyrelserna under covid-pandemin hade i uppdrag att löpande utvärdera följsamheten till rekommendationerna är det inte standardiserat vilka resurser, metoder eller datakällor som kan användas för att utvärdera och förstå hur och framför allt när allmänheten uppfattar allmänna råd och rekommendationer, samt i vilken utsträckning de faktiskt följer dessa råd.

Denna initiala analys, i kombination med flera uppföljande analyser, gav tidigt svar på en av kärnfrågorna i projektet – om och hur detaljhandelsdata kan användas för bättre lägesuppfattning vid samhällskriser.

3.3 Kriser har lokala effekter – aggregerad data över tiden ger inte hela bilden

En annan delanalys fokuserade på geospatiala analyser och sammanställning av olika datakällor över hur olika segment av detaljhandel och tjänsteindustri i Stockholm påverkades covid-pandemin. Analyserna påvisade exempelvis att restauranger och personnära tjänster i centrala Stockholm förlorade uppemot 50 procent av sina intäkter, medan motsvarande segment inte drabbades lika hårt på exempelvis Södermalm, där vissa aktörer till och med ökade sina intäkter vilket skulle kunna förklaras utifrån att hemarbete lett till en omfördelning av geografiska konsumtionsmönster.

Denna delanalys påvisade att effekter av kriser slår väldigt olika geografiskt, vilket innebär att geospatiala analyser behövs för att förstå hur krisers effekter ser ut över olika platser och inte bara sammantaget över tid. Detta blir särskilt viktigt för att förstå hur exempelvis statligt stöd bör fördelas geografiskt och inte bara uppdelat på storlek på företag och bransch.



Veckovis rörlighetsmönster i alla zoner under vecka 20 2020 jämfört med samma vecka 2019.

I kombination med reseanalyser baserade på mobildata från Telia i bilden ovan som påvisar hur rörlighetsmönster i Stockholmsområdet ändrades under pandemin påvisades tydligt det faktum att effekterna av nationella samhällskriser har högst varierade effekter på lokal nivå.

Slutsatsen från denna delanalys påvisade att tidsserier och lokal statistik har vissa nyttor, men för att få en robust lägesuppfattning av och ökad förståelse för effekter av både kris och insatser så behövs tillgång till data och insikter med hög geografisk upplösning av precis den typ som detaljhandeln besitter.

3.4 Kriser förändrar köpbeteenden och distributionskanaler

En sista delanalys i projektet handlade om att modellera och undersöka hur covid-pandemin påverkade köpbeteenden i olika kanaler. De deskriptiva analyserna påvisade anmärkningsvärda förändringar i köpmönster som är starkt korrelerade med tidslinjen för covid-19-utbrottet i Sverige.

Konsumenterna besökte livsmedelsbutikerna mer sällan under pandemin, men när de gjorde det tenderade de att köpa (mycket) mer. Detta kan i vissa fall tidigt under pandemin kategoriseras som panikköpbeteende.

Panikköpsmönstret var mer synligt i storstäderna. Det var också möjligt i detaljhandelsdata att tydligt observera skilda beteenden mellan riskgrupper och icke-riskgrupper samt en märkbar förflyttningen från fysiska butiker till onlinekanaler. Denna delanalys påvisade också att konsumenter förändrade sitt köpbeteende under olika faser av

pandemin, som ett illustrativt exempel gick konsumtionen av choklad upp samtidigt som konsumtionen av broccoli gick ner under pandemins topp. Alla dessa effekter klingade av allt eftersom pandemin fortskred.

Denna delanalys visar att förståelse för och analys av förändrade köpbeteenden är en förutsättning för korrekt lägesuppfattning och resursplanering i en samhällskris. Exempelvis vore scenarieplanering kring ändrade kundbeteenden lämpligt att inkludera i försörjningsplanering i tillägg till köpvolymer och lagerhållning.

4

Diskussion och slutsatser

Då forskningsprojektet kan ses som ett innovationsprojekt både avseende process och innehåll redogör vi för några praktiska erfarenheter och utmaningar. Vi går sedan vidare till de konkreta förslag som framkommit under projektets gång för att hantera dessa utmaningar samt utveckla den gemensamma förmågan till samverkan och delning av detaljhandelsdata vid framtida samhällskriser. Utmaningarna är tekniska – kopplade till processen att kombinera och analysera detaljhandelsdata – såväl som organisatoriska och juridiska.

En översiktlig sammanfattning är att det gemensamma för utmaningarna både för detaljhandelsföretagen och för myndighetssidan är det faktum att det inte finns några etablerade modeller eller ramverk för att samverka kring detaljhandelsdata i samhällskriser. Avsaknaden av tidigare erfarenheter eller exempel ledde till klassiska innovationsutmaningar som riskaversion samt att behöva lägga mycket tid och resurser på att uppfinna hjulet, och detta under en tidsperiod då alla organisationer var extremt belastade med krishantering samt att få kärnverksamheten att fungera.



Trots detta ledde stort personligt engagemang från våra samarbetsföretag och medlemmar i projektets referensgrupp till att projektet ändå blev av och vi går här igenom några av de återkommande utmaningarna som också kommer att behöva hanteras för framtida liknande situationer och behov.

4.1 Det är inte trivialt att kombinera detaljhandelsdata från flera företag

Viktning av beroende variabler

Under projektets gång och efter att ha kontrollerat datakvaliteten från flera företag, försökte vi slå samman data från olika detaljhandelsföretag på den lägsta gemensamma analysnivån, det vill säga produktkategorier och butiksbesök per område per åldersgrupp och dag (eller vecka), vilket medförde vissa utmaningar som beskrivs nedan. Vi begärde ut liknande data från alla detaljhandelsföretagen:

- Försäljningsutveckling Q1 2020 (indexerad mot 2019 – samma vecka)

- Besöksfrekvens (antal kvitton) Q1 2020 (indexerad mot 2019 – samma vecka samma veckodag)
- Nedbrutet på:
 - Åldersgrupper: 20–49 år, 50–65 år, 66–69 år, 7–79 år, 80 år eller mer
 - Geografi: postnummer (två första om känsligt)
 - Butikstyp: format (stor, liten, och om möjligt: online)
 - Tidpunkt på dygnet
 - Varugrupper/kategorier (enligt egen kategorisering)
 - Specifika varor: bakning, djupfryst, toapapper, tvål, konserver, övrigt

Det var dock vanligt att de aggregerade data vi fick från våra partners avvek från varandra på olika sätt och i varierande grad. För att exemplifiera, kunde två företag förse oss med enkel aggregerad data om total försäljning och besökssiffror. Däremot kunde ett tredje företag dela uteslutande aggregerad data som var indexerad, och som visade försäljnings- och besöksstatistik i förhållande till föregående år enligt företagets datapolicy.

Då forskningsprojektet kan ses som ett innovationsprojekt både avseende process och innehåll redogör vi för några praktiska erfarenheter och utmaningar.

Även om indexerad data kan ge värdefulla insikter om trender från år till år, har den vissa begränsningar när det gäller flexibilitet. I sådana scenarier där man behöver slå samman data från flera detaljhandelsföretag kan vi hamna i en situation där vi måste förlita oss på indexerad data. Detta innebär dock en ytterligare utmaning: att bestämma lämplig viktning av data på varje analysnivå. Utan korrekt viktning – det vill säga hur stor marknadsandel respektive företag har – blir uppgiften att slå samman data från flera detaljhandelsföretag och använda detta som ett representativt urval för hela befolkningen tekniskt mycket svårt.

På nationell nivå skulle vi potentiellt kunna använda marknadsandelar som viktningsfaktorer, även om antagandet om helt stabila marknadsandelar år över år inte är helt realistisk. Tyvärr är detaljerade marknadsandelsdata inte offentligt tillgängliga på regional eller butiksformatnivå, vilket gjorde sammanslagning av data från dessa olika källor med denna data till en omöjlig bedrift.

Skillnader i geografisk upplösning

Detaljhandelsföretagen var villiga att dela data på olika nivåer av upplösning, exempelvis kunde vi få data från ett företag på en 5-siffrig postnummernivå och av ett annat företag på den 2-siffriga postnummernivån. När man vill aggregera data gäller minsta gemensamma nämnare – man måste aggregera upp till den lägsta geografiska

upplösningen (den 2-siffriga postnummernivån) även om mer högupplöst data (5-siffriga postnummernivå) finns tillgänglig.

Olika försäljningskanaler registreras geografiskt på olika sätt

Olika detaljhandelsföretag har olika affärsmodeller, vilket också leder till variationer i deras datastrukturer. Till exempel hanteras ett företags onlinekanal centralt av huvudkontoret och anses vara ett butiksformat, likt en stormarknad. Omvänt verkar ett annat detaljhandelsföretag under en franchiseliknande modell, där varje butiksägare hanterar både offline- och onlinekanaler, vilket resulterade i en mer högupplöst datastruktur.

Trots dessa skillnader kunde vi, när vi slog samman data från de två ovanstående företagen fortfarande undersöka försäljning och butiksbesök geografiska områden (anges med det 2-siffriga postnumret). Ett tredje företag bjöd dock på en unik utmaning där onlinedata registreras på postnummernivå, vilket innebär att onlineköp som levererades var som helst i Sverige var geografiskt oskiljbara. Följaktligen blev det omöjligt att lägga till data från det tredje företaget med de två andra datamängderna på onlinekanalen per geografisk områdesnivå.

Skillnader i produktkategorier

Varje detaljhandelsföretag kan ha sina egna unika kategoridefinitioner; till exempel kan fryst fisk falla under kategorin ”fryst” för ett företag och kategorin ”fisk” för ett annat. När vi fick aggregerade data kategoriserad på den här nivån, utan detaljerad kartläggning på SKU-nivå från alla företagen, var vi tvungna att göra antagandet att kategorierna överensstämmer på ett liknande sätt mellan företag. Ett sådant antagande var nödvändigt för att göra meningsfulla jämförelser och analyser med hjälp av aggregerade data. Det är dock viktigt att påpeka att de introducerar en nivå av osäkerhet i de analyser vi gjorde, och det kan finnas subtila skillnader i kategoridefinitioner som kan påverka tillförlitligheten av våra resultat.

4.2 Företagen var inte organiserade för att dela data och insikter

Avsaknad av standardiserade processer och varierad kunskapsnivå

Av naturliga skäl var företagen inte organiserade för att dela data och insikter till tredje part till stöd för samhället, vilket kan illustreras genom specifika exempel från projektet. Återkommande utmaningar kretsade kring de skilda organisationsstrukturerna hos våra partners, ansvarsfrågan, den pågående personalomsättningen, samt varierande kunskapsnivå avseende specifika data- och juridiska frågor hos kontaktpersonerna.

För att ge ett specifikt exempel så leddes samarbetet med ett av samarbetsföretagen genom en kontaktperson från företagets affärsutvecklingsavdelning som av effektivitets-skäl var tänkt att fungera som den primära mellanhanden mellan vår forskargrupp och företagets interna data- samt juridiska funktioner.

Kontaktpersonens begränsade kunskap inom både datarelaterade ämnen och juridiska frågor gjorde det svårare för oss att effektivt förmedla våra förfrågningar och ge feedback på de uppgifter som delades under samarbetet, särskilt som vårt projekt av naturliga skäl inte hade högsta prioritet relativt andra operativa frågor för företaget. I det enskilda fallet hade processen sannolikt kunnat effektiviserats avsevärt om forskargruppen hade haft direktkontakt med företagets datateam samt jurister.

Det faktum att det inte fanns etablerade juridiska ramverk och processer att luta sig mot gjorde att olika företag tog olika juridiska perspektiv på datadelningen i de inledande diskussionerna, vilket ledde till tidskrävande processer och skräddarsydda avtal med varje företag för att säkerställa att all data hanterades på ett sätt som var i linje med respektive företags riktlinjer samt gällande lagstiftning.

Ett annat exempel vi stötte på var personalförändringar i ett annat samarbetsföretag som innebar att diskussionen startade om på nytt vid varje enskild dataleverans då motparten vid flera tillfällen var helt ny i projektet och inte hade kunskap om tidigare dataleveranser eller diskussioner.

Avsaknaden av tidigare erfarenheter eller exempel ledde till klassiska innovationsutmaningar som riskaversion samt att behöva lägga mycket tid och resurser på att uppfinna hjulet.

Avsaknad av tydlig mottagare

Då projektet var ett forskningsprojekt med tydligt syfte så ställde företagen upp och stöttade med data och analysresurser. Tidiga resultat delades med massmedia och projektgruppen blev även inbjuden att presentera projektet för intresserade personer på Regeringskansliet. Vad som framkommit i intervjuer med detaljhandelsföretagen var att det hade varit ännu bättre ur internpolitisk synpunkt om det hade funnits en ännu tydligare mottagare på myndighetssidan alternativt på branschnivå som hade haft uttalat intresse av att ta del av insikterna från detaljhandelsdatan.

Frånsett de uppenbara fördelarna med att ha en tydlig motpart som idealt hade kunnat ”beställa” analyser utifrån ett specificerat behov så lyftes det fram som något som hade gett ökad intern prioritet och synlighet för analysverksamheten inom det egna företaget. Det framkom i alla företag att trots att det fanns förståelse och stöd för projektet så var intrycket att många av våra kontaktpersoner fick stötta projektet som en lägre prioritet och i vissa fall nästan utanför sin arbetstid då de alla hade högprioriterade arbetsuppgifter och mycket hög arbetsbelastning. En tydligare extern mottagare hade sannolikt gjort analysstödet till en högre intern strategisk prioritet även i avsaknad av finansiella incitament.

4.3 Myndigheter var inte organiserade för att ta emot data

På samma sätt som företagen av naturliga skäl inte var organiserade för att dela data och insikter för samhällskriser så var en insikt att detsamma gäller för myndigheter.

Avsaknad av standardiserade processer och varierad kunskapsnivå

På samma sätt som för företagen så var en uppfattad utmaning för myndighets- sidan att det inte fanns standardiserade juridiska ramverk eller processer för att samverka kring eller hantera insikter och inkommande information baserat på data och insikter från näringslivet. Till skillnad från företagen så hade myndigheterna däremot en mängd andra ramverk och processer att förhålla sig till kopplat till krisläget, och arbetet med att skapa en lägesbild inom ramen för dessa etablerade processer lämnade mycket lite tid och resurser till att inhämta andra datakällor och beslutsunderlag. Medverkande företag pekade på att nuläget från deras sida är bättre och att en lärdom från covid är att detaljhandeln kommer att kunna återkomma snabbare nästa gång med rutiner på plats. Däremot uttrycktes tveksamhet om huruvida myndigheterna utvecklat rutiner kring data som en lärdom från covid.

Dessutom så hade myndigheter och departement låg kunskapsnivå om tillgången på näringslivsdata i allmänhet och detaljhandelsdata i synnerhet; vilka indikatorer och variabler som finns, och på vilket sätt de kan användas för att generera beslutsunderlag med hög upplösning i tid och rum. En viktig förutsättning för näringslivet är tydlighet och att villkoren är klarlagda.

Riskaversion bromsar innovation och oortodoxa initiativ

Vad som framkommit från intervjupersoner är en upplevelse av att myndigheter har en generell ovana att interagera med näringslivet i frågor utanför offentlig upphandling och det finns en avsaknad av processer för att hantera kontakter med näringsliv och forskarsamhället. Just att offentlig upphandling är omgärdad av mängder av restriktiva regler kan det också finnas en upplevd beröringskräck – ingen tjänsteman eller -kvinna vill hamna i en situation där de kan uppfattas ha obehöriga kontakter som kunde riskera tjänstemannens opartiskhet.

I tillägg styrs alla myndigheter av sina regleringsbrev och instruktion, och dessa är en viktig del i den demokratiska styrningen av myndigheten. Det finns en rädsla hos myndigheterna att gå utanför dessa instruktioner. Om något inte kan passa in i vad som finns beskrivet i regleringsbrev, uppdrag och instruktion är det enklare att inte ägna sig åt den verksamheten. De flesta departement och myndigheter har också av naturliga orsaker en byråkratisk kultur där den yttersta beslutsfattaren är en jurist eller befattningshavare vars främsta roll är regelefterlevnad. En intervjuperson uttryckte det som att ”det politiska priset för att göra fel kan vara större än att inte göra något alls.”

En återkommande reflektion är också att framgångsrik krishantering i allmänhet och framgångarna med att få tillgång till olika datakällor för projektet i synnerhet är i högsta grad personberoende. Alla samarbeten med företagen möjliggjordes i varierande grad tack vare tidigare upparbetade personliga relationer och kontakter. Även om det kan ses som ett positivt tecken att dessa relationer fanns, så har ett flertal intervjupersoner lyft fram detta som en framtida risk – vad händer i en framtida kris om det inte finns personliga relationer?

En återkommande reflektion är att framgångsrik krishantering i allmänhet och framgångarna med att få tillgång till olika datakällor för projektet i synnerhet är i högsta grad personberoende.

4.4 Reflektioner och vidare forskning

En lärdom från projektet – både analytiska resultat och diskussioner med detaljhandelsföretagen – är att detaljhandeln skulle kunna stå till tjänst med insikter och data snabbare nästa gång, tekniken har utvecklats snabbt och det finns generellt sett bättre rutiner på plats.

En viktig förutsättning som framkommit för detaljhandeln att kunna stötta samhället med insikter och data är tydlighet och att villkoren för samverkan är klarlagda. När det gäller samverkan kring insikter från data så finns det ett antal frågeställningar som skulle behöva klarläggas ytterligare – exempelvis om delning av data omfattas av existerande regler om upphandling eller donation, om tillämpningen av GDPR kan standardiseras, vad som gäller kring ansvarsfrågor, riskhantering och så vidare.

Viktigt att klarlägga vad kommande regleringar innebär

Avseende frågan om existerande regler så tillkommer frågan vad det finns för eventuella möjligheter till undantag – som exempelvis när krislagar kan tillämpas vad gäller allt från undantag från upphandlingsregler till expropriering. Här finns ett pågående lagstiftningsarbete kring beredskapslagar som eventuellt kan komma att bli relevanta, men i dagsläget råder osäkerhet på båda sidor om vad som gäller. Om och när ny lagstiftning är på plats kommer det finnas behov av ett informationsarbete gentemot industrin kring rättigheter och skyldigheter, inte minst inom datafrågor.

Det pågår också pågående utredningsarbeten kring återupprättandet av ett modernt totalförsvaret inkluderat klassificering av krigsviktiga företag och försörjningsberedskap, där detaljhandeln kommer att påverkas. Det är inte osannolikt att vissa datafrågor kan komma att inkluderas i framtida lagstiftning eller praktisk implementering.

Avslutningsvis så har Europaparlamentet nyligen godkänt EU Data Act som är planerad att träda i kraft under 2024 och efter ikraftträdandet har medlemsländerna 20 månader

att tillse full implementering av direktivet i likhet med hur GDPR implementerades. EU Data Act syftar till att bidra till att bredda den ekonomiska potentialen i företags och myndigheters data och har också specifika skrivningar som anger att myndigheter under vissa förutsättningar ska kunna begära ut företags data och insikter vid samhällskriser.

Viktigt att få till stånd stående struktur för dialog och samverkan

Flera intervjupersoner i projektet har efterlyst en formell struktur, konceptuellt i formen av ett stående samverkansråd för civilberedskap i datadelningsfrågor där både aktörer från myndigheter och detaljhandeln borde ingå. Detta samverkansråd skulle vara en central plattform för att kunna lyfta fram, samla perspektiv på, bygga kunskap kring, samt klargöra de ovan nämnda utmaningarna och frågeställningarna.

En annan viktig funktion för ett sådant samverkansråd skulle vara att skapa förutsättningar för att få fram underlag med olika möjliga scenarion för samhällskriser och underlag för att kunna öva viktiga processer och roller. Det har framkommit att det redan finns liknande strukturer för detta som kan användas som inspirationskälla – ett exempel är att Energimyndigheten regelbundet övar på hantering av kärnkraftsolyckor tillsammans med representanter från energiindustrin. Det finns sannolikt upparbetade lärdomar och modeller från denna övningsverksamhet som skulle kunna gå att anpassa för detaljhandels behov.

En del i utveckling och scenarioplanering skulle vara att undersöka vilka typer av standardiserade indikatorer som skulle kunna tas fram i detaljhandelsdata och som skulle kunna produceras på ett enkelt sätt vid behov, på samma sätt som detaljhandelsföretagen tar fram och levererar branschstatistik på aggregerad nivå, fast här för det specifika syftet att stötta myndigheters lägesbild och beslutsfattande. Ett exempel från mobiloperatörers data är så kallade mobilitetsmatriser som visar hur mobilabonnenter rör sig inom geografiskt avgränsade områden och är enkelt att ta fram med metoder som är standardiserade internationellt.

En ytterligare delfråga för ett samverkansråd att utreda vidare är vilken eller vilka funktioner eller personer som skulle vara ansvarig för denna typ av samverkanskontakter vid samhällskriser. De flesta större företag har idag personer som arbetar med samhällskontakter (*Public Affairs*), men detta handlar i högre grad om påverkansarbete och extern kommunikation, medan behovet här är mer av operativ natur. Myndigheter har i regel ett system med utsedda Chef i Beredskap som är förberedda att kliva fram och ta ett fördefinierat större mandat och ansvar vid en krissituation. Eventuellt skulle detaljhandeln överväga behovet av ett liknande system, med tydlig personfunktion som ingångspunkt.

Branschorganisationer har en nyckelroll att spela

En risk med ett samverkansråd enligt ovan som lyfts fram är att det bara blir en akademisk övning och inte en reell struktur. En förutsättning för verklig effekt är representation från relevanta aktörer och sektorer, vilket skulle skapa förutsättningar

för pragmatiska diskussioner samt uppbyggnad av nödvändiga personliga relationer och perspektiv. Ett önskemål var att det kom en formell förfrågan från myndighetshåll ("landet Sverige") att ta initiativ till dialog om lärdomar och väg framåt, detta för att ge legitimitet för företagen att prioritera och avsätta resurser. Samtidigt uttrycktes tveksamhet om rimligheten att förvänta sig ett sådant initiativ från myndighetshåll utan regeringsuppdrag eller regleringsbrevsändring.

I avsaknad av detta skulle branschorganisationer som Handelsrådet och Svensk Handel kunna fylla en nyckelroll i egenskap av trovärdig samlade part som skulle ge legitimitet för detaljhandelsföretag och även myndigheter skulle kunna prioritera och avsätta resurser för samverkan.

Slutligen skulle även högskolor och universitet kunna spela en viktig roll genom att skapa ett akademiskt sammanhang för samverkan vilket skulle kunna vara en viktig förutsättning för att kunna dryfta komplexa juridiska frågeställningar som går utanför nuvarande lagstiftning, standardavtal, och mandat. Högskolor och universitet skulle kunna spela rollen som mellanhand, vilket kunde vara fördelaktigt särskilt kopplat till hantering och analys av data, då högskolor och universitet både kan ses som en neutral part, samt i många fall besitter relevant analysförmåga och kapacitet. Samtidigt måste det undersökas vilka förutsättningar och eventuella begränsningar som kan följa av att statliga högskolor och universitet lyder under offentlighetsprincipen. Detta borde dock inte medföra några större problem då statliga lärosäten i stor utsträckning bedriver uppdragsforskning i samarbete med myndigheter och företag, i många fall på känsliga person- och företagsdata.

Ovanstående reflektioner utgår både från viktiga frågeställningar för detaljhandelns företag samt möjliga forskningsfrågor som bör utredas vidare för att bidra till ett framtida motståndskraftigt samhälle där detaljhandeln har en nyckelroll att spela.

Referenser

Bengtsson, L., Lu, X., Thorson, A., Garfield, R. och Von Schreeb, J. (2011). Improved response to disasters and outbreaks by tracking population movements with mobile phone network data: a post-earthquake geospatial study in Haiti. *PLoS medicine*, Vol. 8(8), e1001083.

Bengtsson, L., Gaudart, J., Lu, X., Moore, S., Wetter, E., Sallah, K. ... och Piarroux, R. (2015). Using mobile phone data to predict the spatial spread of cholera. *Scientific reports*, Vol. 5(1), 8923.

Bradlow, E., Gangwar, M., Kopalle, P. och Voleti, S. (2017). The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 93(1), 79–95.

Cavallo, A. och Rigobon, R. (2016). The billion prices project: Using online prices for measurement and research. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 30(2), 151–178.

Einav, L. och Levin, J. (2014). Economics in the age of big data. *Science*, Vol. 346(6210), 1243089.

Germann, F., Lilien, G., Fiedler, L. och Kraus, M. (2014). Do Retailers Benefit from Deploying Customer Analytics?. *Journal of Retailing*, Vol. 90(4), 587–593.

Nguyen, H., Rosengren, S., Wetter, E. och Sohrabi, F. (2022). Decoding Consumer Dynamics in Public Health Crises. *Nordic Retail and Wholesale Conference*, 9–10 november 2023, Tampere, Finland.

Nguyen, H., Rosengren, S., Kim, M. och Zhang, J. (2023). Evolution of Consumer Purchase Behaviors Under the covid-19 Pandemic. *European Marketing Academy Conference*, 23–26 maj 2023, Odense, Danmark.

Peak, C. M., Wesolowski, A., zu Erbach-Schoenberg, E., Tatem, A. J., Wetter, E., Lu, X. och Bengtsson, L. (2018). Population mobility reductions associated with travel restrictions during the Ebola epidemic in Sierra Leone: use of mobile phone data. *International journal of epidemiology*, Vol. 47(5), 1562–1570.

Sohrabi, F., Wetter, E., Rosengren, S. och Nguyen. (2022). Retail Data for Crisis Response: A Case Study and Outlook. *Nordic Retail and Wholesale Conference*, 9–10 november 2023, Tampere, Finland.

Wedel, M. och Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, Vol. 80(6), 97–121.

Wesolowski, A., Buckee, C. O., Bengtsson, L., Wetter, E., Lu, X. och Tatem, A. J. (2014). Commentary: Containing the Ebola outbreak-the potential and challenge of mobile network data. *PLoS currents*, Vol. 6.

Wilson, R., zu Erbach-Schoenberg, E., Albert, M., Power, D., Tudge, S., Gonzalez, M. och Bengtsson, L. (2016). Rapid and near real-time assessments of population displacement using mobile phone data following disasters: The 2015 Nepal earthquake. *PLoS currents*, Vol. 8.

Egna anteckningar

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se