

Handeln i snabb utveckling

– med ökad produktivitet och servicekvalitet



Innehåll

Förord	3
Sammanfattning	4
1. Inledning	9
2. Öväntat stor motståndskraft mot höga räntor	10
3. Detaljhandels utveckling	29
4. Partihandeln	34
5. Produktiviteten i handeln	45
6. Servicekvalitet i handeln	61
Referenser	81
Appendix	85

Förord

Under det år som gått sedan förra rapporten från Handels ekonomiska råd (HER) har inflationen fallit tillbaka nästan till den önskade nivån kring två procent och Riksbanken har genomfört en första försiktig sänkning av styrrentan. Detaljhandels försäljningsvolymerna är fortsatt nedtryckta även om det kommit vissa små positiva signaler under våren.

I årets rapport uppmärksammar vi särskilt partihandelns betydelse, inte bara för handeln utan för Sverige som import- och exportland. Vi uppmärksammar också handelns starka produktivitetsutveckling de senaste decennierna jämfört med andra sektorer och länder samt konsumenternas syn på servicekvalitet och tekniska lösningar. Dessa och många andra frågor diskuteras i årets rapport från Handels ekonomiska råd (HER) som är den åttonde i ordningen. Rapporten färdigställdes första och andra veckan i maj. Händelser som inträffat därefter och information som kommit senare har därför inte kunnat beaktas. För statistiska uppgifter varierar eftersläpningen.

Vi har i ett tidigt skede av rapportskrivandet inhämtat synpunkter från chefsekonomerna i de organisationer som utgör Handelsrådets huvudmän. Härmed riktas ett tack till chefsekonomerna för deras synpunkter, samtidigt som vi framhåller att de slutsatser som dras i rapporten är rådets egna.

Vi vill även framföra ett stort tack till Mats Johansson och Ylva Åkesson på Handelsrådets kansli, som har gett oss ett värdefullt administrativt stöd. Ett stöd, samt ett särskilt tack till Mårten Lindberg, Infostat.

Mats Bergman (ordförande), Håkan Frisé, Cecilia Hermansson och Elin Nilsson

Sammanfattning

Nedan sammanfattas de slutsatser och rekommendationer som rapporten mynnar ut i.

Internationell och svensk ekonomisk utveckling

- **Den globala ekonomin har påverkats mindre än väntat av det högre ränteläget.** Framför allt har arbetsmarknaden visat stor motståndskraft, särskilt i USA där omfattande stödpaket under pandemin gav möjligheter för hushållen att bygga upp buffertar inför framtiden. I Västeuropa har konjunkturavmattningen varit kraftigare. Inte minst gäller det den räntekänsliga svenska ekonomin.
- **Inflationen har minskat markant sedan slutet av 2022 och snabbt närmat sig två procent.** En positiv utveckling på utbudssidan, där priser på energi och transporter tydligt fallit tillbaka, har haft stor betydelse. I USA, där inflationen varit mer efterfrågedriven, har dock nedgången stannat av i början på 2024. Det är nu främst tjänstesidan som håller upp den svenska inflationen efter att energi och varor tidigare varit dominerande drivkrafter.
- **Att inflationen i Sverige hittills i år fallit snabbare än väntat bidrog till att Riksbanken sänkte räntan från 4 till 3,75 procent i början på maj.** Direktionen signalerar nu mer distinkta planer med kontinuerliga sänkningar till drygt 2,5 procent i slutet av 2026. Att de långsiktiga inflationsförväntningarna ligger nära målet samtidigt som ansvarsfulla löneavtal finns på plats gör att vi ser utrymme för Riksbanken att gå ännu något snabbare fram.
- **Vi ser också skäl till att sjösätta en mer expansiv finanspolitik och att införa ett något mindre ambitiöst saldomål.** Det finns många angelägna behov när det gäller exempelvis bostadsbyggande och kommunal service. Omfattande investeringar i infrastruktur måste också ske för att möta kraven från klimatomställningen och Nato-medlemskapet. För Riksbank och regering gäller det nu att inte vänta för länge så att tidigare mönster av att stimulanser kommer så sent att de förstärker konjunktursvängningarna upprepas.

► INFLATIONEN
HAR MINSKAT
MARKANT

- Den svaga kronan fortsätter att skapa problem i svensk ekonomi genom att pressa hushåll och importberoende företag inte minst inom handeln. Efter att ha stärkts i slutet på 2023 har vi sett en förnyad försvagning i början på 2024. Vi tror dock inte att Riksbankens sänkningar i närtid kommer att försvaga kronan ytterligare eftersom de positiva effekterna för fastighetsmarknaden sannolikt väger tyngre för valutamarknaden.

Detaljhandelns utveckling

- Detaljhandeln har drabbats hårt av inflationskrisen, med kraftigt fallande volymer. Särskilt anmärkningsvärt är volymtappet i den annars så stabila dagligvaruhandeln, givet att hushållens konsumtion av exempelvis restaurangtjänster återgått till trendnivån från tiden före pandemin.
- E-handeln har vänt uppåt efter en kraftig postpandemisk nedgång. Den låga tillväxttakten kan dock vara en signal om att mättnadsnivån ligger lägre än våra tidigare prognoser.
- Som väntat har detaljhandelsbranscher med koppling till bygg och boende, såsom byggvaruhandel och möbel- och inredningshandel, drabbats extra hårt av inflationskrisen. Men nästan alla detaljhandelsbranscher har sett minskande volym den senaste tolv månadersperioden jämfört med föregående år. Undantag utgör lågprishandel och apotek.

► DETALJ-
HANDELN HAR
DRABBATS HÅRT

Partihandeln

- Partihandeln är mångfacetterad och kan sägas omfatta traditionell grossistverksamhet. Men även integrerade kedjors inköps- och logistikfunktioner kan sägas tillhöra partihandeln. Beroende på hur verksamheten är strukturerad kan detsamma gälla tillverkande företags exportverksamhet.
- Partihandeln sysselsätter en stor del av arbetskraften. Den omsätter och skapar stora värden.
- Kraven på personalens kompetens inom partihandeln är delvis redan höga. I takt med automatisering och digitalisering kommer kompetenskraven att öka ytterligare.

- Partihandeln är viktig för utrikeshandeln och stärker tillverkande svenska företags förmåga att exportera, särskilt för nyetablerade företag och andra små och mellanstora företag. Cirka en tredjedel av utrikeshandeln kan antas förmedlas via partihandelsföretag.
- Sedan finanskrisen för 15 år sedan har investeringstakten ökat i partihandelsledet samtidigt som nettomarginalerna stigit. Partihandeln – inklusive integrerade inköps- och logistikfunktioner – har blivit den, jämte e-handeln, kanske viktigaste utvecklingsmotorn för handeln. Dessförinnan, särskilt före finanskrisen, var det detaljhandels omstrukturering mot ”big box”, kedjehandel och externa marknadsplatser som framför allt drev utvecklingen.
- Automatisering och digitalisering förväntas gynna stora aktörer. Automatisering av den fysiska varuhanteringen har potential att kraftigt sänka kostnaderna men kräver stor skala och stora investeringar för att vara kostnadseffektiv. It-utvecklingen gör att mer och mer av informationsflödet går genom integrerade plattformar. Även denna utveckling gynnar stora aktörer framför små.

Produktivitet i handeln

- Produktivitetstillväxten i handeln är hög jämfört med andra sektorer och länder. Produktiviteten i den svenska handeln har stärkts markant sedan mitten av 1990-talet. Uppgången är något större än den i tillverkningsindustrin, och större än i flertalet andra länder. Det är främst ökad kapitalintensitet, särskilt av immateriella tillgångar, samt ökad totalfaktorproduktivitet som bidragit till den starka utvecklingen.
- Detaljhandels produktivitetstillväxt var starkast före finanskrisen, medan partihandeln tagit över stafettpipen efter finanskrisen. Detaljhandeln bidrog mycket till den starka produktiviteten före finanskrisen, främst genom tillkomsten av högproduktiva kedjor och större handelsföretag som löpande slog ut lågproduktiva butikskoncept. De nyetablerade arbetade med så kallad lean retailing och använde ny teknik, prispressade leverantörer och kunde leverera välanpassade kunderbjudanden. Efter finanskrisen har partihandeln bidragit starkt till handelns produktivetsutveckling, främst genom investeringar och ökad kapitalintensitet. Handeln är visserligen heterogen med en mångfald av företag, men i sin helhet kan den sägas ha utvecklats till en högproduktiv

► STARK
PRODUKTIVITETS-
TILLVÄXT I HANDELN

och högteknologisk sektor. Totalfaktorproduktiviteten har ökat i båda handelssektorerna och har uppvisat ett starkt bidrag, mer så än i många andra näringsgrenar.

- **För att upprätthålla och stärka produktiviteten i handeln ytterligare krävs insatser på nationell och offentlig nivå.** I takt med att konkurrensen och prispressen ökar från internationella stora tech- och handelsföretag, behöver institutioner, infrastruktur och regelverk utformas så att svenska handlare kan fortsätta ligga vid produktivetsfronten. Handeln – som idag får marginell tilldelning av offentlig forskningsfinansiering – måste ges större resurser för FoU, innovation och kommersialisering. Vidare måste handelns betydelse i näringslivet inses och dess status uppgraderas. Produktivitetskommissionen, den nationella AI-kommissionen och andra offentliga sammanhang behöver förstå handelns utmaningar, förutsättningar och behov. Nyckelområden för att fortsätta och upprätthålla en god produktivetsutveckling i handeln är satsningar på AI, ML, dataanalys, automatisering och robotisering samt satsningar på arbetskraftens kompetensutveckling och arbetsmiljö. Även på hållbarhetsområdet där svenska handelsföretag har försteg, finns behov av långsiktiga och förutsägbara nationella och europeiska spelregler, inklusive ett väl anpassat nationellt skattesystem och en effektivitetsbefrämjande konkurrenslagstiftning.

► INSATSER PÅ NATIONELL OCH OFFENTLIG NIVÅ

Servicekvalitet i handeln

- **Högre servicegrad på dagtid jämfört med kvällar och helger.** Service rankas generellt högt av konsumenterna men de upplever att servicenivån på dagtid är bättre än på kvällar och helger. Samtidigt är det fler kunder i butikerna samt större andel av personalen som arbetar extra i butikerna på kvällar och helger. Detta är en utmaning för butikerna som bör utforma strategier för hur personalen ska agera när det är många kunder i butiken samt när det är lugnare.
- **Högre krav på shoppingupplevelsen.** Konsumenterna driver utvecklingen framåt och ställer nya högre krav på shoppingupplevelsen där snabb service, personligt bemötande och bra kundupplevelse är väsentligt. Med större prisskillnader ökar risken att konsumenterna använder butiken som ett showroom och nyttjar servicen i butik men genomför själva köpet online hos en annan handlare. Även det omvända är vanligt. Konsumenterna jämför priser och produkter online men besöker sedan fysiska butiker för att se och känna på produkten och slutföra inköpet. Genom att anpassa sig till båda dessa trender kan bra shoppingupplevelse skapas för att nå dessa olika konsumenter.

- **Integrera det digitala och det fysiska.** Det blir avgörande för företag att kunna leverera en sömlös kundupplevelse oavsett kanal då kunderna idag blandar det digitala och det fysiska. För att möta konsumenternas behov i de olika kanalerna behöver företag utforma strategier för att säkerställa att rätt närvaro och kommunikation finns i rätt kanaler.
- **Tekniska lösningar behöver skapa värde.** Genom att implementera tekniska lösningar kan butiker skapa en mer engagerande och tillfredsställande shoppingupplevelse för sina kunder. Det blir dock viktigt att de tekniska lösningarna faktiskt skapar ett värde för konsumenten samt att det finns personal som kan hjälpa och hantera tekniken om och när det blir problem.
- **Tekniken ställer andra krav på kompetens hos personalen.** En ökning av tekniska lösningar ställer krav på utveckling av kompetenser hos personalen. Det krävs både kompetens att hantera de tekniska lösningarna som finns samt för att möta konsumenterna i deras högre krav på shoppingupplevelsen och att förstå var i deras shoppingresa de befinner sig.

1. Inledning

Hushållens ekonomi är fortsatt pressad med väsentligt ökade kostnader för lån och med reallöner som fallit på grund av de senaste årens höga inflation. En stor del av konsumtionsminskningen har drabbat detaljhandeln, där inte minst bygg- och bostadsrelaterad handel såsom möbelhandel och byggvaruhandel drabbats hårt, men där även den vanligen så stabila dagligvaruhandeln fått erfara kraftigt fallande volymer.

Vid sidan av det makroekonomiska läget och läget för handeln uppmärksammar vi i årets rapport också några mer långsiktiga trender. Medan 1990- och 2000-talets handelslandskap dominerades av strukturförändringar och investeringar i detaljhandelsledet i kombination med globalisering är det nu kanske i partihandeln som vi ser den snabbaste utvecklingen. Ny teknik för informationshantering och automatisering driver investeringar och ökar skalfördelar, vilket många gånger gynnar stora aktörer.

Med partihandel menar vi företag som säljer varor de inte själva tillverkat till andra än konsumenter. Därmed omfattas traditionella grossister men också, om de är organiserade som separata bolag, exempelvis dagligvaruhandelns integrerade inköps- och logistikfunktioner liksom tillverkande företags säljbolag. Förutom att partihandeln är en stor arbetsgivare som omsätter och skapar stora värden fyller den också en viktig funktion för Sveriges export.

Produktivitet är inte allt, men på lång sikt är det *nästan* allt, menade Paul Krugman. Handeln har de senaste decennierna haft en stark produktivitetsutveckling jämfört med andra sektorer och länder. När nu internationella techföretag investerar kraftfullt och konkurrensen tilltar krävs fortsatta reformer som möjliggör att den svenska handelssektorn kan fortsätta stärka produktiviteten genom satsningar på bland annat innovation, hållbarhet och de anställdas kompetens.

Ytterligare ett tema i årets rapport är servicekvalitet i handeln. Den digitala konsumentens köpbeteende har förändrats vilket ställer nya krav på handelsföretagen. Liksom i tidigare rapporter noterar vi att e-handel och omnikanal växer och ställer handeln inför utmaningar när kundernas högre krav och önskemål om god servicekvalitet ska mötas. Med hjälp av en stor enkätundersökning kan vi visa att vad som uppfattas som god service skiljer sig påtagligt mellan olika konsumentgrupper. Konsumenterna rankar servicegraden högre på dagtid jämfört med kvällar och helger och vad som förknippas med god service skiljer sig mellan olika konsumentgrupper.

2. Oväntat stor motståndskraft mot höga räntor

De senaste åren har präglats av ovanligt stor dramatik när det gäller den ekonomiska utvecklingen. Effekterna av pandemins restriktioner och krigsutbrottet i Ukraina förstärkte i viktiga avseenden varandra och ledde till en mycket snabb uppgång i inflation och räntor. Den omläggning av den ekonomiska politiken som blev nödvändig ställde hushåll och företag, inte minst inom handeln, inför helt nya förutsättningar.

I förra årets HER-rapport var en huvudfråga hur den extra räntekänsliga svenska ekonomin skulle reagera i denna miljö. Generellt kan vi konstatera att ekonomierna klarat räntehöjningarna bättre än väntat samtidigt som inflationen fallit tillbaka tydligt. Det hindrar inte att det finns kvarvarande utmaningar och risker som ställer den ekonomiska politiken inför utmaningar att inte göra om tidigare misstag.

Stora skillnader mellan USA och Västeuropa

I ett internationellt perspektiv blev den räntehöjningscykel som påbörjades i slutet av 2021 den klart mest aggressiva sedan början av 1980-talet. I USA höjde Federal Reserve (Fed) styrräntan med 5,25 procentenheter från början av 2022 till september 2023, vilket kan jämföras med höjningarna före den globala finanskrisen 2008 som uppgick till 4,25 procentenheter under en period på drygt två år. Därtill kommer att centralbanker gick från att vara nettoköpare av värdepapper till att banta sina balansräkningar. Enligt Feds egna beräkningar motsvarade detta en ränteåtstramning på ytterligare ungefär två procentenheter i USA.

Tabell 2.1. Global BNP-utveckling. BNP, årlig procentuell förändring.

Region	2022	2023	2024	2025
Världen	3,5	3,2	3,2	3,2
Världen Kix-vägd*	2,5	1,4	1,8	2,1
USA	1,9	2,5	2,7	1,9
Kina	3,0	5,2	4,6	4,1
Euroområdet	3,4	0,4	0,8	1,5
Storbritannien	4,3	0,1	0,5	1,5
Sverige	2,7	0,0	0,8	2,7

Källa: IMF WEO april 2024, KI:s Konjunkturläget mars 2024, HER:s marginaljusteringar.

* Vägd med vikter i Riksbankens KIX som speglar Sveriges handelsmönster.

Världsekonomin har dock fortsatt att uppvisa en stor motståndskraft mot påfrestningar från kraftiga räntehöjningar och geopolitiska spänningar. Prognosmakare har under det senaste året lyft fram att en hyfsat ljus huvudprognos varit behäftat med ovanligt stora nedåtrisker. Men trots dessa varningar på nedsidan har prognoserna gradvis tenderat att revideras åt det positiva hållet. Trots svagheter i Västeuropa bottnade BNP-tillväxten på global nivå på drygt två procent i årstakt i slutet av 2022 och en global recession kunde därmed undvikas. Internationella valutafondens (IMF:s) senaste rapport från mitten på april (World Economic Outlook ”Steady but slow: Resilience amid Divergence”¹) är ett typiskt exempel på hur uppjusterade konjunkturutsikterna kombineras med ett fortsatt bekymrat språkbruk. Visserligen väntas världsekonomin under perioden 2023–2025 växa lite långsammare än genomsnittet de senaste decennierna men det rör sig ändå om en mycket mild avmattning jämfört med responsen på många andra räntehöjningscykler. Att hushållen kunde bygga upp ett högt buffertsparande med hjälp av de kraftiga finanspolitiska stödpaket som sjuösettes under pandemin är en förklaring till motståndskraften. Därtill kommer att långa bindningstider på hushållens bostadslån i många länder mildrar effekten av räntehöjningarna på kortare sikt. Framför allt i USA verkar prognosmakare och beslutsfattare överskattat ekonomins räntekänslighet i ett kortare tidsperspektiv.

Fortsatt ganska stram arbetsmarknad

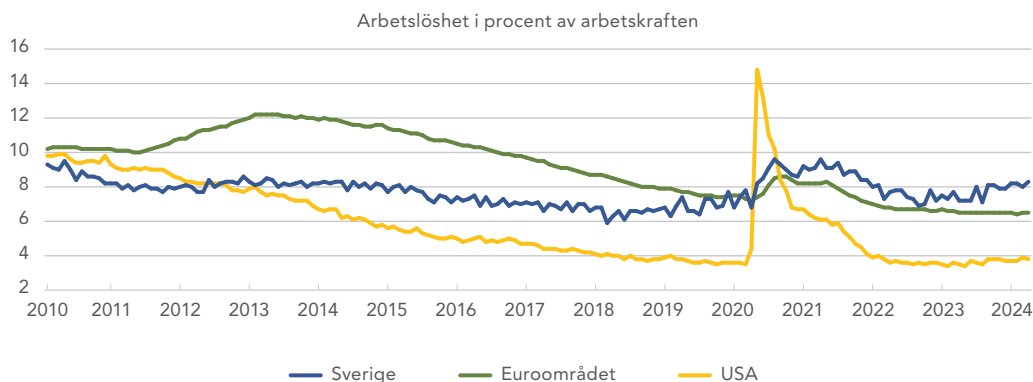
Situationen på arbetsmarknaden utgör en viktig länk mellan ekonomisk aktivitetsnivå och inflation. Det var överhettningstendenserna på arbetsmarknaden med åtföljande löneacceleration, framför allt i USA och Storbritannien, som definitivt fick de tongivande centralbankerna att överge sin avspända attityd till inflationsimpulsen som länge beskrevs som övergående (”transitory”). Den måttliga konjunkturavmattningen har lett till att flaskhalsproblemen på arbetsmarknaden mildrats men arbetslösheten ligger ändå kvar på historiskt sett låga nivåer i de större ekonomierna. Skillnaderna i tillväxtutsikter mellan USA och Västeuropa har dock ökat den senaste tiden och ser ut att förbli stora. BNP i USA väntas öka med runt 2,5 procent både 2023 och 2024 medan motsvarande prognoser för euroområdet och Storbritannien ligger under en procent. Detta kommer att sätta avtryck på arbetsmarknaden och det mesta tyder på att arbetslösheten

► ARBETSLÖSHETEN
LIGGER KVAR PÅ
HISTORISKT SETT
LÅGA NIVÅER

1 IMF World Economic Outlook april 2024.

i USA kommer att ligga kvar på nivåer nära Feds uppskattningar av den jämvikt som är förenlig med samhällsekonomisk balans.

Figur 2.1. Arbetsmarknaden håller emot.



Källa: SCB, Eurostat, BLS.

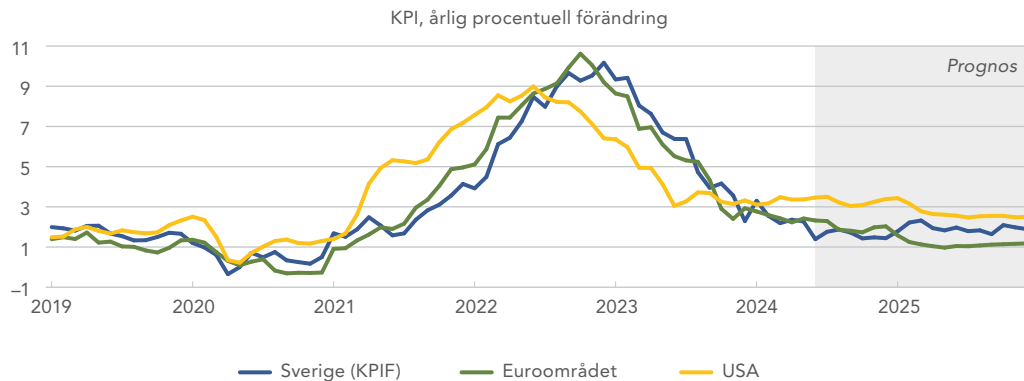
Inflationen faller tillbaka i olika takt

Inflationen i USA toppade redan i mitten av 2022 medan den fortsatte uppåt ytterligare något halvår i Västeuropa. Nedgången sedan dess har varit hyfsat snabb och robust trots konjunktorens motståndskraft. Flera gynnsamma faktorer på utbudssidan har bidragit där energi- och råvarupriser fallit tillbaka samtidigt som utbudet av arbetskraft återhämtat sig snabbare än väntat. Detta har sedan möjliggjort en bredare nedgång i inflationen på de flesta områden. Denna gynnsamma kombination av konjunktorell motståndskraft och robust inflationsnedgång har bidragit till gradvis allt större tillförsikt på finansiella marknader med stigande börskurser och fallande räntedifferenser mellan tillgångar på olika risknivå.

► HYFSAT
SNABB OCH
ROBUST
NEDGÅNG

Under våren har dock inflationsutfallen varit mer blandade med utplaningstendenser i USA. Mot bakgrund av den starka efterfrågan i amerikansk ekonomi har detta skapat frågetecken kring Feds utrymme för räntesänkningar. IMF:s specialstudier pekar också på att inflationsprocessen i USA under en längre tid i hög grad drivits av obalanser på efterfrågesidan medan rena utbudsfaktorer varit viktigare i Europa. Detta beror delvis på att de finanspolitiska stimulanserna under pandemin var betydligt mer kraftfulla i USA, vilket bland annat skapade ett större buffertsparande i hushållssektorn. Dessa har tagits i anspråk de senaste åren vilket bidragit till att hålla uppe hushållens konsumtion i högre grad än i Europa.

Figur 2.2. Inflationen närmar sig målen i olika takt.



Källa: SCB, Eurostat, SEB, HER.

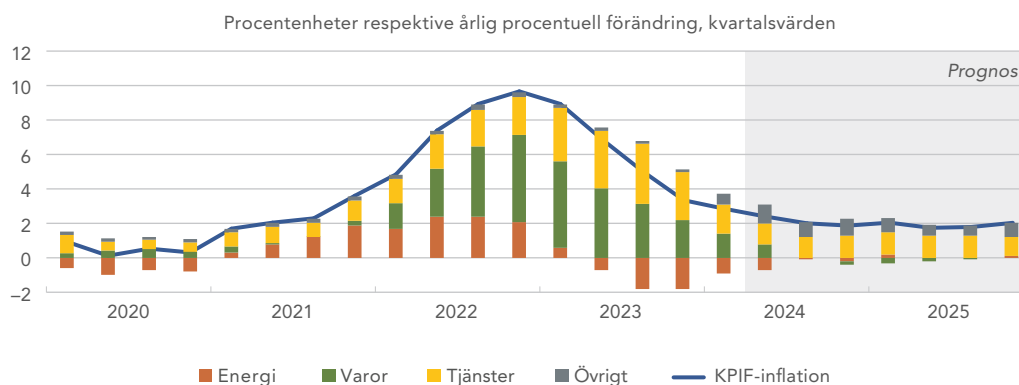
Fed avvaktar med räntesänkningar

Den starka amerikanska arbetsmarknaden har gjort att även ganska små besvikelser på inflationssidan förändrat förväntningsbilden när det gäller Feds utrymme för räntesänkningar. I slutet av 2023 räknade marknaden med att Fed skulle sänka räntan med så mycket som 1,5 procentenheter. Detta påverkade hela räntekurvan och den 10-åriga amerikanska statsobligationsräntan sjönk under den psykologiskt viktiga 4-procentsnivån i december. Därefter vände obligationsräntorna uppåt på bred front i takt med att marknaden skruvat ner sina förväntningar på räntesänkningar från Fed och 10-årsräntan nådde 4,70 i mitten på april. Fedledningen var länge ovillig att signalera någon inflationsoro men efter oväntat höga marssiffror kom varningar om att trögheten i inflationsnedgången kommer att försena räntesänkningarna. Vid beslutstillfället i början på maj var de dock tydliga med att ytterligare höjningar var mycket osannolika, vilket bidragit till att obligationsräntorna åter föll tillbaka något. Fed har nu hamnat i ett visst dilemma. Att penningpolitiken verkar med så stor fördröjning gör att det finns risker med att låta styrräntan ligga kvar för länge på dagens nivå på 5,50 procent. Europeiska centralbanken (ECB) har dock deklarerat att banken inte ser några problem med att gå före Fed i detta avseende med tanke på den snabbare inflationsnedgången och svagare konjunkturen. Detta underlättar också för Riksbanken att fortsätta följa de sänkningsplaner som nu aviserats.

Inflationslättnader från utbudssidan

Tittar vi närmare på inflationsdynamiken är det tydligt att fokus gradvis har förskjutits mot makroekonomiska faktorer som efterfrågeläge, resursutnyttjande och lönebildning. Detta hänger samman med normaliseringen av situationen på utbudssidan efter de extrema prisuppgångar på energi, råvaror, halvledare och transporter som följde i spåren av pandemin och kriget i Ukraina. Trots att någon lösning av konflikten mellan Ryssland och Ukraina inte är i sikte, och att nya hot och kriser inte minst i Mellanöstern har dykt upp, har effekterna varit förhållandevis små på exempelvis oljepriset. Transporttiderna genom Suezkanalen har visserligen ökat en del till följd av hotbilden mot fartyg i Röda havet men detta har inte satt några större avtryck i prisbilden. Med tanke på den förhöjda geopolitiska spänningsnivån finns det risker för förnyade inflationsimpulser från utbudssidan vilket centralbankerna är måna om att lyfta fram. Det är dock mycket ovanligt att förhållanden på utbudssidan permanent håller uppe inflationen.

Figur 2.3. Inflationens drivkrafter förändras.



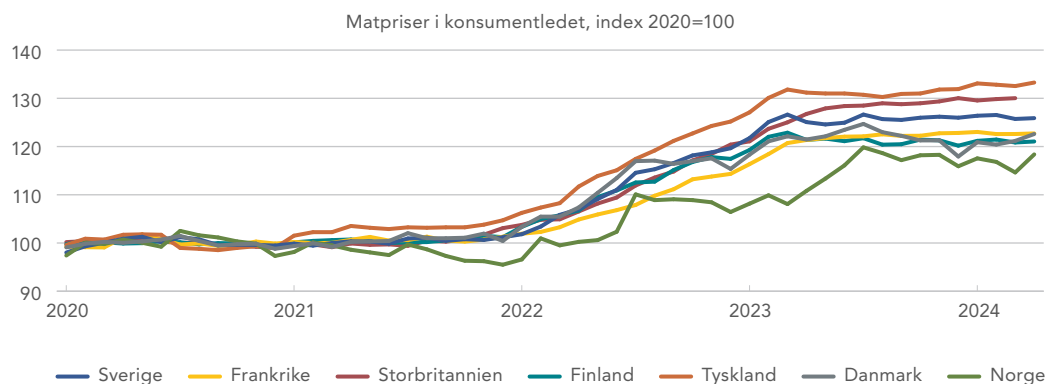
Källa: SCB, Konjunkturinstitutet, Riksbanken, HER.

Snabb nedgång i svensk inflation

Under en stor del av 2023 visade den svenska inflationen större tröghet än den i euroområdet men det senaste halvåret har inflationen sjunkit lite snabbare i Sverige. Hittills i år har utfallen också generellt kommit in lägre än vad Riksbanken räknat med. Som figur 2.3 visar går det tydligt urskilja olika faser när det gäller inflationens drivkrafter. Till en början dominerade bidraget från energisidan varefter spridningseffekter till en bred uppgång i varuinflationen drev upp den totala KPIF-inflationen. Tjänsteinflationen toppade i ett senare skede. Varuinflationen har sjunkit snabbt det senaste året och från

och med hösten 2024 räknar Konjunkturinstitutet (KI) med att varupriserna faller svagt. Som figur 2.4 visar ökade priserna för livsmedel i KPI ackumulerat med ungefär 25 procent från mitten av 2021 till våren 2023 varefter prisnivån planade ut. Som vi lyfte fram i förra årets rapport var detta väl i linje med andra jämförbara länder. I Tyskland och Storbritannien ökade priserna mer medan Norge avvek på nedsidan, vilket delvis beror på att livsmedelsmarknaden fungerar på ett annat sätt än i EU-länderna. Det senaste året har präglats av ganska konstanta priser i de flesta länder. De norska livsmedelspriserna ökade dock relativt mycket i mitten av 2023 vilket minskade gapet till övriga länder.

Figur 2.4. Svenska matpriser i linje med övriga Västeuropa.



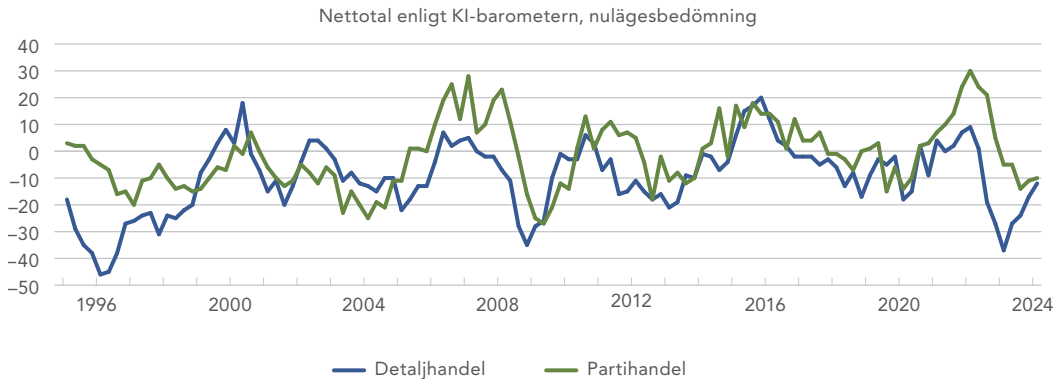
Källa: Nationella statistikproducenter.

KI räknar med att livsmedelspriserna faller med två till tre procent det närmaste året. Detta baseras bland annat på fallande priser på jordbruksråvaror samt handelns egna prisförväntningar i Konjunkturbarometern. Kostnadstrycket i handeln kommer dock att hållas uppe av andra faktorer som ligger relativt sent i processen som stigande hyror.

KI-barometern visar att en övervägande andel företag tror att lönsamheten i detaljhandeln kommer att försämrats även om nettotalet stigit en del de senaste kvartalen. Detta förstärker bilden av ett begränsat utrymme för prissänkningar.

Tjänsteinflationen är också på väg ner efter att ha toppat i mitten av 2023. Det beror delvis på att insatsvarukostnaderna dämpas. En annan viktig orsak är att öknings-takten för enhetsarbetskostnaderna faller framöver. Detta beror främst på en normalisering av produktivitetsutvecklingen efter ett ganska stort fall 2023 då företag i hög grad behöll personal trots vikande produktion. Därtill kommer att de senaste löneavtalen var framtunga, vilket gör att löneökningstakten dämpas något framöver. Tjänsteinflationen väntas dock ligga högre än två procent de närmaste åren. Riksbanken lyfter också fram att hyror och avgifter till bostadsrättsföreningar bidrar till att hålla uppe inflationen framöver. Också stigande lokalhyror verkar i samma riktning.

Figur 2.5. Handelns lönsamhetsomdömen vänder uppåt från låg nivå.



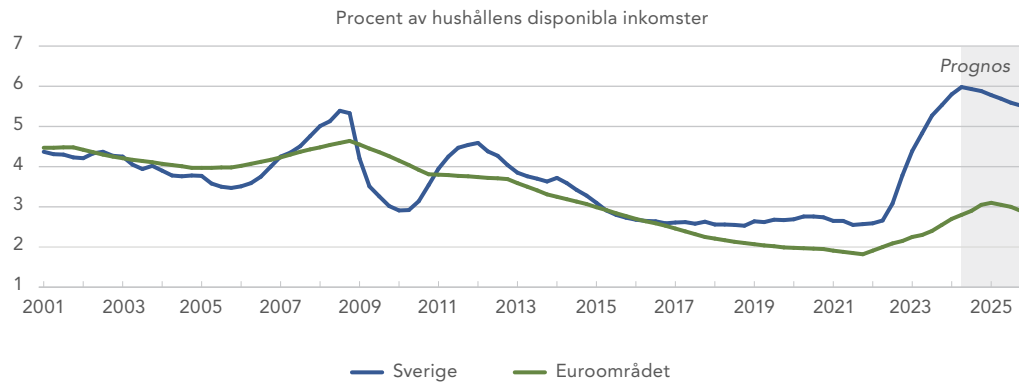
Källa: Konjunkturinstitutet.

De flesta prognosmakare är ändå eniga om att svensk inflation kommer att ligga runt två procent de närmaste åren utan någon större volatilitet. Det är en ganska stor scenförändring efter de senaste årens dramatik. Vår bedömning är fortfarande att inflationsriskerna ligger på nedsidan jämfört med konsensusbilden. Detta beror delvis på riskerna för att centralbankerna väntar för länge med att sänka räntorna och att tillväxten därmed kan bli svagare än vad som ligger i dagens prognoser. Men även om ekonomierna tuffar på ungefär som väntat finns möjligheter till en snabbare inflationsnedgång. Med tanke på de högt uppdrivna prisnivåerna på många områden finns en potential för något bredare prisfall framöver.

Svensk ekonomi har drabbats hårdare än omvärlden

Med helt stagnerande BNP för helåret 2023 drabbades den svenska ekonomin hårdare av inflations- och räntechocken än andra jämförbara länder. Räntekostnaderna för svenska hushåll har stigit från cirka 2,5 procent av den disponibla inkomsten till nästan sex procent. Motsvarande uppgång i euroområdet är till exempel mindre än hälften så stor. Högt upptrissade bostadspriser efter en långvarig och nästan oavbruten uppgång skapar en extra sårbarhet som under en period bidrog till kraftigare prisfall än i andra länder. Detta har i sin tur lett till ett kraftigare fall i bostadsbyggandet. Att reallönerna i Sverige fallit mer än i omvärlden sätter också extra press på hushållens konsumtion. Även om reallönerna nu börjar att återhämta sig kommer nivån för 2025 att vara i paritet med den som gällde 2018, vilket alltså innebär en sjuårsperiod av stagnation.

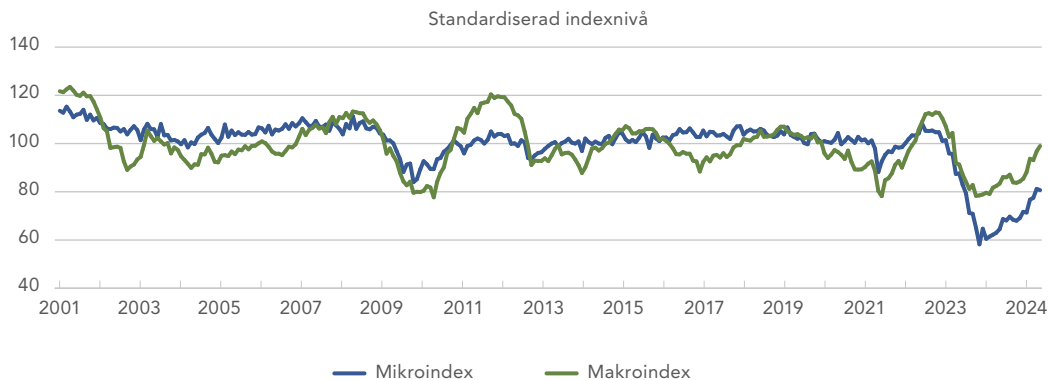
Figur 2.6. Svenska hushåll mycket räntekänsliga.



Källa: SCB, SEB, HER.

Signalerna när det gäller hushållens ekonomi är blandade framöver. Enligt KI-barometern har hushållens framtidstro återhämtat sig en del. Uppgången beror främst på en mindre pessimistisk syn på de bredare samhällsekonomiska områdena. Dessa frågor vägs ibland samman till ett så kallat makroindex som nu är tillbaka på en nivå nära det historiska snittet. Även synen på den egna ekonomin, som vägs samman till ett mikroindex, har blivit ljusare men nivån ligger fortfarande klart under genomsnittet. Också här kan dock en ytterligare ljusning skönjas genom att synen på den egna ekonomin ett år framåt är betydligt ljusare än nulägesomdömet. Historiskt har mikroindex haft starkast samband med den totala konsumtionsutvecklingen samt detaljhandelns omsättning.

Figur 2.7. Hushållens pessimism mildras.



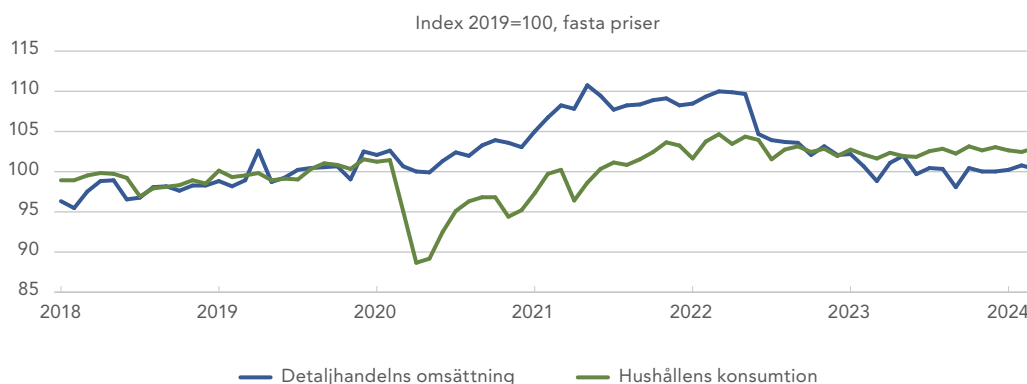
Källa: Konjunkturinstitutet.

Hushållens konsumtion stabiliseras

Hushållens konsumtion i fasta priser började sjunka tydligt i mitten av 2022. Trots en viss stabilisering under loppet av 2023 minskade konsumtionen i fasta priser som helårs-genomsnitt med 2,5 procent medan den reala köpkraften föll med 1,5 procent. För ett enskilt år är det den största konsumtionsnedgång som noterats i modern tid även om nedgången under 1990-talskrisen sammantaget var djupare med en ackumulerad nedgång på ungefär fem procent under åren 1991 till 1993. Konsumtion av varor minskade 2023 med hela fem procent och för detaljhandeln var utvecklingen än mer dramatisk. Från början av 2022 till hösten 2023 föll omsättningen i fasta priser med cirka 12 procent från de upptrissade nivåer som nåddes under pandemin då stora delar av tjänstekonsumtionen var blockerad av pandemirestriktioner.

Hushållens köpkraft kommer nu att återhämta sig i takt med att inflationen närmar sig målet på två procent. KI:s bedömning är att de reala disponibelinkomsterna stiger med 1,7 procent i år och med hela 3,5 procent 2025. Såväl den totala konsumtionen som varukonsumtionen väntas öka i ungefär samma takt de kommande åren. Riksbanken gör en liknande bedömning om än med något jämnare ökningstakt mellan åren. Till skillnad från situationen i många andra länder däribland USA har det svenska hushållssparandet legat kvar på en stabilt hög nivå de senaste åren. Detta minskar riskerna på nedsidan för konsumtionen framöver även om en betydande del av sparandet är låst i pensionstillgångar.

Figur 2.8. Stabilisering för konsumtion och detaljhandel.



Källa: SCB.

Starka kopplingar mellan fastighetsmarknader och handel

Den svenska ekonomins stora räntekänslighet är i hög grad kopplad till bostads- och fastighetsmarknaden. Efter en nedgång på cirka tio procent stabiliserades bostadspriserna redan våren 2023 och har därefter rört sig sidledes. Inflationsjusterat har nedgången varit runt 25 procent sedan toppen. Stigande räntekostnader och ökad benägenhet hos hushållen att amortera för att få ner belåningsgraden har pressat hushållens konsumtion. Mot bakgrund av den kraftiga prisuppgången under pandemin, och hur snabbt förändringar i styr- och marknadsräntor slår igenom på hushållens ränteutgifter, har ändå bostadsmarknaden varit stabilare än väntat. Om räntorna fastnar på relativt höga nivåer kan dock ytterligare fall i bostadspriserna hämma konsumtionen bland annat av tryck på ökade amorteringar.

När hushållens konsumtion nu ser ut att stabiliseras är det i stället fallet i bostadsbyggandet som sticker ut med stora negativa bidrag till BNP-utvecklingen, vilket i förlängningen också drabbar handeln. Bostadsinvesteringarna föll med över 20 procent 2023 och mätt som årsgenomsnitt väntas nedgången fortsätta i ungefär samma takt i år även om en stabilisering kan skönjas i slutet av året. Under 2021 påbörjades knappt 70 000 nya bostäder i Sverige och prognoserna för 2023 och 2024 ligger nu runt 30 000. Mycket tyder på att vi står inför ett antal år med lågt antal färdigställda bostäder, vilket sannolikt påverkar möbel- och vitvaruhandel negativt (se vidare kapitel 3). Nedgången i bostadsbyggande är också olyckligt med tanke på det stora underliggande behovet av nya bostäder som följer av den växande befolkningen. Det vi nu ser följer ett historiskt mönster där bostadsproduktion i Sverige varit mer volatil än i andra jämförbara länder. Detta har sin bakgrund i tvära kast i generella förutsättningar som räntemiljö och konjunktur. Skiften i bostadspolitiken drivna av ideologiska skillnader mellan partierna har också bidragit till volatiliteten exempelvis i början på 1990-talet medan de senaste decennierna snarast präglats av att motsättningarna blockerat en långsiktig bostadspolitik.

► BOSTADS-
INVESTERINGARNA
FÖLL MED ÖVER
20 PROCENT 2023

Den kommersiella fastighetsmarknaden är i fokus när det gäller omvärldens riskbedömning av svensk ekonomi. Den utgör en större andel av ekonomin än i andra jämförbara länder och har under lång tid präglats av en kraftig lånedriven expansion. Flera tongivande aktörer har i hög grad expanderat genom upplåning på marknaden för företagsobligationer. Den refinansiering som ska göras de närmaste åren kommer att ske på helt andra räntenivåer än tidigare. Förutom den generella ränteuppgången

bidrar försämrat kreditvärdighet till att investerare kräver högre avkastning. I vilken mån fastighetsägarna kan kompensera ökade kostnader med högre intäkter framöver blir viktigt för såväl inflationsutsikter som den finansiella stabiliteten (se kapitel 6 ”Hyresbildning i handeln” i förra årets HER-rapport).

Inflationsmålens trovärdighet underlättade trots allt

De senaste årens dramatiska makroekonomiska utveckling har ställt den ekonomiska politiken inför stora utmaningar. Efter en lång period där centralbankerna med extrema medel kämpat för att få upp inflationen till målen ställdes bankerna plötsligt inför en kraftig inflationsuppgång som helt förändrade spelplanen. Det är inte så konstigt att den ekonomisk-politiska debatten blir extra het i en sådan miljö. Många har nog varit inställda på att vi skulle stå inför ett betydande regimskifte av den typ som följde när Bretton Woods-systemet med fasta växelkurser kollapsade i början på 1970-talet eller efter krisen i början på 1990-talet. Detta baserades dock på farhågor om att det extrema skiftet i inflations- och räntemiljö skulle orsaka en ganska djup recession. Därtill föreföll riskerna ganska stora för att kraftiga fall i tillgångspriser, exempelvis på aktier och bostäder, skulle hota den finansiella stabiliteten. Domen över de tidigare äventyrliga penningpolitiska experimenten kunde då bli hård. Det gällde inte minst i Sverige där Riksbanken i flera avseenden gick längre än andra centralbanker i expansionsfasen.

Den senaste tidens utveckling har dock gjort utvärderingen av den ekonomiska politiken mer komplicerad och tveeggad. Visserligen har många hushåll och företag drabbats hårt men generellt har alltså motståndskraften mot de snabba räntehöjningarna varit överraskande stor. Det gäller såväl konjunktur och arbetsmarknad som priser på aktier och bostäder. Ändå har inflationen kommit ner relativt snabbt. Att det ser ut att vara möjligt att få bukt med inflationen till ett relativt lågt pris kan ses som en fjäder i hatten för centralbankerna som kan hävda att tidigare investeringar i inflationsmålens trovärdighet nu gett resultat och att det ekonomisk-politiska ramverket klarat utmaningen bra. Även om centralbankerna tenderar att överdriva penningpolitikens betydelse för inflationsnedgången är det inte sannolikt att vi står inför någon revolutionerande omdaning av det ekonomisk-politiska ramverket.

► DET EKONOMISK-
POLITISKA RAMVERKET
HAR KLARAT
UTMANINGEN BRA

Viktigt att inte vänta för länge med räntesänkningar

Det hindrar inte att det finns skäl att kritiskt utvärdera olika delar av den ekonomiska politik som förts de senaste åren och dra slutsatser både på kortare och längre sikt. Det gäller speciellt i Sverige där omslagen i den ekonomiska politiken varit särskilt stora vilket ofta verkar bero på en övertro till det egna manöverutrymmet. Agerandet i april 2022 när Riksbanken gick på tvärs mot den generella centralbankstrenden genom att presentera en bana med ”evigt” låga räntor är ett intressant exempel. Vi kan visserligen förstå drivkrafterna bakom agerandet i en situation där långsiktiga inflationsförväntningar var väl förankrade vid målet och där allt tydde på att avtalsrörelsen skulle skötas ansvarsfullt. Men att en så total frikoppling från omvärldens utveckling inte är hållbar har vi sett prov på åtskilliga gånger. Det beror delvis på att den svenska ekonomins stora utlandsberoende gör att korrelationen när det gäller den makroekonomiska utvecklingen, kanske framför allt på inflationssidan, är så hög. Ofta tenderar prognosmakare och beslutsfattare att överskatta betydelsen av inhemska särdrag. Prissättningen på finansiella marknader skapar också problem för centralbanker i mindre länder när de drar i väg åt ett helt eget håll. Trovärdighetsproblem uppstår när avvikelser mellan marknadens förväntningar och centralbankens egen bana blir för stora. I sådana lägen blir också ofta växelkurs-effekterna besvärande stora.

► I SVERIGE HAR
OMSLAGEN I DEN
EKONOMISKA
POLITIKEN VARIT
SÄRSKILT STORA

Agerandet våren 2022 var också ett exempel på en återkommande tendens till att omsvängningar i den ekonomiska politiken kommer senare i Sverige än i andra länder. Generellt kan senfärdigheten bidra till att den ekonomiska politiken förstärker konjunktursvängningarna (procyklisk politik). Det finns tydliga sådana tendenser både när det gäller Riksbankens räntepolitik och regeringens och riksdagens finanspolitik. När det gäller penningpolitiken beror detta delvis på att inflationsimpulserna ofta kommer ”förrädiskt” sent i konjunkturcykeln. När företagen kan hålla uppe vinsterna genom volymökningar samtidigt som enhetskostnaderna pressas av god produktivitetstillväxt finns en försiktighet vad gäller prisökningar. Dessa kommer i stället i slutet av en högkonjunktur när volymerna och produktiviteten bromsar in. När det gäller finanspolitiken finns också ”procykliska” mekanismer. Även om det saldomål som är kärnan i det finanspolitiska ramverket ska gälla på längre sikt eller över en konjunkturcykel har det i praktiken ofta varit det faktiska budgetsaldot som styr politikerna. Det innebär en tendens till att det skapas utrymme för finanspolitiska satsningar i goda tider när de som minst behövs ur ett stabiliseringspolitiskt perspektiv medan det ofta är sämre med möjligheterna i en svagare konjunktur.

Figur 2.9. Riksbanken signalerar tydliga räntesänkningar.



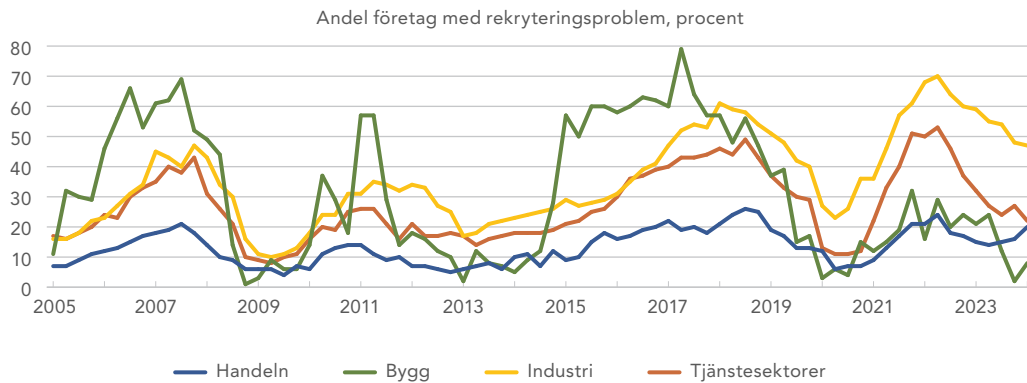
Källa: Riksbanken.

Vi har dock sett en del lovande tecken på att möjligheterna kan tas till vara bättre denna gång. I HER-rapporten 2023 var vi kritiska till att Riksbanken presenterade en räntebana där styrräntan låg kvar nära fyra procent under mycket lång tid. Därmed avstod Riksbanken i praktiken från att använda räntebanan för att guida utrymmet för framtida räntesänkningar. Detta har nu förändrats. I den senaste rapporten i mars² presenterades en räntebana där styrräntan ligger på ungefär 2,75 procent på två års sikt, alltså till i början på 2026. Därmed anpassade Riksbanken sig i stor utsträckning till marknadens förväntningar som dock är ännu något mer aggressiva. Direktionen vill göra en tydligare skillnad mellan två tidsperspektiv och särskilt lyfta fram sin syn på styrräntan tre kvartal framåt. I mars signalerade Riksbanken tre sänkningar på 0,25 procent i det tidsperspektivet. Vid den penningpolitiska uppdateringen den 8 maj sänktes styrräntan till 3,75 procent samtidigt som signaleringen för resten av året var oförändrad. Vi ser flera skäl till att Riksbanken nu bör fortsätta med räntesänkningar i bestämd takt.

Även om det finns viss kvarvarande osäkerhet i inflationsnedgången, bland annat kopplat till kronans utveckling, är riskerna för varaktigt hög inflation mycket små. Det internationella pristrycket har avtagit kraftigt samtidigt som ansvarsfulla löneavtal finns på plats och inflationsförväntningarna både på kortare och längre sikt är väl förankrade vid inflationsmålet. Arbetsmarknaden har kylts av vilket bland annat framgår av minskade rekryteringsproblemen enligt KI:s barometer samtidigt som arbetslösheten nu ligger högre än de flesta bedömningar av vad som är förenligt med jämviktsnivå och samhällsekonomisk balans.

² Riksbanken. Penningpolitisk rapport mars 2024.

Figur 2.10. Arbetsmarknaden försvagas.



Källa: KI-barometern.

Kronans roll på väg att förändras?

Den svaga svenska kronan fortsätter att väcka debatt. I slutet av 2023 stärktes kronan ganska tydligt när EUR/SEK gick från en nivå nära 12 till något över 11 medan USD/SEK rörde sig från över 11 ner till nivåer runt 10. Under 2024 har dock kronan åter tenderat att försvagas och i mitten på maj var EUR/SEK tillbaka över 11,60. Kronan har rört sig på ungefär samma sätt som de flesta andra mindre valutor med rörlig växelkursregim som exempelvis den norska. Sådana valutor tenderar att försvagas i orostider och det senaste halvåret är det i hög grad förväntningar på amerikanska räntesänkningar som drivit valutorna. I takt med att marknaden prisade in allt fler Fedsänkningar gynnades kronan men när detta gradvis blivit mer osäkert har kronan tagit stryk. Att ett allmänt högre ränteläge i omvärlden åter accentuerar riskerna på den svenska fastighetsmarknaden har också bidragit. Starka konjunktursignaler och stigande riskapitet har i denna miljö inte varit tillräckligt för att undvika en kronförsvagning.

Som vi lyft fram i tidigare HER-rapporter bör denna fråga ses i ett längre tidsperspektiv. Vid flera tillfällen har svag krona utgjort en sorts krockkudde för svensk ekonomi vid internationella recessioner när exportindustrin kunnat dra nytta av starkare konkurrenskraft. Men den trendmässiga försvagningen av kronan har förändrat balansen mellan för- och nackdelar med en svag valuta. Exportindustrin kapacitetsutnyttjande ligger på en hög nivå och möjligheterna att öka produktionen är inte så stora. Och även om vissa branscher, med skogsindustrin som viktigaste exempel, gynnas av en svag valuta importerar de flesta industrisektorer huvuddelen av sina insatsvaror. Företrädare för industrin har därför i ökande utsträckning lyft fram problem med en svag

► DEN SVAGA SVENSKA KRONAN FORTSÄTTER ATT VÄCKA DEBATT

och volatil valuta. Men framför allt innebär detta att såväl marginalerna i handeln som hushållens inkomster pressas nedåt. Detta blir extra kännbart när kronan försvagas i nedgångsfaser då ofta andra krafter verkar i samma riktning.

Med Sveriges stabiliseringspolitiska ramverk med inflationsmål och rörlig växelkurs har Riksbankens ingen skyldighet att stabilisera kronans värde utan valutaförändringar kan i vissa situationer vara ett viktigt redskap för att uppfylla inflationsmålet. Men det finns ändå viktiga vägval i tillämpningen av gällande ramverk. Riksbanken har vid flera tillfällen visat ett mindre intresse för avigsidor med en svag och volatil valuta jämfört med andra centralbanker med liknande regelverk. Detta gällde inte minst under åren före pandemins utbrott då negativ styrränta låg kvar trots stark ekonomi. Sådana återkommande episoder har valutamarknaden noterat och tagit som intäkt för att kronrörelser kan gå väldigt långt innan hänsyn behöver tas till någon form av policyrespons från Riksbanken.

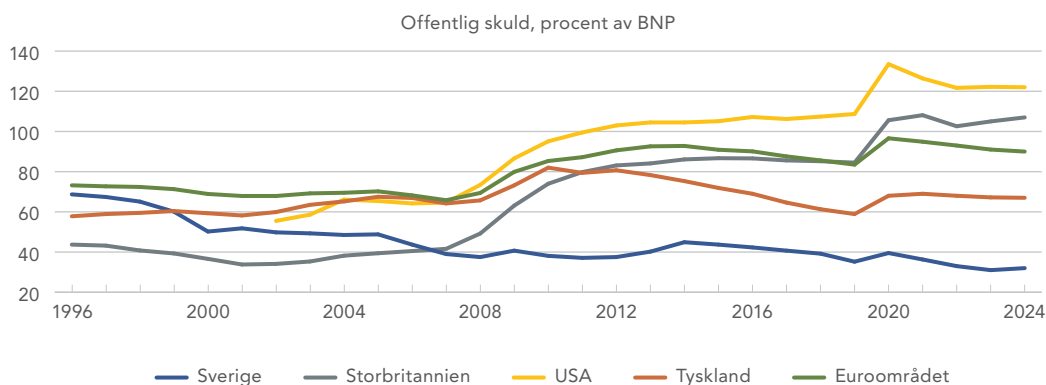
När Erik Thedéen tillträdde som ny riksbankschef gav han signaler som marknaden tolkade som en mer kronvårdande attityd. I en situation där Riksbanken kämpat för att få ner inflationen är det förstås också lättare att signalera både en önskan och tro på en starkare krona. Det verkliga testet ligger därför framför oss. Till att börja med är frågan om kronan kommer att försvagas ytterligare när Riksbanken nu går före de flesta andra centralbanker med räntesänkningar. Det finns förstås en sådan risk på kort sikt men de flesta bedömare är nog inne på att de positiva effekterna i form av stabilare utsikter för priserna på bostäder och kommersiella fastigheter är en viktigare faktor. På lite längre sikt är det inte osannolikt att vi kommer tillbaka till en situation då penningpolitiken behöver inriktas på att få upp inflationen. Det är först då vi ser om Riksbanken har blivit mer symmetrisk i sin syn på stora kronrörelser och därmed mer försiktiga med att använda kronförsvagningar som ett medel för att på marginalen få upp inflationen.

► EN ÖNSKAN
OCH TRO PÅ EN
STARKARE KRONA

Utrymme för finanspolitik både på kortare och längre sikt

Även på finanspolitikens område finns gryende tecken på en mer offensiv inställning. När inflationen kommit ner och Riksbanken påbörjat räntesänkningar faller det huvudargument som regeringen fört fram som skäl till försiktighet. I vårbudgeten (formellt Ekonomisk vårproposition och vårändringsbudget) görs också en del satsningar. Risken är dock stor för att siktet i första hand ställs in på riksdagsvalet 2026 och stimulanserna återigen kommer för sent i konjunkturcykeln.

Figur 2.11. Låg offentlig skuld i Sverige.

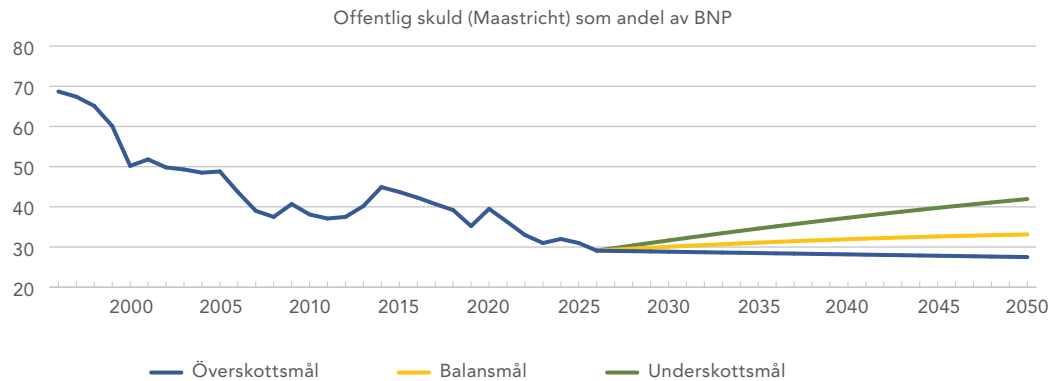


Källa: IMF.

I ett mer strukturellt perspektiv finns också tecken på att en förändring kan vara på gång. I den långtidsutredning³ som presenterades i december 2023 var finanspolitikens roll i hög grad i fokus. Ett intressant förslag är att komplettera nuvarande finanspolitiska ramverk med saldomål, skuldankare och utgiftstak som centrala beståndsdelar med en komponent som kallas ”Ramverk för finanspolitisk konjunkturjustering”. Förslaget innebär att finanspolitiken inte bara ska användas i exceptionella krislägen utan även under mera normala konjunktursvängningar. Flera argument för detta lyfts fram, till exempel att räntepolitiken även framöver kan hämmas av någon form av nollränterestriktion och därmed behöva finanspolitiskt stöd. Riksbankens tillgångsköp bedöms också som olämpliga på grund av negativa effekter på statsfinanser och obligationsmarknadens likviditet. Därtill kommer argumentet att finanspolitikens är mer verkningsfull än vad som tidigare ansetts vara fallet samt att förändringar av skatte- och bidragssystem har försvagat de så kallade automatiska stabilisatorerna vilket skapar behov av mer aktiva beslut (så kallad diskretionär finanspolitik).

3 Långtidsutredningen 2023. Finanspolitisk konjunkturjustering.

Figur 2.12. Skuldutveckling vid olika typer av budgetmål.



Källa: SCB, Riksgälden, Långtidsutredningen.

Därtill förs en diskussion om det mer långsiktiga utrymmet. Skillnaden i offentlig skuldsättning mellan Sverige och omvärlden ökade ytterligare under pandemin när stora stödpaket innebar ett nivålyft. I exempelvis USA och Storbritannien ser skulden ut att parkera över 100 procent av BNP och IMF lyfter fram detta som ett allvarligt sårbarhetsproblem framöver som bör åtgärdas. I Sverige innebar en mer defensiv politik under pandemin att uppgången i offentlig skuld blev ganska liten och de flesta bedömningarna tyder på att skulden kommer att ligga runt 30 procent av BNP de kommande åren. Detta är långt under normen på 60 procent i eurosamarbetet (ursprungligen formulerade i de så kallade Maastrichtkriterierna) och i nedre delen av intervallet för det så kallade skuldankaret som är en viktig del av det strama svenska finanspolitiska ramverket.

► SKILLNADEN I OFFENTLIG SKULDSÄTTNING MELLAN SVERIGE OCH OMVÄRLDEN ÖKADE YTTERLIGARE UNDER PANDEMIN

Som framgår av kalkylerna i figur 2.12 (KI:s beräkningar till Långtidsutredningen) skulle den offentliga skulden sjunka ytterligare ner under 30 procent om dagens överskottsmål på 0,33 procent av BNP behålls. En övergång till balansmål skulle däremot göra att statskulden slutar sjunka och nå 34 procent av BNP år 2100. Långtidsutredningens förslag är i stället en övergång till ett underskottsmål på 0,5 procent av BNP som skulle ge en offentlig skuld på 45–50 procent av BNP på längre sikt och således fortfarande en bra bit lägre än Maastrichtnivån på 60 procent. År 2023 uppgick den svenska BNP-nivån till ungefär 6 300 miljarder och med dessa förutsättningar skulle en övergång från överskottsmål på 0,33 procent av BNP till ett underskottsmål på 0,5 procent frigöra satsningar av storleksordningen 50 miljarder kronor per år.

Kalkyler på så lång sikt är förstås behäftade med stor osäkerhet men vår bedömning är att dessa skuldberäkningar baserats på mycket försiktiga antaganden avseende realränta och trendmässig BNP-tillväxt. Den offentliga skulden kan därför mycket väl bli tydligt lägre i samtliga tre scenarier med olika saldomål. Med tanke på de stora behov som nu finns på olika områden stärker detta skälen för att röra sig i en riktning som ger större utrymme för finanspolitiska satsningar. Att det i nuläget verkar finnas ganska bred politisk samsyn på många områden minskar därtill riskerna för tvära kast i politiken. Om finanspolitiska stimulanser ska sjasättas i närtid bör de utformas på ett sätt som bidrar till att dämpa inflationen. Skattesänkningar till exempel i form av lägre arbetsgivaravgifter eller sänkt moms är då tänkbara. Mer långsiktiga åtgärder som förbättrar ekonomins utbudssida bör övervägas och satsningar på investeringar i infrastruktur ligger nära till hands i en situation där byggandet av bostäder och andra fastigheter väntas sjunka. Att mildra nedgången i bostadsbyggandet vore också önskvärt med tanke på olika typer av problem kopplade till en strukturell bostadsbrist. Extra medel till kommunsektorn som gör att personalnedskärningar och urholkning av välfärdens kvalitet kan undvikas är naturliga. Även satsningar på resurssvaga hushåll bör övervägas i en situation då köpkraft och reallöner urholkats av de senaste årens höga inflation. I 2022 års rapport med titeln ”Hållbar hela vägen” lyfte vi fram möjligheterna att utnyttja det finanspolitiska manöverutrymmet för att påskynda hållbarhetsomställningen. Därtill kan nu läggas de krav på investeringar i trafik och infrastruktur som Natomedlemskapet innebär.

► STÖRRE UTRYMME FÖR FINANSPOLITISKA SATSNINGAR

Slutsatser

- Den globala ekonomin har påverkats mindre än väntat av det högre ränteläget. Framför allt har arbetsmarknaden visat stor motståndskraft, särskilt i USA där omfattande stödpaket under pandemin gav möjligheter för hushållen att bygga upp buffertar inför framtiden. I Västeuropa har konjunkturavmattningen varit kraftigare, inte minst gäller det den räntekänsliga svenska ekonomin.
- Inflationen har minskat markant sedan slutet av 2022 och snabbt närmat sig två procent. En positiv utveckling på utbudssidan, där priser på energi och transporter tydligt fallit tillbaka, har haft stor betydelse. I USA, där inflationen varit mer efterfrågedriven, har dock nedgången stannat av i början på 2024. Det är nu främst tjänstesidan som håller upp den svenska inflationen efter att energi och varor tidigare varit dominerande drivkrafter.
- Att inflationen i Sverige hittills i år fallit snabbare än väntat bidrog till att Riksbanken sänkte räntan från 4 till 3,75 procent i början på maj. Direktionen signalerar nu mer distinkta planer med kontinuerliga sänkningar till drygt 2,5 procent i slutet av 2026. Att de långsiktiga inflationsförväntningarna ligger nära målet samtidigt som ansvarsfulla löneavtal finns på plats gör att vi ser utrymme för Riksbanken att gå ännu något snabbare fram.
- Vi ser också skäl till att sjösätta en mer expansiv finanspolitik och att införa ett något mindre ambitiöst saldomål. Det finns många angelägna behov när det gäller exempelvis bostadsbyggande och kommunal service. Omfattande investeringar i infrastruktur måste också ske för att möta kraven från klimatomställningen och Natomedlemskapet. För Riksbank och regering gäller det nu att inte vänta för länge så att tidigare mönster av att stimulanser kommer så sent att de förstärker konjunktursvängningarna upprepas.
- Den svaga kronan fortsätter att skapa problem i svensk ekonomi genom att pressa hushåll och importberoende företag inte minst inom handeln. Efter att ha stärkts i slutet på 2023 har vi sett en förnyad försvagning i början på 2024. Vi tror dock inte att Riksbankens sänkningar i närtid kommer att försvaga kronan ytterligare eftersom de positiva effekterna för fastighetsmarknaden sannolikt väger tyngre för valutamarknaden.

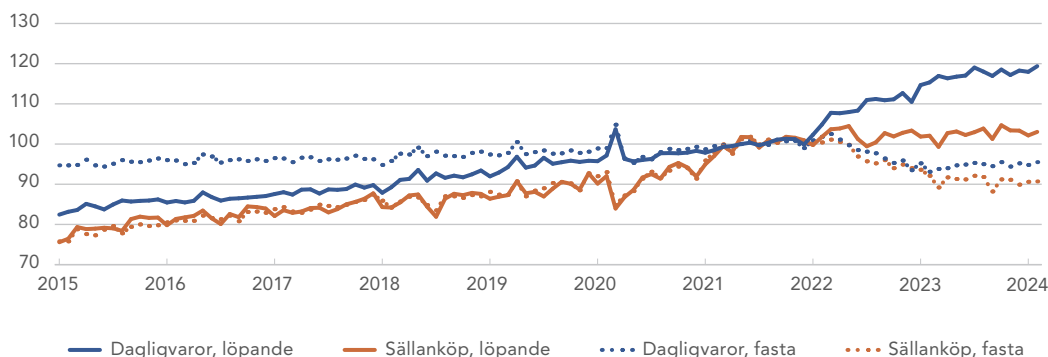
3. Detaljhandelns utveckling

Efter de senaste årens dramatiska utveckling börjar läget för detaljhandeln stabiliseras. Likväl ligger omsättningen, räknat i fasta priser, väsentligt lägre än om tidigare trender skulle dras ut.

Handelns försäljningsutveckling

Före pandemin hade detaljhandeln en period av stabil tillväxt. I genomsnitt fick pandemin en ganska begränsad påverkan på försäljningsvolymerna, särskilt för dagligvaruhandeln. För sällanköpshandeln sammantaget medförde pandemin en något förhöjd omsättning – samtidigt som enskilda branscher drabbades hårt. Den därefter följande inflationskrisen har däremot medfört dramatiskt fallande volymer i kombination med stigande priser, enligt figur 3.1.

Figur 3.1. Dagligvaru- och sällanköpshandelns försäljning 2015–2023.



Källa: SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren.

Kommentar: Försäljningen i fasta priser är säsong- och kalenderjusterad av SCB. Den kalenderjusterade försäljningen i löpande priser har säsongjusterats av oss med kvoten mellan säsongjusterade och icke säsongjusterade försäljning i fasta priser. Utan säsongjustering är framför allt sällanköpshandeln kraftigt säsongberoende, med en markerad topp i december och en markerad bottennivå i februari.

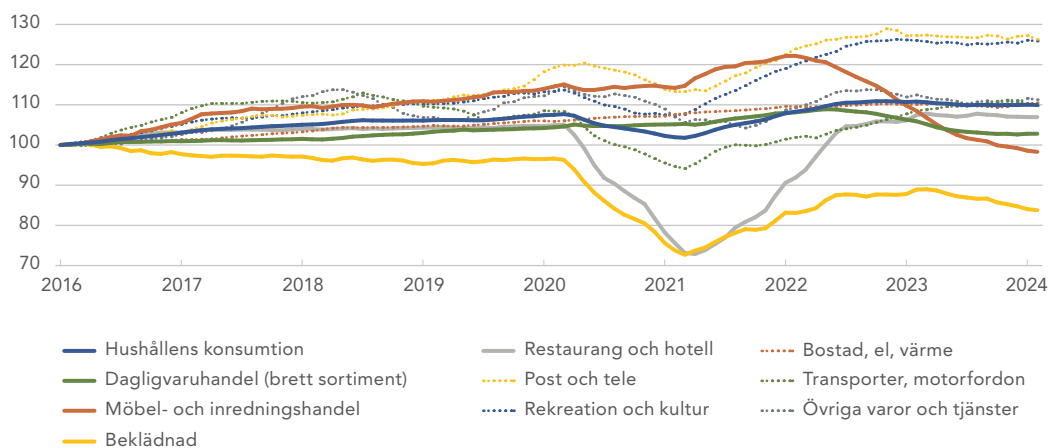
I fasta priser ökade dagligvaruhandelns omsättning med cirka en procent per år mellan 2015 och inledningen av år 2022. Därefter, mellan första kvartalet 2022 och första kvartalet 2023, minskade volymerna med cirka åtta procent. Om vi i stället ser på försäljningen av dagligvaror i löpande priser ökade den med cirka 2,5 procent per år fram till inledningen av 2022 varav alltså cirka 1,5 procentenheter berodde på ökade priser.

Inflationskrisen ledde sedan till att dagligvarupriserna på drygt ett år steg med cirka 25 procent. I nominella priser ökade omsättningen därför på kort tid med cirka 15 procent. Under det senaste året har priserna i dagligvaruhandeln ökat med ett par procent och volymen har ökat med någon procent, vilket alltså motsvarar den trendmässiga ökningen före pandemin. I löpande priser ligger omsättningen våren 2024 cirka tio procent högre än den skulle gjort enligt den tidigare trenden medan den i fasta priser ligger knappt tio procent lägre än den skulle ha gjort om den följt den historiska trenden.

För sällanköpshandeln ökade priserna i genomsnitt inte alls under perioden 2015 till 2022, medan volymen ökade med cirka 2,5 procent per år fram till inflationskrisen. Liksom för dagligvaruhandeln föll volymen med cirka tio procent under inflationskrisens första år. Samtidigt steg priserna i genomsnitt ungefär lika mycket, varför alltså försäljningen i kronor varit relativt stabil under inflationskrisen. Våren 2024 ligger försäljningsvolymen ungefär 15 procent lägre än om försäljningen följt den historiska trendnivån.

Figur 3.2 visar hushållens konsumtion. Det framgår att dagligvaruhandeln växte långsammare än den totala konsumtionen före pandemin, att handel med kläder och skor trendmässigt krympte i volym samt att handel med möbler med mera växte snabbare än den totala konsumtionen. Det framgår också att beklädnadshandel drabbades hårt av pandemin men att den sedan delvis återhämtat sig, medan det omvända gäller för möbelhandeln. Restaurang och hotell med mera respektive rekreation och kultur drabbades också hårt av pandemin men förefaller ha gått i stort sett opåverkade genom inflationskrisen, med konsumtionsnivåer som ungefär följer den historiska trenden från tiden före pandemin.

Figur 3.2. Hushållens konsumtion januari 2016–januari 2024 (12 månaders glidande medelvärde).



Källa: SCB. Hushållens konsumtion. Fasta priser, säsongrensat och kalenderkorrigerat, därefter 12 månaders glidande medeltal.

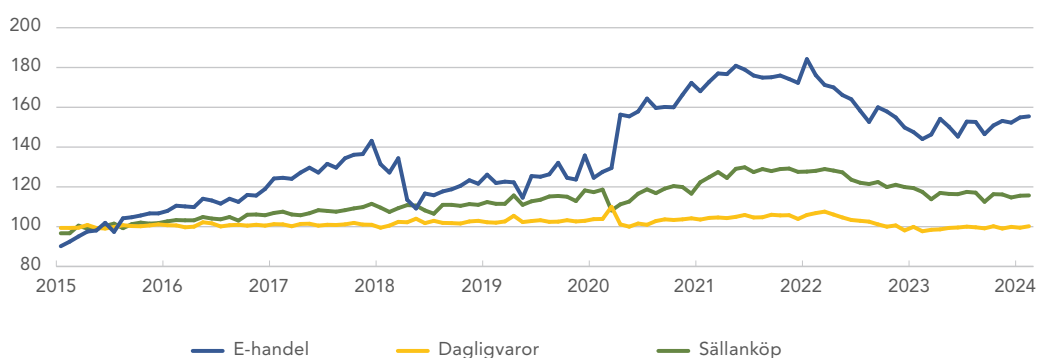
Det framstår som paradoxalt att dagligvaruhandel drabbats så hårt av inflationskrisen medan restauranger och hotell inte har gjort det. Enligt den undersökning vi redovisade i förra årets rapport svarade konsumenterna på de stigande priserna genom att välja billigare varor och exempelvis i mindre utsträckning ekologiska varor i dagligvaruhandeln. Det kan tyckas att restaurangmat i minst lika stor utsträckning ses som ”lyx” i förhållande till egen mat. En tolkning är att det är barnfamiljer som drabbats av höga räntekostnader och att dessa håller igen på konsumtionen samtidigt som barnfamiljer i liten utsträckning konsumerar hotell- och restaurangtjänster.

Under 2023 har det sett ut som att e-handeln inte bara har normaliserats efter den stora uppgången under pandemin och återställningen därefter, utan möjligen har också tillväxttakten avtagit. Under de senaste tolv månaderna var tillväxten i årstakt ungefär fem procent per år, vilket är påtagligt lägre än åren före pandemin. Visserligen bör tillväxttakten ses mot bakgrund av att detaljhandeln totalt krympte något under 2023 men en möjlig tolkning är att e-handels andel av total konsumtion kan plana ut vid en lägre nivå än vad exempelvis Handelns ekonomiska råds tidigare analyser pekat på.

Det bör dock framhållas att SCB:s statistik bygger på renodlad e-handel (distanshandel). Om traditionella handlare har en snabbare tillväxt av e-handel än specialiserade e-handlare skulle SCB:s siffror innebära en systematisk underskattning.

Not: Vi konstaterade i 2022 års rapport att tre statistikkällor för e-handeln visade liknande tillväxttal.

Figur 3.3. E-handel, dagligvaror och sällanköpsvaror. Fasta priser, 2015=100.

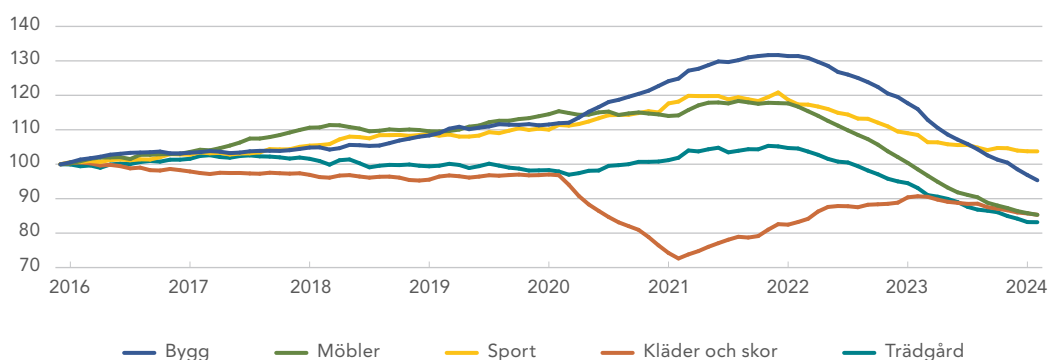


Källa: SCB, Detaljhandels omsättningsutveckling efter näringsgren.

Kommentar: I 2022 års rapport från Handelns ekonomiska råd diskuterar vi möjliga orsaker till att det enligt statistiken ser ut att ske en dramatisk minskning av e-handeln under 2018.

Figur 3.4 visar att möbel- och byggvaruhandeln drabbats särskilt hårt under inflationskrisen även om volymtrenden är negativ för alla fem delbranscher. Pandemin, däremot, gynnade bygghandeln på ett dramatiskt sätt och trädgårdshandeln i något mindre utsträckning. Sportheandeln fick ett mindre uppsving medan möbelhandeln gick ganska opåverkad genom pandemin. Den dramatiska nedgången för bygg- och möbelhandeln bör ses i ljuset av bygg- och fastighetskrisen som utlösts av det kraftigt höjda ränteläget.

Figur 3.4. Detaljhandelns omsättning i fasta priser, utvalda branscher, 2016–2024, glidande medelvärde.



Källa: SCB, *Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren*.

En fördjupad analys visar att nästan alla detaljhandelsbranscher fått uppleva minskad volym den senaste tolv månadersperioden för vilka SCB redovisat data vid denna rapportens färdigställande, det vill säga till och med första kvartalet 2024. Endast de kategorier som ungefär motsvarar lågprisbutiker såsom Rusta och Ö&B respektive apotek uppvisar stigande volymer.

Även om det finns betydande skillnader mellan detaljhandelns olika delar är det noterbart att skillnaderna dem emellan under det senaste året, andra kvartalet 2023 till första kvartalet 2024, varit klart mindre än under de föregående tolv månadersperioderna. Dessförinnan, under det första pandemiåret, var utvecklingen ännu mer spretande, då vissa branscher gynnades kraftigt och andra missgynnades lika mycket.

Slutsatser

- **Detaljhandeln har drabbats hårt av inflationskrisen, med kraftigt fallande volymer.** Särskilt anmärkningsvärt är volymtappet i den annars så stabila dagligvaruhandeln, givet att hushållens konsumtion av exempelvis restaurangtjänster återgått till trendnivån från tiden före pandemin.
- **E-handeln har vänt uppåt efter en kraftig post-pandemisk nedgång.** Den låga tillväxttakten kan dock vara en signal om att mättnadsnivån ligger lägre än våra tidigare prognoser.
- **Som väntat har detaljhandelsbranscher med koppling till bygg och boende, såsom byggvaruhandel och möbel- och inredningshandel, drabbats extra hårt av inflationskrisen.** Men nästan alla detaljhandelsbranscher har sett minskande volym den senaste tolv månadersperioden. Undantag utgör lågprishandel och apotek.

4. Partihandeln

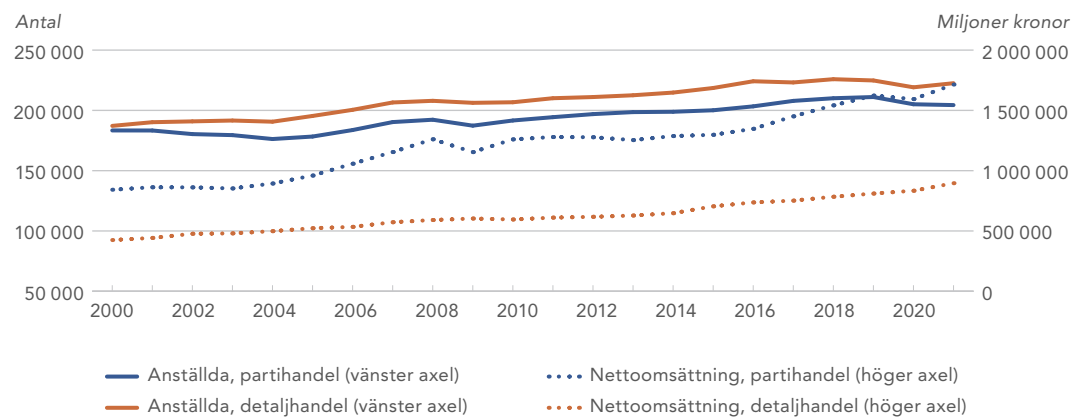
För den breda allmänheten är partihandeln betydligt mer anonym än detaljhandeln men den fyller en helt nödvändig funktion, skapar stora värden och är betydligt mer mångfacetterad än vad man kan tro. Vi följer här SCB:s breda definition av partihandel och inkluderar därmed exempelvis mycket av dagligvaruhandelns inköps- och logistikfunktioner och även många exportbolag som kan uppfattas som en del av tillverkningsindustrin.

Partihandeln större än detaljhandeln

Räknat i nettoomsättning är partihandeln, brett definierad, nästan dubbelt så stor som detaljhandeln. Se figur 4.1. Sedan millennieskiftet och fram till 2021 har tillväxttakten i båda branscherna varit ungefär densamma, cirka tre procent i löpande priser. Partihandeln är inte bara leverantör till detaljhandeln, den är också en viktig leverantör av insatsvaror och förnödenheter till andra företag och den spelar en viktig roll i utrikeshandeln, såväl för import som för export.

Räknat i antal anställda är dock detaljhandeln något större än partihandeln, vilket också framgår av figuren.

Figur 4.1. Antal anställda och nettoomsättning 2000–2021, detalj- och partihandel.



Källa: SCB, Företagens ekonomi, SNI 46 (parti- och provisionshandel) respektive SNI 47 (detaljhandel annan än motorhandel).

Kommentar: Heltidsekvivalenter.

I SCB:s statistik, den huvudsakliga datakällan för detta och föregående kapitel, definieras partihandel utifrån hur *försäljningen* går till. Om det som säljs är varor och om kunderna är företag, myndigheter eller andra juridiska enheter räknas verksamheten som partihandel om två ytterligare förutsättningar är uppfyllda. För det första att varorna inte tillverkats inom företaget; om så är fallet räknas företaget som tillverkande. För det andra att företaget äger produkterna. Om inte, det vill säga om företaget endast förmedlar varor mellan säljare och köpare, räknas verksamheten som provisionshandel.⁴

SCB:s sätt att definiera partihandel medför att ett brett spektrum av verksamheter omfattas. Många företag som ingår i kategorin känner därför inte riktigt igen sig i benämningen partihandlare.⁵ Andersson med flera (2015) föredrar att använda begreppen *mellanhand* och *mellanled*, med underkategorierna *grossister*, *inköpsgrupper* och *integrerade kedjor*. Svensk Handel (2023) använder i princip samma begreppsapparat men skiljer mellan företagsgrupper som integrerar parti- och detaljhandelsfunktioner (*integrerade kedjor*) och företagsgrupper som integrerar tillverkning och (export)försäljning och där partihandelsfunktionen sköts av *säljbolag*. I det här kapitlet används begreppet partihandel i den bemärkelse SCB ger begreppet.

Grossister är fristående handelsföretag som köper från tillverkare och säljer till detaljister och andra företag. Grossister är därmed den typ av bolag som närmast motsvarar det klassiska partihandelsföretaget: ett företag som köper från många tillverkare och som säljer till många företagskunder. Inte minst för utrikeshandeln fyller grossisterna en viktig roll (se nedan) men de är också särskilt viktiga när behoven varierar mycket mellan kunderna och över tid och när efterfrågan inte följer 80/20-reglen, att 80 procent av efterfrågan avser 20 procent av produkterna.⁶

Inköpsgrupper och *helintegrerade kedjor* är varianter av integration mellan detaljister och inköps- och logistikfunktioner. I en inköpsgrupp har flera detaljister gemensamt organiserat sådan verksamhet för att samordna sina inköp. Ett exempel är Ica, där enskilda handlare är fria att även köpa från exempelvis egna lokala leverantörer och där cirka tre fjärdedelar av volymerna köps genom Ica Sverige. I en helintegrerad kedja som Lidl sköts alla inköps- och logistikfunktioner internt och dessa levererar bara till den egna detaljhandeln. Motsvarande gäller för Coop, bortsett från att detaljhandeln sköts av regionala föreningar. Axfoods dagligvaruhandel är helintegrerad i det att inköp och logistik helt

4 Om ett och samma företag bedriver verksamheter inom flera näringsgrenar, exempelvis både parti- och detaljhandel, ska den näringsgren som bidrar mest till förädlingsvärdet avgöra vilken näringsgrenskod (SNI-kod) företaget ska rapportera.

5 Andersson, Bohlin och Wik, 2015 (HUI).

6 Andersson, Bohlin och Wik.

och hållet sköts inom koncernen. Den egna grossisten, Dagab, levererar dock även till fristående handlare.

Säljbolag integrerar i första hand tillverkning med grossistfunktioner och används inte minst av bolagsgrupper med tillverkning som genomför exportaffärer via egna specialiserade bolag i stället för att använda fristående grossister.

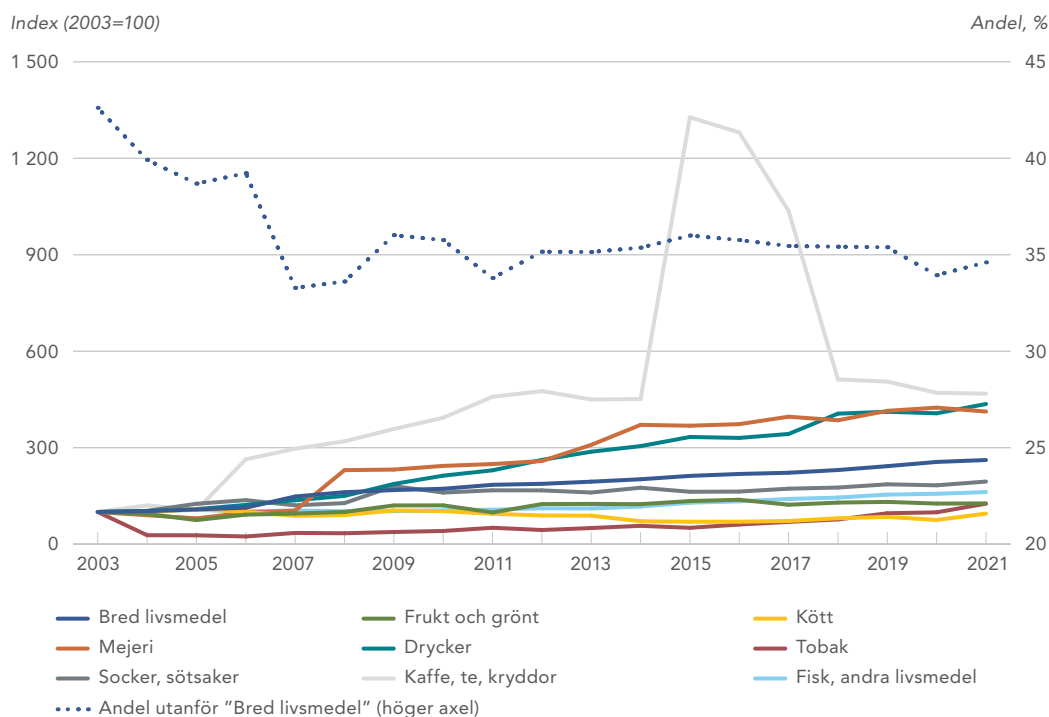
Dagligvaruhandelns partihandel

Trafikanalys (2023) beskriver hur bred partihandel med dagligvaror är organiserad i Sverige. I volym dominerar Ica Sverige med en bit över hälften av marknaden medan Dagab är den livsmedelsgrossist som förser flest butiker, med leveranser till fler än hälften av landets drygt 6000 butiker som säljer livsmedel. Cirka en fjärdedel av livsmedlen (räknat i vikt) importeras varav närmare 80 procent transporteras enbart eller huvudsakligen med lastbil. Av den svenska dagligvaruhandelns interna transporter sker cirka en tredjedel inom samma län och nästan alla transporter görs med lastbil. Endast cirka en procent av vikten transporteras med andra färdmedel och då främst med det så kallade Cooptåget som går mellan Skåne och Coops stora centrallager i Eskilstuna.

Förenklat kan varuflödet beskrivas enligt följande. Importörer och tillverkare levererar dagligvaror till stora terminaler eller centrallager. Från dessa körs varor till mindre spridnings- eller omlastningsterminaler och därifrån vidare till butik, ofta med mindre distributionsbilar. Olika dagligvaruhandlare har valt olika strategier genom att exempelvis ha skilda eller gemensamma terminaler för torrvaror, färskvaror respektive frysta varor liksom genom att samordna eller skilja mellan flöden för e-handel och övriga flöden. Dagligvaror för e-handel kan packas i butik eller i särskilda terminaler.

En gemensam trend är dock att digitalisering och automatisering driver utvecklingen mot ökad storskalighet och mot att alltmer av varuflödet integreras in i de stora kedjornas egen ”partihandelsverksamhet” eller inköps- och logistikverksamhet med det begrepp de själva föredrar. Därmed har exempelvis grossister specialiserade på frukt och grönt eller kött förlorat marknadsandelar de senaste årtiondena, vilket framgår av figur 4.2. Av de specialiserade grossisterna inom dagligvaruområdet är det, enligt data från Serrano, endast de inriktade mot mejeri, drycker eller kaffe, te och kryddor som förmått att växa snabbare än de breda dagligvarugrossisterna. Sammantaget, inklusive grossister för drycker och tobak, står de specialiserade dagligvarugrossisterna för en tredjedel av hela branschens omsättning mot 43 procent för 20 år sedan. Av detta står tobaks- respektive dryckesgrossister för sammanlagt för cirka tio procentenheter.

Figur 4.2. Omsättning för grossister inom dagligvarusektorn, indextal för delbranscher (2003=100) samt summerad marknadsandel för specialiserade dagligvarugrossister.



Källa: Serrano, egen bearbetning.

Sedan 2021 finns en tydlig trend att dagligvaruhandeln gör stora investeringar i högautomatiserade lager.⁷ Nedan beskrivs en del av de investeringar i lager och lagerautomatisering som nyligen genomförts eller som pågår.

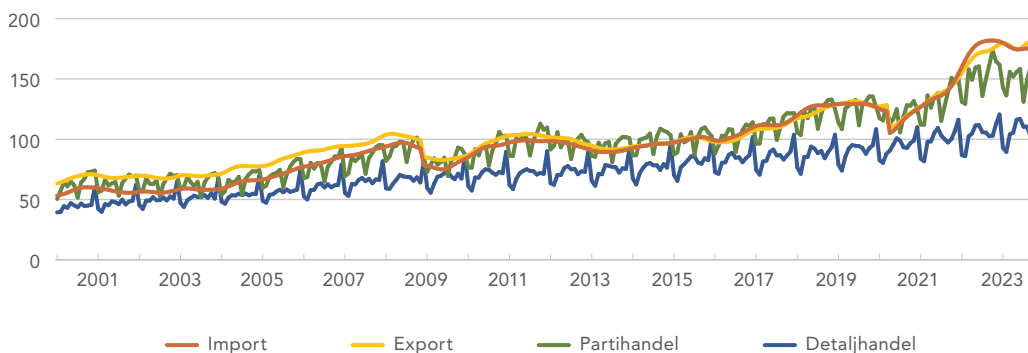
Utrikeshandeln driver partihandeln och partihandeln driver utrikeshandeln

Partihandelns volymutveckling följer delvis detaljhandeln men drivs delvis också av utrikeshandeln, eftersom en stor del av utrikeshandeln med varor förmedlas genom partihandeln (Svensk Handel, 2023). Figur 4.3 visar tydligt att partihandelns omsättning över året tydligt samvarierar med detaljhandeln, med stora säsongsvariationer från månad till månad. Det framgår också att partihandeln påverkas av konjunkturvariationer med lite längre svängningar. En enkel statistisk sambandsanalys ger vid handen att variation över

⁷ Trafikanalys, 2023.

tid för partihandeln till hälften kan förklaras av detaljhandeln och till hälften av varuimporten. Enligt Svensk Handel (2023, baserat på SCB) uppgick partihandelns utrikeshandel till drygt 900 miljarder kronor år 2021, motsvarande drygt 20 procent av exporten och 36 procent av importen. Som jämförelse redovisar SCB att detaljhandelns omsättning (exklusive motorhandel) samma år var cirka 850 miljarder kronor.

Figur 4.3. Detalj- och partihandelns omsättning, import och export. Indexetal.



Källa: SCB, Omsättningsutveckling diverse tjänster efter näringsgren, indexetal 2015=100, löpande priser, samt Detaljhandelns omsättning, indexetal 2021=100, löpande priser. Total varuexport och varuimport per månad, miljarder kronor, löpande priser, indexerade till 2015=100 av författarna.

Daunfeldt med flera (2019) anger att partihandeln står för cirka tio procent av varuexporten och cirka 25 procent av varuimporten, det vill säga tal som ligger cirka tio procentenheter lägre än de Svensk Handel uppger. En möjlig förklaring är att Daunfeldt med flera exkluderar handel med fossila bränslen. Författarna påpekar också att deras uppgifter endast avser partihandelsföretag registrerade i Sverige. Under antagande att liknande strukturella förutsättningar råder i de länder som står för merparten av Sveriges utrikeshandel kan det tänkas att partihandelsföretag antingen baserade i exportlandet eller i importlandet står för ungefär 35 procent av all utrikeshandel.

Daunfeldt med flera menar att partihandelns komparativa fördelar vid utrikeshandel bland annat baseras på god kunskap om landspecifika regler och förutsättningar, kunskap om logistik och om produkterna, flexibilitet, serviceerbjudande samt skal- och samordningsfördelar. De finner att partihandelns andel av utrikeshandeln är lägre för råvaror och för FoU-intensiva varor och förklarar detta med att de förra ofta säljs på råvarubörser medan de senare kan kräva så djupa kunskaper om produkterna att det är mer effektivt att de tillverkande företagen själva ansvarar för försäljning.

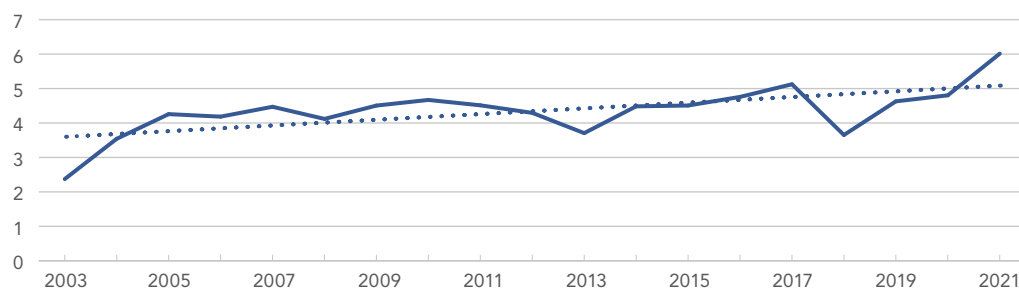
I den ekonomiska litteraturen har på senare år partihandelns roll som exportkanal särskilt för medelproduktiva företag lyfts fram. De mest produktiva företagen exporterar själva, de minst produktiva företagen exporterar inte alls. I sin empiriska studie bekräftar

Daunfeldt med flera bilden att små och nyetablerade företag i högre utsträckning exporterar genom partihandel, medan stora och gamla företag själva bedriver export. Vidare finner de att partihandelns andel av exporten är högre på marknader som av olika skäl är svårtillgängliga – exempelvis genom svaga institutioner eller långt geografiskt avstånd. Däremot finner de inte att partihandeln konkurrerar med tillverkande företags direktexport; tvärtom förefaller partihandel fungera som en ”dörröppnare” för tillverkande företags export. Sammantaget ger studien stöd för att partihandeln gynnar såväl varuexporten som de tillverkande företagen.

Stigande nettomarginal

Partihandelns nettomarginal förefaller trendmässigt ha stigit under 2000-talet. Se figur 4.4 som visar volymvägd nettomarginal enligt databasen Serrano, som i sin tur bygger på bokföringsdata. Medan en stigande nettomarginal för ett enskilt företag är en signal om att företaget är konkurrenskraftigt kan en stigande nettomarginal för en hel bransch vara en indikation på försämrad konkurrens, vilket i sin tur kan orsakas exempelvis av ökad koncentration.

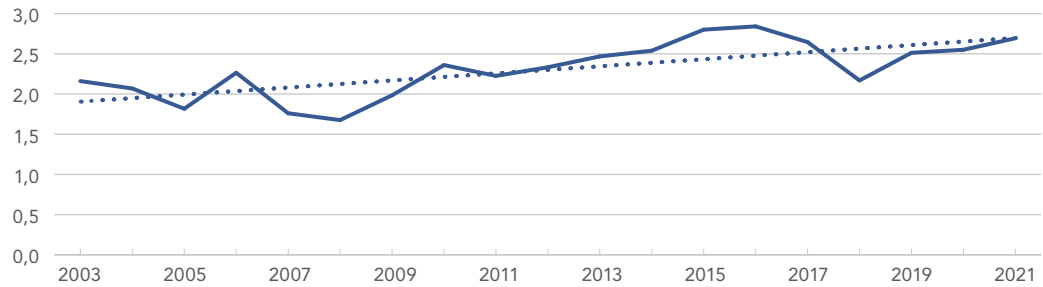
Figur 4.4. Nettomarginal i partihandeln, 2003–2021 (procent).



Källa: Serrano. Volymvägd nettomarginal.

Variationen mellan branscher och mellan år är dock stor och det finns bara ett svagt samband mellan koncentration och nettomarginal, vilket framgår av figur 4.6. I figuren representerar varje punkt en partihandelsbransch. I industristatistiken finns 54 olika partihandelsbranscher, oräknat provisionshandelsbranscher. Det kan vidare noteras att nettomarginalen för partihandel med livsmedel är betydligt lägre, om än trendmässigt ökande. Se figur 4.5.

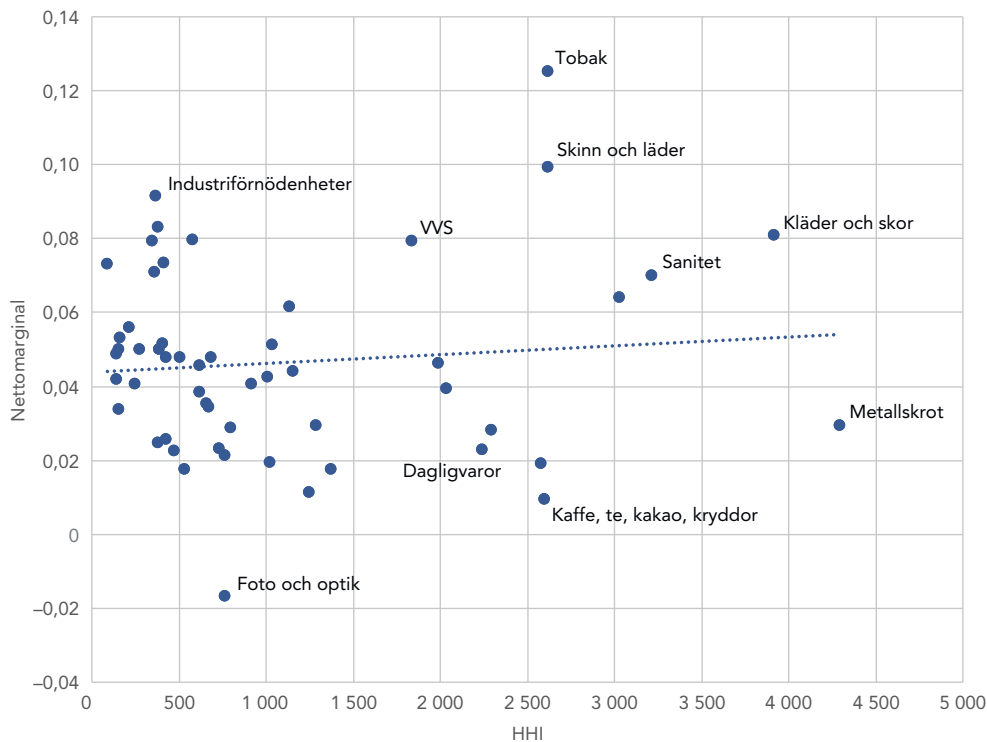
Figur 4.5. Nettomarginal för bred partihandel med livsmedel.



Källa: Serrano.

Det bör dock påpekas att det kan finnas många orsaker till att nettomarginalen stiger. Om en bransch blir mer kapitalintensiv behövs en större nettomarginal, allt annat lika, för att investerat kapital ska få rimlig avkastning. Högre andel egna märkesvaror och högre serviceinnehåll motiverar också högre marginal. Genomsnittlig nettomarginal för näringslivet som helhet är knappt tio procent och har också stigit under motsvarande period.

Figur 4.6. Nettomarginal och koncentration i partihandeln, medelvärden per partihandelsbransch 2003–2021.



Källa: Serrano. HHI, Herfindahl-Hirschman-index, är ett ofta använt mått på marknadskoncentration. Det beräknas som summan av marknadsandelarna i procent och kan anta värden mellan 0 (perfekt konkurrens) och 10 000 (monopol).

Större roll för partihandeln medför stora investeringar

Ganapati (2024) beskriver hur partihandelns betydelse vuxit i USA. Mellan 1992 och 2012 ökade andelen tillverkade varor som förmedlades via partihandel från ungefär en tredjedel till nästan hälften. Övriga varor säljs alltså direkt från tillverkaren till slutanvändare, som är antingen företag som själva använder produkten, detaljhandel eller konsument. Med partihandel menas här, på samma sätt som i SCB:s statistik, alltså företag som främst säljer till andra företag, inte till konsumenter, och som inte själva tillverkar varorna de säljer.

▶ ANDELEN VAROR SOM PASSERAR PARTIHANDELN HAR ÖKAT

Att andelen varor som passerar partihandeln ökat förklaras delvis av att andelen som köps internationellt ökat och att partihandelns andel är högre för internationella transaktioner. Partihandelns tillväxt är alltså en del av globaliseringen. Även för varor som köps från inhemska (amerikanska) leverantörer ökade partihandelns andel under perioden.

En fördjupad analys visar att partihandeln både ökat sin vinstmarginal och sänkt sina kostnader, vilket gjort det möjligt att föra produktivitetsvinster vidare till kunderna vilket också bidragit till att partihandelns marknadsandel vuxit. Ganapati visar också att stora partihandelsföretag ökat sin marknadsandel och att branschens investeringar ökat kraftigt, både i absoluta tal och i jämförelse med övrigt näringsliv. Föga förvånande visar data att partihandelns marknadsandel är högre för transaktioner med jämförelsevis låga belopp medan de största transaktionerna i högre utsträckning avser leveranser direkt från tillverkare till köpare.

I Sverige har inte minst dagligvaruhandelns stora investeringar i lager uppmärksammats. Coop investerar ”flera miljarder” i en upp till 36 meter hög varuterminal i Eskilstuna på drygt 100 000 kvadratmeter som ska förse 800 butiker med färsk- och kolonialvaror samt produkter som inte är mat (non-food). Lagret ska stå klart hösten 2024. Enligt Örjan Grandin, vd för Coop Logistik, blir det automatiserade plocket sju gånger effektivare än den tidigare lösningen och sparar upp till en miljon kronor per dag.⁸

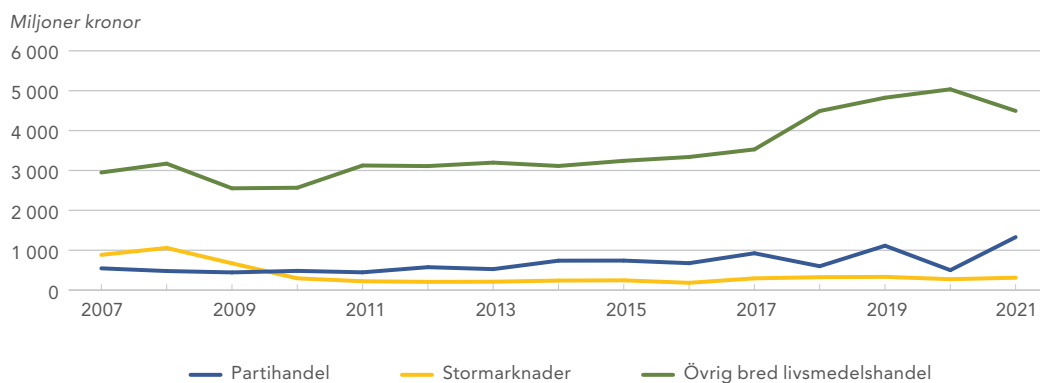
Ica har investerat 1,1 miljarder kronor i ett e-handelslager i Brunna nordväst om Stockholm och därutöver byggt bland annat ett stort fryslager i Västerås. Dagab investerar 6,5 miljarder

⁸ Market, 6 december 2023.

kronor i en ny logistikplattform under perioden 2021–2024.⁹ I satsningen ingår ett nytt högautomatiserat logistikcenter i Bålsta nordväst om Stockholm på drygt 100 000 kvadratmeter som bara det kostar minst 2,5 miljarder kronor. Därutöver bland annat ett nytt frukt- och grönsakslager i Landskrona och stora investeringar i Backa utanför Göteborg.

Av figur 4.7 framgår att investeringarna i stormarknader varit låga sedan finanskrisen samtidigt som näringsgrenen ”bred livsmedelshandel” ökat sina investeringar kraftigt från 2018 och framåt. Investeringarna har enligt SCB inte ökat lika mycket i partihandel för dagligvaror, vilket troligen beror på att företag som integrerar parti- och detaljhandel i många fall är kategoriserade som detaljhandel.

Figur 4.7. Bruttoinvesteringar i dagligvaruhandeln 2007–2021.



Källa: SCB, Företagens ekonomi, bruttoinvesteringar. Investeringar år 2009 för stormarknader respektive övrig bred livsmedelshandel har interpolerats från bruttoinvesteringar för summan av de två branscherna samma år.

Jämte e-handelns tillväxt är teknikdrivna investeringar i lagerautomation och logistiksystem den kanske viktigaste förändringskraften inom handeln sedan finanskrisen. Dessförinnan drevs branschens utveckling av globalisering och av detaljhandelns omstrukturering mot ”big box” och externa marknadsplatser.¹⁰ Utvecklingen sammanhänger också med omstöpningen av branschens vertikala strukturer, där tillverkare delvis går förbi handeln och säljer direkt till konsumenter, där detaljister integrerar bakåt, inte bara till inköp och logistik utan också till ökad kontroll av tillverkning, marknadsföring och prissättning genom etablering av egna varumärken.¹¹

⁹ Enligt Nicholas Pettersson, vd för Dagab, i Dagligvarunytt 21 december 2021.

¹⁰ Se Handelns ekonomiska råd 2019.

¹¹ Se diskussioner exempelvis i Handelns ekonomiska råds rapporter från 2017 och 2023.

Kembro och Norrman (2023) redovisar en analys av bland annat de strategiska överväganden som behöver göras inför lagerinvesteringar. Först och främst bekräftar de Trafikanalys observation att investeringstakten varit hög de senaste åren, inte minst genom uppbyggnaden av stora högautomatiserade lager. Drivkrafterna är flera. En viktig faktor är att tekniken för automatisering mognat i kombination med att traditionell lagerhantering är personalintensiv och att kostnaderna för personal därför är höga. För e-handel tillkommer kundernas önskemål om snabba leveranser som en viktig faktor. Även möjligheten att automatisera monotona och slitsamma arbetsmoment talar för den här typen av investeringar.

Kembro och Norrman betonar att automatiseringen kan avse både de fysiska varuflödena och informationsflödet genom ”uppkopplade” lager där produkterna kan spåras och följas digitalt i realtid vilket exempelvis möjliggör att lagerrobotar autonomt sköter orderhantering i så kallade smarta lager. Parallellt med stora investeringar i högautomatiserade centrallager sker också stora investeringar i att bygga ut distributionsnätet med fler små utspridda lager för att korta leveranstiderna.

Författarna betonar också vikten av strategiska hänsyn. Högautomatiserade lager har mer tydligt definierad kapacitet och kan vara svåra att bygga ut om detta inte planeras för i förväg. Vidare behöver de optimeras i förhållande till varornas fysiska storlek och enskilda produkters volymer. Automatiseringen är mest effektiv för produkter som inte är för små och inte för stora och där även flödena är lagom stora.

Slutligen är det värt att notera att automatisering och digitalisering medför att branschens kompetensbehov förändras. Redan tidigare var partihandelns yrkeskår mer mångfacetterad och ställde högre grad på specialiserad kompetens än vad som kanske är allmänt känt. Den största yrkeskategorin, med närmare 25 procent av branschens anställda, var exempelvis ”säljare, inköpare, mäklare med flera”. Givet de konkurrensfördelar som lyfts fram ovan – däribland förmåga att hantera försäljning som är svår för det tillverkande företaget att genomföra – är dessa yrkesroller ofta komplexa. Andelen högskoleutbildade i gruppen är relativt låg, cirka en fjärdedel, men lönenivån motsvarade ungefär genomsnittet för yrkesverksamma med minst treårig högskoleutbildning.¹²

I takt med att lager blir högautomatiserade och när informationsflödet blir alltmer digitaliserat behövs allt färre inom de yrkeskategorier som traditionellt arbetat på lager och allt fler ingenjörer, processoperatörer, logistikexperter och it-tekniker.

12 Daunfeldt med flera (2019). Löneuppgifterna avser år 2012.

Slutsatser

- **Partihandeln är mångfacetterad och kan sägas omfatta traditionell grossistverksamhet.** Men även integrerade kedjors inköps- och logistikfunktioner kan sägas tillhöra partihandeln. Beroende på hur verksamheten är strukturerad kan detsamma gälla tillverkande företags exportverksamhet.
- **Partihandeln sysselsätter en stor del av arbetskraften.** Den omsätter och skapar stora värden.
- **Kraven på personalens kompetens inom partihandeln är delvis redan höga.** I takt med automatisering och digitalisering kommer kompetenskraven att öka ytterligare.
- **Partihandeln är viktig för utrikeshandeln och stärker tillverkande svenska företags förmåga att exportera,** särskilt för nyetablerade företag och andra små och mellanstora företag. Cirka en tredjedel av utrikeshandeln kan antas förmedlas via partihandelsföretag.
- **Sedan finanskrisen för 15 år sedan har investeringstakten ökat i parti-handelsledet samtidigt som nettomarginalerna stigit.** Partihandeln – inklusive integrerade inköps- och logistikfunktioner – har blivit den, jämte e-handeln, kanske viktigaste utvecklingsmotorn för handeln. Dessförinnan, särskilt före finanskrisen, var det detaljhandelns omstrukturering mot ”big box”, kedjehandel och externa marknadsplatser som framför allt drev utvecklingen.
- **Automatisering och digitalisering förväntas gynna stora aktörer.** Automatisering av den fysiska varuhanteringen har potential att kraftigt sänka kostnaderna men kräver stor skala och stora investeringar för att vara kostnadseffektiv. It-utvecklingen gör att mer och mer av informationsflödet går genom integrerade plattformar. Även denna utveckling gynnar stora aktörer framför små.

5. Produktiviteten i handeln

När produktiviteten ökar innebär det att mer kan produceras till samma mängd resurser eller att bibehållen produktion kan åstadkommas med en mindre mängd resurser. En god produktivitetensutveckling är vanligen till nytta för samhället, för företagen, aktieägarna, löntagarna och konsumenterna.

Ofta ligger fokus på tillverkningsindustrin när produktivitetensutveckling diskuteras. Inte minst för att en god sådan ger signaler om bättre förutsättningar för konkurrenskraft. Mer sällan talas om produktivitetensutvecklingen i den svenska handelssektorn. I detta avsnitt görs en genomgång av hur produktiviteten har utvecklats sedan mitten av 1990-talet och den jämförs med andra branscher och med andra länder. Vi försöker också förklara vilka drivkrafter som ligger bakom utvecklingen. Slutligen diskuterar vi förutsättningar för en god och stärkt produktivitetensutveckling främst i fråga om vilka reformer och policy-åtgärder som behövs från politikens sida.

Betydelsen av god produktivitet i handeln

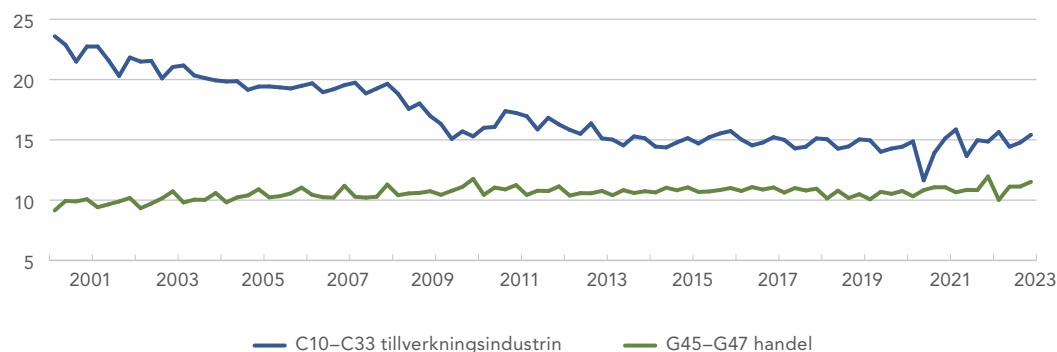
Den svenska handeln¹³ har – i likhet med andra näringsgrenar – stor betydelse för samhällsekonomin. Handeln, i form av parti- och detaljhandel, utgör ledet mellan producent och konsument, och ser till att varorna kommer fram till kund. Handeln utgör navet i ett samhälle, både i staden och i övriga landet. I staden är handeln en viktig del av attraktiviteten genom att bidra till mötesplatser och dynamik. I glesbygd eller i landsort kan dagligvaruhandeln vara helt central för regionens välmående. Handels förädlingsvärde av den totala ekonomins förädlingsvärde varierar kring 10–12 procent, med en lätt uppåtriktad trend. Detta kan jämföras med tillverkningsindustrin som i takt med ökad outsourcing till tjänstesektorn sett andelen minska jämfört med millennieskiftet, men där andelen de senaste åren stabiliserats kring 15 procent. Se figur 5.1.

Handeln är också en bransch som i stor utsträckning bidrar till sysselsättning, vilket i sin tur finansierar välfärden. Handeln är både en bransch där unga och nyanlända har möjlighet att få arbete, och en verksamhet som sysselsätter äldre och högt utbildade personer. Sysselsättningen har stabiliserats på en hög nivå. Andelen anställda i näringslivet som

¹³ Handeln definieras här enligt SCB:s näringsgrenar SNI 2007 och utgör näringsgren G, det vill säga handel med motorfordon (G45), partihandel (G46) och detaljhandel (G47).

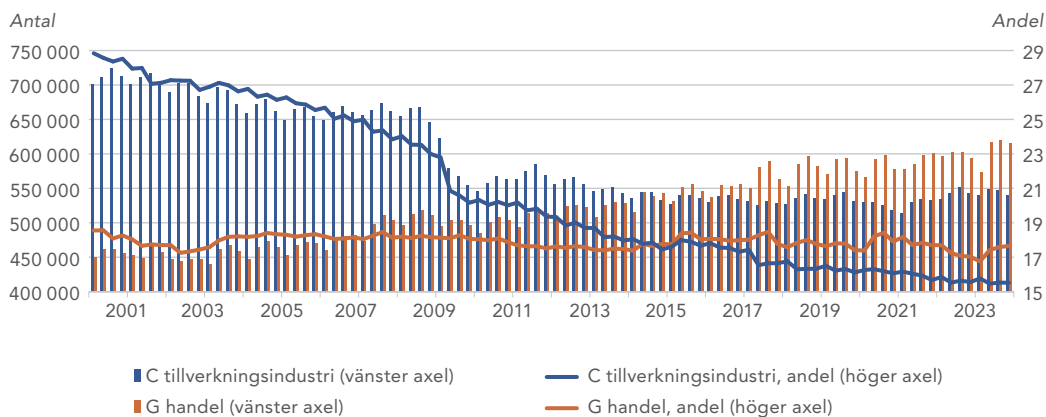
sysslar med handel är oförändrad kring 17–18 procent, medan andelen som sysslar med tillverkningsindustri nästan har halverats. Se figur 5.2. Det är idag fler personer anställda inom handeln än i tillverkningsindustrin. En delförklaring till den lägre andelen anställda inom tillverkning är att många av denna sektors uppgifter har lagts ut på tjänsteföretag, medan handelns sysselsättning har fortsatt att höra hemma inom handeln och till och med stigit i absoluta tal.

Figur 5.1. Förädlingsvärde i handel (G45–47) och tillverkningsindustri (C10–33) som andel av förädlingsvärde i total ekonomi (procent).



Källa: SCB. Nationalräkenskaperna.

Figur 5.2. Anställda i handel (G) och tillverkningsindustri (C), antal anställda (personer, vänster axel) samt andel anställda av totalt anställda i samtliga näringsgrenar (procent, höger axel).



Källa: SCB. Kortperiodisk sysselsättningsstatistik. Dataserier 2000–2015 och 2015–2023 har satts samman. I samtliga näringsgrenar ingår inte förvärvsarbete i hushåll (T) och verksamhet i internationella organisationer (U). Till handel har SNI 45–47 räknats, det vill säga motorhandel, partihandel och detaljhandel utöver motorhandel.

Kommentar: Antal anställda personer, oavsett arbetstid.

Tillverkningsindustrin har ofta stått i fokus för diskussionen om produktivitetens utveckling i näringslivet. Sverige – som en liten och öppen ekonomi – konkurrerar med andra länders tillverkningsindustri. Att arbeta med både kostnadseffektivitet och ett allt högre förädlingsvärde ger förutsättningar för ökad konkurrenskraft, men betydelsen av god produktivitetens utveckling i parti- och detaljhandel är också stor. Svenska handelsföretag konkurrerar med andra länders handelsföretag. En ökad produktivitet gynnar även hela samhällsekonomin och kan tas ut i form av lägre priser för konsumenter, ökad utdelning till aktieägare eller högre löner till anställda, eller en kombination av dessa tre utfall.

Vad ingår i begreppet produktivitet? Oftast diskuteras den så kallade arbetsproduktiviteten, vilket är förädlingsvärde per arbetad timme eller per anställd. Förändringen i arbetsproduktiviteten kan härledas till förändringarna i kapitalintensitet (eng. capital deepening), en bättre sammansättning av arbetskraften som höjer kvaliteten samt den så kallade totalfaktorproduktiviteten (TFP). Denna sistnämnda faktor, TFP, är den produktivitetsökning som inte har med arbetskraften eller kapitalinsättningen att göra, men som påverkas av hur effektivt produktionsfaktorerna kapital och arbete används. Det skulle kunna handla om mer långsiktiga effekter och bieffekter av innovation, ny teknologi och organisationsförändringar.

Internationellt och nationellt har produktiviteten i handeln stärkts av en förändring i hur värdekedjor administreras¹⁴, till exempel i form av den så kallade walmatiseringen efter det amerikanska handelsföretaget Walmarts prispress på leverantörer och tryck på anställda och kunder att effektivisera verksamheten. Större handelsföretag har därigenom effektiviserat leverantörer och även slagit ut mindre, inte lika effektiva handelsföretag som inte längre kunnat möta kostnadsutvecklingen (se till exempel Orth och Maican, 2009). På senare tid har e-handel och automatisering varit viktiga drivkrafter, till exempel självscanning och automatiserad lagerhållning. Även maskininlärning (ML) och artificiell intelligens (AI) i kombination med stora datamängder (eng. big data) om kunders, anställdas och leverantörers beteenden har drivit eller har förutsättningar att driva produktiviteten (se till exempel Hunt och Rolf, 2022), vilket även påverkar de anställda i sektorn. Satsningar på immateriella tillgångar är särskilt en drivmotor för produktiviteten (Persson med flera, 2024). I vissa länder har denna utveckling gått längre än i andra, beroende på dels den tekniska förmågan bland handelsföretag, dels den tekniska förmågan bland deras kunder. Sverige har nått en relativt hög digitaliseringsnivå generellt i samhället, något som sannolikt gynnar utvecklingen i handeln.

Efter en läges- och jämförelsebild fördjupas denna diskussion om drivkrafter nedan.

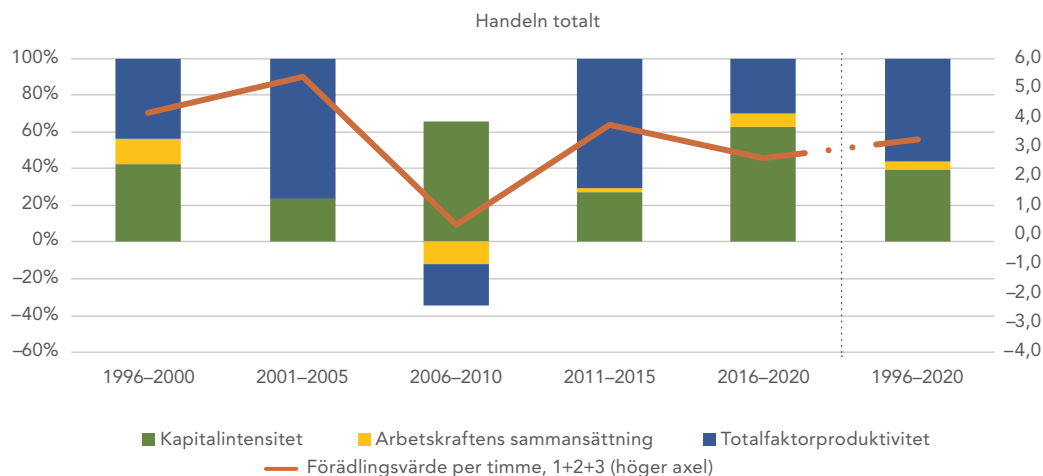
14 Se till exempel Handelsns betydelse – Då, nu och i framtiden. Handelsns ekonomiska råd (2017).

Produktiviteten i handeln har utvecklats relativt starkt...

Vi har använt data från EU KLEMS¹⁵ där arbetsproduktiviteten i form av förädlingsvärde per arbetad timme jämförs över tiden för olika sektorer i ett antal EU-länder samt Storbritannien, USA och Japan. Förändringen i arbetsproduktiviteten delas upp i förändringarna i kapitalintensitet, arbetskraftens sammansättning och totalfaktorproduktivitet, TFP.

I figur 5.3 (a) redovisas hur arbetsproduktiviteten utvecklades förhållandevis starkt 1996–2005 i handeln totalt (det vill säga partihandel, detaljhandel samt handel och reparationer av motorfordon), men att den globala finanskrisen och dess följdverkningar framför allt drog ned bidragen från TFP och arbetskraftens sammansättning. En återhämtning noteras 2011–2015, främst drivet av ökad TFP. De senaste åren (fram till 2020) har en lätt dämpning noterats, samtidigt som bidraget från kapitalintensiteten har ökat, men fortfarande är ökningstakten för arbetsproduktiviteten i sin helhet relativt god. Jämfört med 1996 är förädlingsvärdet per arbetad timme mer än dubbelt så högt, en uppgång med 120 procent. Jämfört med 2010 är uppgången 36 procent.

Figur 5.3 (a). Ökningen av förädlingsvärde i handeln per arbetad timme uppdelat i kapitalintensitet, arbetskraftens sammansättning och TFP.

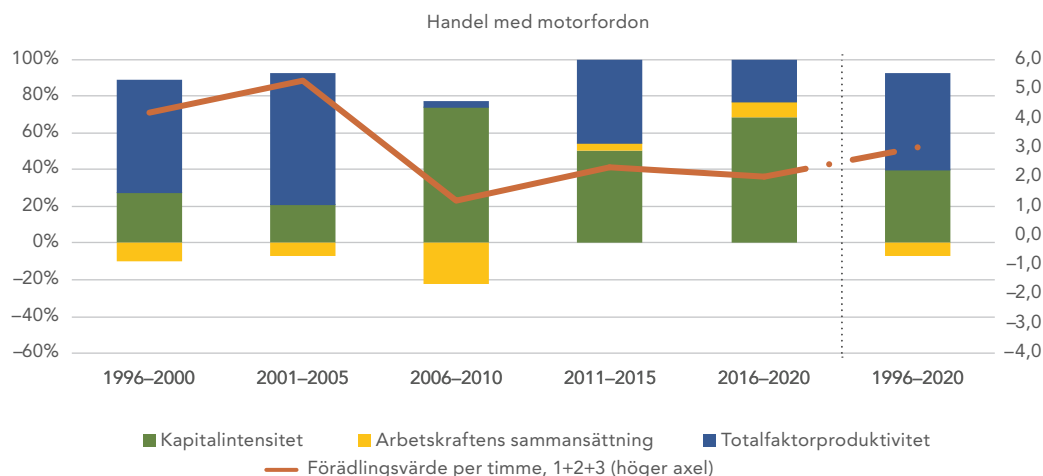


Källa: EU KLEMS, 2023. Vänster axel visar procentuell fördelning av de tre delarna, höger axel visar genomsnittlig årlig tillväxt av arbetsproduktiviteten i varje period.

15 EU KLEMS där KLEMS står för Kapital, Labour, Energy, Materials and Services är en databas där EU i samarbete med universitet i Europa har utvecklat en möjlighet till jämförelser av arbetsproduktiviteten mellan sektorer och mellan länder. Arbetsproduktiviteten, förädlingsvärde per arbetad timme i reala termer, jämförs över tiden, och förändringen kan hänföras till kapital, arbetskraftens sammansättning och TFP.

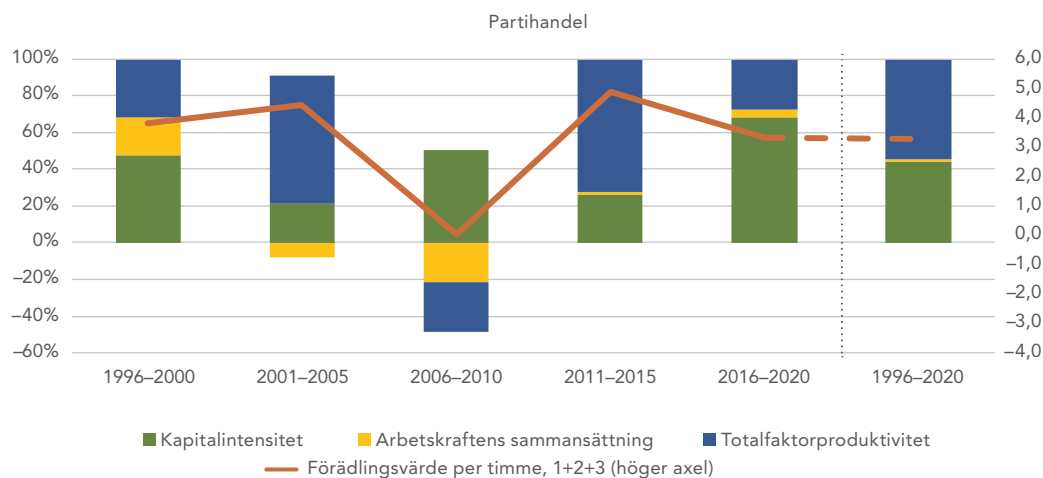
Analyseras enbart handel med motorfordon samt reparationer av motorfordon syns en liknande utveckling samtidigt som både kapitalintensitet och TFP har bidragit positivt hela perioden. På senare tid, det vill säga från 2011, har även arbetskraftens sammansättning bidragit positivt. Jämfört med partihandel och detaljhandel har motorfordonshandeln haft en något svagare utveckling om hela perioden 1996–2020 jämförs. Uppgången som noteras är 105 procent.

Figur 5.3 (b). Ökningen av förädlingsvärde i handeln med motorfordon per arbetad timme uppdelat i kapitalintensitet, arbetskraftens sammansättning och TFP.



Källa: EU KLEMS, 2023. Vänster axel visar procentuell fördelning av de tre delarna, höger axel visar genomsnittlig årlig tillväxt av arbetsproduktiviteten i varje period.

Figur 5.3 (c). Ökningen av förädlingsvärde i partihandeln per arbetad timme uppdelat i kapitalintensitet, arbetskraftens sammansättning och TFP.

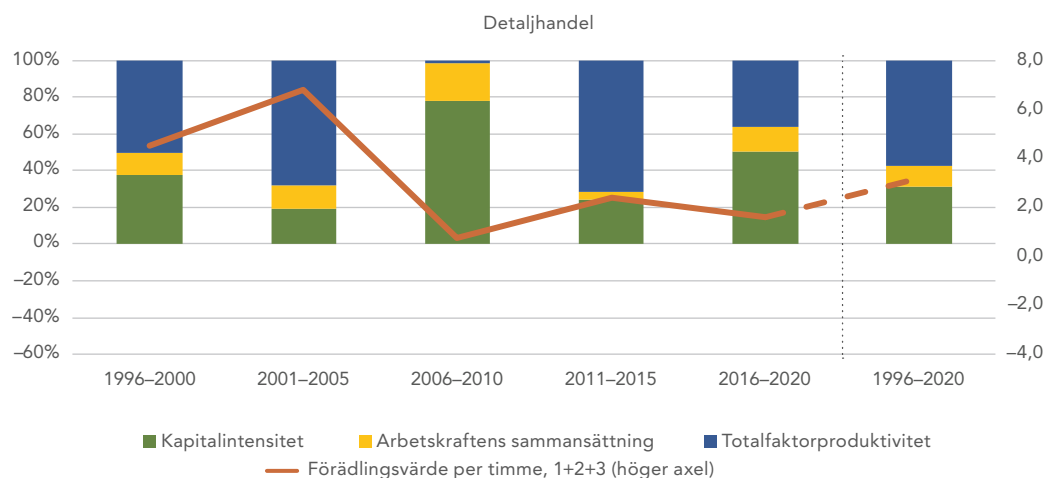


Källa: EU KLEMS, 2023. Vänster axel visar procentuell fördelning av de tre delarna, höger axel visar genomsnittlig årlig tillväxt av arbetsproduktiviteten i varje period.

Partihandeln påverkades tydligt under perioden för den globala finanskrisen. Arbetsproduktiviteten stagnerade efter de goda åren 1996–2005. Uppgången i kapitalintensiteten kunde dock kompensera nedgångarna i TFP och arbetskraftens sammansättning. Åren som följde, det vill säga 2011–2015, kantades av en återhämtning då arbetsproduktiviteten i genomsnitt steg med nära fem procent, för att sedan sjunka ned mot 3,3 procent 2016–2020. Märkbart är att TFP inte längre ger samma starka bidrag, utan att det är kapitalintensiteten som håller upp arbetsproduktiviteten. Kraftfulla satsningar i immateriella tillgångar utgör den viktigaste faktorn för att hålla upp kapitalintensiteten.

Detaljhandeln uppvisar en liknande utveckling där en kraftfull utveckling – med en uppgång på närmare sju procent 2001–2005 förbyttes i nära nog stagnation 2006–2010. Dock blev återhämtningen svagare än i partihandeln och åren 2011–2015 och 2016–2020 har arbetsproduktiviteten stigit med mer måttliga 2,4 respektive 1,6 procent. Det är således detaljhandelns starka utveckling under perioden före finanskrisen som förklarar varför detaljhandeln ändå nästan når upp till partihandelns uppgång för hela perioden.

Figur 5.3 (d). Ökningen av förädlingsvärde i detaljhandeln per arbetad timme uppdelat i kapitalintensitet, arbetskraftens sammansättning och TFP.

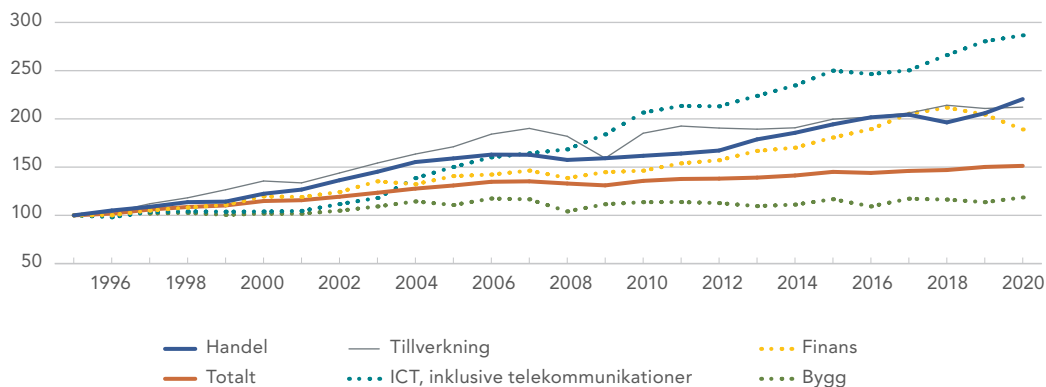


Källa: EU KLEMS, 2023. Vänster axel visar procentuell fördelning av de tre delarna, höger axel visar genomsnittlig årlig tillväxt av arbetsproduktiviteten i varje period.

... och står sig starkt även gentemot andra sektorer

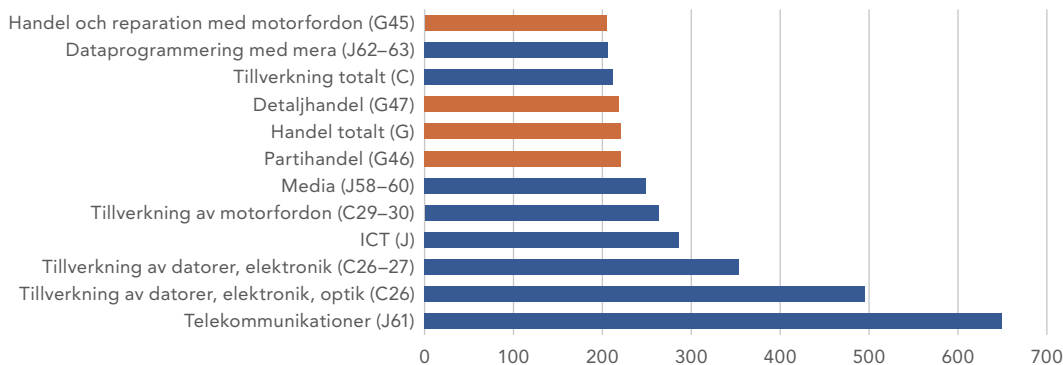
Om samtliga sektorer analyseras framkommer att produktiviteten i handeln stigit något mer än den i tillverkningssektorn. Den steg med 112 procent i tillverkningsindustrin och med 120 procent i handeln mellan 1996 och 2020. Sektorer som uppvisat en starkare utveckling än handeln är framför allt ICT-sektorn med telekommunikationer, tillverkning inom elektronik och datorer samt media. Sektorer som snarare utvecklats svagt – eller svagare än genomsnittets uppgång på 50 procent under 1996–2020 – inkluderar byggsektorn, hotell- och restaurang och transportsektorn.

Figur 5.4. Produktiviteten i handeln i termer av förädlingsvärde per timme, relativt 1995, för utvalda sektorer och ekonomin som helhet.



Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100.

Figur 5.5. Produktiviteten i handeln i termer av förädlingsvärde per timme, relativt 1995, för några utvalda sektorer där denna mer än fördubblats 1996–2020.

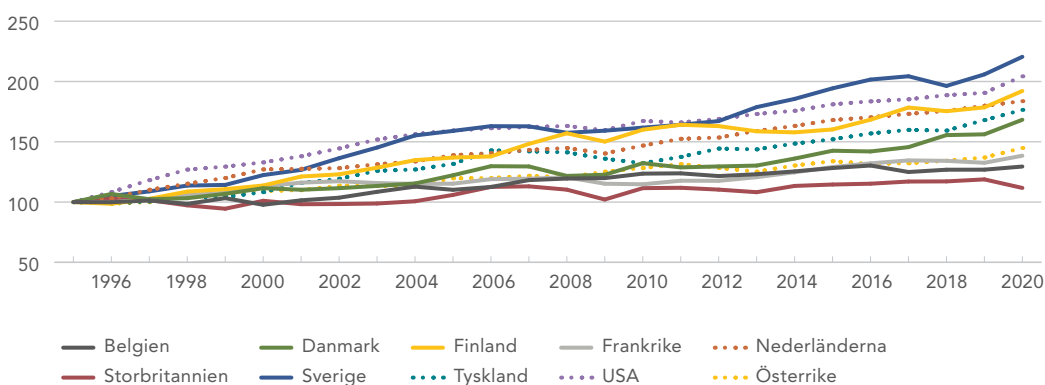


Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100.

Internationella jämförelser

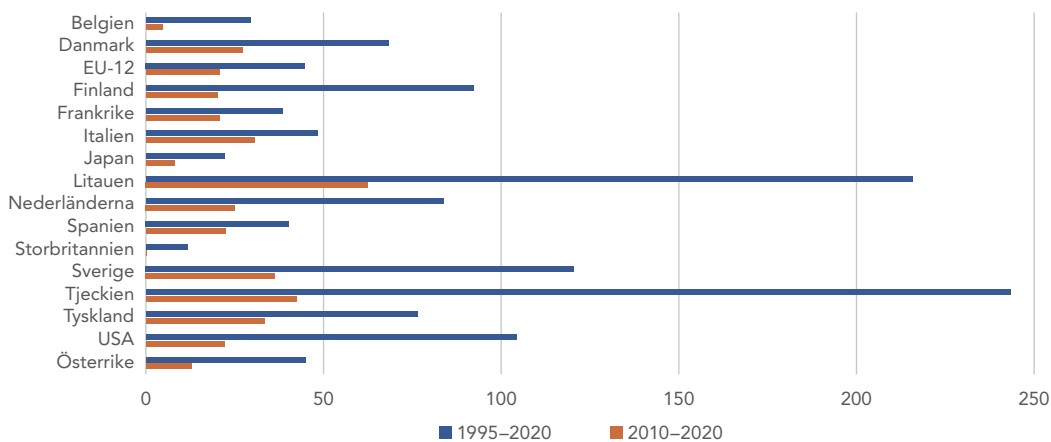
Om produktivitetens utvecklingen i handeln som helhet jämförs med den i andra liknande länder i samma utvecklingsfas (Nord- och Västeuropa samt USA) uppvisar den svenska handeln den starkaste utvecklingen bland dessa mellan 1995 och 2020. Under perioden där ”walmartiseringen” tilltog, det vill säga under 1990-talet, hade USA en starkare produktivitetens utveckling, men under det senaste decenniet har svensk handel uppvisat en mer kraftfull utveckling.

Figur 5.6. Produktiviteten i handeln i termer av förädlingsvärde per timme, relativt 1995, för några utvalda länder.



Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100.

Figur 5.7. Produktiviteten i handeln i termer av förädlingsvärde per timme, relativt 1995, och relativt 2010, för ett större urval länder.



Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100.

Tas även Östeuropa med uppvisar exempelvis Litauen och Tjeckien en starkare utveckling där uppgången når 216 och 243 procent, jämfört med 120 procent i Sverige för perioden 1996–2020. Se figur 5.7.

För Tjeckien skedde ”upphinningsfasen” tidigt, och skillnaderna mellan Tjeckiens och Sveriges produktivitetstillväxt för åren 2010–2020 är mindre, 42 procent respektive 36 procent. Litauen har däremot fortsatt att uppvisa en starkare utveckling även i den senare fasen med en uppgång sedan 2010 på 62 procent. Inga andra länder eller regioner som har lagts till, till exempel Japan, Italien, Spanien eller EU-12, har uppvisat en starkare utveckling än Sverige under de två perioderna som har undersökts.

Orsaker bakom handelns goda produktivetsutveckling

Handelns produktivetsutveckling kan indelas i perioden i) före, ii) under och iii) efter den globala finanskrisen. Tillväxten i produktiviteten var hög före krisen fram till mitten av 2000-talet, svag eller stagnerande under perioden som täckte finanskrisen, och relativt hög efter finanskrisen 2011–2015 med en något avtagande trend 2016–2020. I denna undersökning fokuserar vi på två faser: före och efter finanskrisen.

I den tidiga fasen fram till finanskrisen påverkades utvecklingen positivt av flera parallella skeenden (se till exempel Widerstedt med flera, 2006):

- **Konkurrenssituationen som bidrog till ökad omsättning av nya mer produktiva handelsföretag (så kallade entry-företag) och utslagning av gamla och lågproduktiva butiker (så kallade exit-företag).** Cho med flera (2023) pekar på betydelsen av de stora moderna handelsföretagen, men även på samspelet mellan dessa och högproduktiva mindre butiker som startas i områden med stor förekomst av de större företagen. Det är främst svenska och internationella kedjor som utmanat de traditionella butikskoncepten. Dessa arbetar med värdekedjorna, och effektiviserar inköp, distribution, lagerhantering, marknadsföring samt butiksförnyelse, vilket pressar priser.
- **Framväxten av stora butiksföretag (så kallad Big Box-retailing) som kan dra nytta av stordriftsfördelar.** Den så kallade Walmart-effekten uppstod trots avsaknad av Walmart i Sverige. Större format arbetar med stora butiksytor samt breda utbud av varor till låga priser – och där större och högproduktiva butiker får högre avkastning på sina investeringar (se Orth och Maican, 2009). Exempel på handelsföretag som använder sig av storbutiksföretag är Ikea, Ica Maxi, Stora Coop och Bauhaus.

- **Informations- och kommunikationsteknologi (IKT) har effektiviserat varuflödet vilket lett till lägre kostnader.** Handeln har de senaste decennierna omvandlats från en lågteknologisk sektor till en av näringslivsgrenarna där IKT används mest. Streckkoder (EAN-koder) och optisk avläsning automatiserar lagerhållning och försäljning, och i kombination med data om konsumenternas önskemål kan utbudet bättre matchas med efterfrågan. Effektivisering av värdekedjan på detta sätt ingår i så kallad Lean Retailing, där integrationen mellan producenter, grossister och detaljister intensifierats och bidragit tillsammans med streckkoder och IKT till automatisering, systematisering och transformering av handeln.
- **Regelverken för öppettider och etableringar har också bidragit till produktiviteten.** Genom att handeln tillåts ha längre öppettider ökar försäljningen. Tillstånd att etablera större köpcentra och externa handelsplatser ges om kraven för markanvändning är mindre strikt reglerade, och då ökar också förutsättningarna för stordriftsfördelar. Plan- och Bygglagen reglerar markanvändningen. Kommuner ser till samtliga intressen och kan fatta olika beslut vad gäller att godkänna eller vägra bygglov för nya handelsetableringar. För svenskt vidkommande har det relativt en del andra europeiska länder varit lätt att etablera nya butiker, även om bygglov kan ta tid att få.
- **Handeln – som en relativt arbetsintensiv sektor – påverkas också av regelverk för anställningar och uppsägningar av anställda, liksom öppettider och anställning av personal på obekvämt arbetstid.** Öppettidslagstiftningen kan anses vara liberal, men med relativt sett höga kostnader. Arbetskraftens öppenhet och tolerans för ny teknik har sannolikt gjort det lättare att omfamna Lean Retailing, inklusive automatisering och effektivisering i varuflödet (LO, 2016).

Under den andra fasen, det vill säga efter finanskrisen, har IKT-utvecklingen och den ökade konkurrensen fortsatt att stärka produktiviteten. Några områden som sannolikt ytterligare bidrar till produktiviteten är följande:

- **E-handeln (eng. electronic commerce) som ökat gradvis, och ännu mer under pandemin (om än med viss återgång till fysiska butiker efter pandemin).** Även mindre butiker har möjliggjort e-handel med större marknader som följd, och om det leder till lägre kostnader kan dessa använda sig av outsourcing och förmedling via större plattformar, till exempel Amazon. Kring 2005–2010 – när e-handels betydelse var mindre än idag, syntes en koppling mellan en högre andel företag med e-handel och ökad produktivitet för 14 länder (Falk och Hagsten, 2015). Även andra teoretiska och empiriska studier visar att e-handel stärker produktiviteten (till exempel Wen, 2004; Rinson med flera, 2005), och i takt med ökad användning av AI och automatisering borde effekten kunna öka. Prispressen ökar med omnikanal och/eller e-handel genom

ökade möjligheter för kunder att jämföra varor och priser. Fortfarande finns många utmaningar, inte minst att distribuera varorna ”the last mile”. För fysiska butiker med omnikanal pressas vinstmarginaler när de även ska klara hyres- och personalkostnader som oftast är högre än de rena e-handelsföretagens kostnader.

- **Q-handeln (eng. quick commerce) som med ökad flexibilitet och bekvämlighet för kunderna levererar varor ultrasnabbt**, oftast på någon kvart eller inom en timme, vilket ökar konkurrensen med traditionella e-handelsföretag (till exempel Mathem) och fysiska butiker. Exempel på företag är Bolt och Uber, som också arbetar med taxinäring. Varorna som levereras finns inom livsmedel, annan dagligvaruhandel och färdigmat. Företagen arbetar inom nätverk av avancerade och ofta automatiserade logistikcentra som ligger nära stadskärnor men där hyrorna är lägre, och använder sig av cykel- och mopedbud som snabbt levererar varorna.
- **Självs scanning och minskad kontanthantering, till exempel genom tekniska lösningar** såsom Swish, så kallade scan-and-go appar, kortbetalningar med blipp och betalningar med mobiler underlättar kundernas utcheckning, men bidrar även till ökad säkerhet för företagare och anställda. Framväxten av obemannade butiker, till exempel 24 SJU, har följt i spåren av självscanning och elektroniska betalningar, och möjliggör främst bibehållen detaljhandel i glesbygd och landsort. Finansiella företag (till exempel Klarna, Qliro) möjliggör elektroniska betalningar, endera direkt eller med kredit. Kundernas tekniska förmåga – i kombination med hög användning av e-handel jämfört med andra länder¹⁶ – är sannolikt en bidragande orsak till att tekniska investeringar i handeln stärkt produktiviteten.
- **Utvecklingen av AI och ML möjliggör för företag att automatisera processer och funktioner inom HR (eng. human resources)**. Genom att kombinera datapunkter, till exempel fottrafik¹⁷, webbtrafik, leveranser, de anställdas kompetens och väderprognoser, kan HR optimeras. Det kan således handla om anställdas arbetsplanering och schemaläggning, och även övervakning som uppfattas integritetshämmande, som i sin tur ökar pressen på de anställda att vara än mer effektiva i sitt arbete. Algoritmerna kan också användas för att ge bonusar till anställda, och länka belöningarna till marknadsförutsättningarna, det vill säga

► NY TEKNIK BAKOM
HANDELNS GODA
PRODUKTIVITETS-
UTVECKLING

16 Sverige hade enligt Eurostat 2022 den fjärde högsta andelen internetanvändare som e-handlat de senaste 12 månaderna (86 procent) följt efter Norge (92 procent), Nederländerna och Danmark, båda på 88 procent.

17 Fottrafik (eng. fotfall) är ett begrepp som används för att beskriva mängden människor som passerar en viss plats eller område till fots.

fottrafiken. I likhet med tillverknings- och byggindustri ökar också fragmenteringen av arbetskraften där personal outsourcas till fler sysslor, från butik till lagerhållning till sammansättning och reparationer (till exempel Ikea:s partnerskap med TaskRabbit i främst USA). På kort sikt kan detta öka produktiviteten, men på längre sikt kan produktivitetens utvecklingen hämmas om de outsourcade anställda inte får tillräcklig kompetensuppbyggnad.

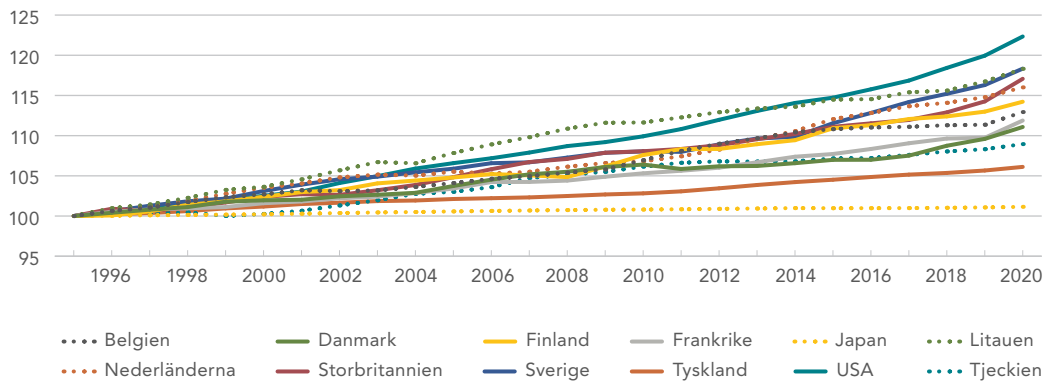
- **Vidareutvecklingen av ML kombinerad med stora mängder kunddata och datorernas ökade processkraft har möjliggjort en mer personlig marknadsföring.** Kakor har förenklats för e-handelsföretag att följa sina kunder och deras köpintentioner. Kundprofiler används för riktade speciella erbjudanden och har tagit lojalitetsprogrammen till högre höjder. Mobildata ger upphov till fottrafik som kan avläsas inom små geografiska områden. Större tech-orienterade handelsföretag processar stora datamängder och skaffar sig försprång gentemot mindre företag utan samma investeringsmöjligheter. Företag som använder virtuell verklighet (VR) eller förbättrad (eng. augmented) verklighet (AR) ger kunder möjligheter att sätta in sina köp i en verklig kontext, till exempel köp av kök på Ikea, eller glasögon på Synsam. Om kunderna får bättre underlag för sina köp minskar behovet av returer.
- **Utvecklingen av automatiserad lagerhållning har fortsatt, och allt fler logistikföretag kan nu karaktäriseras som tech-bolag, vilket även delvis ändrar inriktningen på arbetskraftens kompetensbehov.** Flödena av varor mellan producent och konsument har ytterligare snabbats upp. Amazon, exempelvis, har investerat stora summor i AI och robotisering av lagerhållning, vilket minskar efterfrågan av lagerpersonal med monotona uppgifter. I Sverige har exempelvis Apotea investerat i så kallade plockrobotar som automatiserar orderhanteringen.

► STÖRRE TECH-ORIENTERADE FÖRETAG SKAFFAR SIG FÖRSPRÅNG

I den andra fasen efter finanskrisen har dessutom investeringar i immateriella tillgångar ökat snabbt, nära nog dubbelt så snabbt som perioden före. Den svenska handels investeringar i immateriella tillgångar är efter USA den snabbast växande under hela perioden 1996–2020, men uppgången syns vara särskilt snabb 2014–2020.

Immateriella tillgångar kan definieras som ”en icke-monetär tillgång utan fysisk form” enligt internationella redovisningsstandarder, IAS 38. Tillgångarna ska vara identifierbara och avskiljningsbara, det vill säga de ska kunna säljas, överlåtas, bytas ut och hyras ut, eller vara en del av juridiska avtal. Om de inte kan identifieras och avskiljas räknas de snarare som goodwill. Typiska immateriella tillgångar är FoU, varumärken, patent, teknik, kundregister och databaser samt anställdas know-how.

Figur 5.8. Utvecklingen av immateriella tillgångar för handeln, relativt 1995, för ett urval av länder.



Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100.

Utmaningar för att hålla uppe och stärka produktiviteten

Att den svenska handelns produktivetsutveckling varit stark relativt andra branscher och länder är ingen garanti för att produktiviteten kommer att öka snabbt även i framtiden. Konkurrensen och prispressen från stora internationella aktörer ökar allt mer i takt med att dessa satsar på innovation och teknikutveckling. Det gäller att värna svensk handel som i ett globalt perspektiv klarat av att både hålla en hög produktivetsutveckling och säkerställa att en relativt god utveckling skett inom exempelvis klimat och miljö, social hållbarhet och välanpassade kunderbudanden.

Vi delar upp behoven av insatser från både bransch och offentliga aktörer i två delar.

Den första delen handlar om hygienfaktorer som möjliggör för branschen att fortsätta att moderniseras nationellt och internationellt med betydande positiva välfärdseffekter för samhället – främst för konsumenter (Bronneberg och Ellickson, 2015). Det handlar bland annat om att stå upp för frihandel, säkerställa en hög nivå på utbildning och transportinfrastruktur, värna om och utveckla starka institutioner (till exempel polis- och rätts-system), ha rimliga regleringar och tillståndprocesser för etablering och stadsplanering, arbeta med konkurrenslagstiftning i ett europeiskt perspektiv samt se till att arbets-, bostads- och finansmarknaderna är välfungerande.

Flera av dessa områden har nyligen tagits upp av regeringens tillsatta produktivetskommission (SOU 2024:29) samt SNS Konjunkturråd (Persson med flera, 2024). Persson

med flera (2024) betonar betydelsen av strukturreformer som förbättrar konkurrensen, tar bort inträdesbarriärer och ökar incitamenten för investeringar och utbildning för att stärka produktiviteten. Att värna den kreativa förstörelseprocessen och ägarbyten rimmar väl med de drivkrafter som varit tydliga i handeln, det vill säga att nya och mer produktiva, ofta större företag etableras och ökar effektiviteten i värdekedjorna. Persson med flera (2024) betonar också att aktie- och riskkapitalmarknader behöver vara större i ett näringsliv baserat på immateriella tillgångar än i ett näringsliv baserat på materiella tillgångar. Även i handeln har immateriella tillgångar ökat snabbt och förutses fortsätta öka, vilket kräver större och mer utvecklade riskkapitalmarknader. Att arbeta för att EU:s kapitalmarknad integreras och effektiviseras skulle underlätta för svenska handelsföretag.

► STRUKTURREFORMER GER FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR GOD PRODUKTIVITETSTILLVÄXT

Den andra delen handlar om särskilda åtgärder som behöver genomföras för att upprätthålla och utveckla produktiviteten inom handeln när den tech-orienterade konkurrensen ökar från till exempel Amazon och andra internationella bolag. Nedan fokuserar vi på forskning, teknologisk utveckling och hållbarhet.

För att möta konkurrensen gäller det att inse handelns betydelse för svenskt näringsliv och samhälle, och satsa mer resurser på FoU, innovation och kommersialisering i syfte att fortsätta utveckla sektorn mot högteknologisk verksamhet och konkurrenskraft. Handeln har sedan 2010 fått mindre än en procent av offentlig forskningsfinansiering (se Handelsrådet, 2020, för en kartläggning). Under perioden 2015–2019 delade offentliga forskningsfinansiärer ut 203 miljoner kronor till handelsforskning, samtidigt som Formas, Vetenskapsrådet, Forte och Vinnova delade ut totalt 60 miljarder kronor och stiftelserna närmare nio miljarder. Handelns andel motsvarade 0,34 procent av dessa medel 2015–2019. Ungefär hälften av handelsforskningen finansieras av Handelsrådet, privata företag och finansiärer. Det är rimligt att branschen tar ett stort ansvar för FoU, men det är inte rimligt att en så liten del av offentlig forskning tilldelas handelssektorn, särskilt inte när teknologi och innovation får allt större betydelse. Andra viktiga områden för FoU inom handeln är hållbarhet, arbetsmarknad, arbetsmiljö och säkerhet, affärsmodeller och organisation, logistik och distribution samt konsumentbeteenden.

Sverige behöver utökade satsningar på bland annat AI, ML, robotisering och automatisering, samt en strategi som ser till att satsningarna är ändamålsenliga och tillräckliga i termer av både tid och omfattning. Avgörande för digitalisering och uppkoppling är utbyggnaden av 5G som i Sverige uppvisar en täckningsgrad på 20 procent, jämfört med EU-genomsnittets dryga 80 procent. Här krävs en snabbare utbyggnad. Tillgången till data

är också central för handelns digitalisering och affärsutveckling. Vidare behöver satsningar på ny teknik utformas utifrån utveckling av kompetens hos de anställda och deras arbetsmiljö. Arbetskraftens sammansättning och kompetens ger ett viktigt bidrag till en fortsatt stark produktivitet utveckling.

Den nationella strategin inom AI ska utformas av en av regeringen nyligen tillsatt AI-kommission, vilket välkomnas. Fokus ligger här på utbildning, offentlig sektor och säkerhet. En koppling till produktivitetskommissionen hade varit önskvärd, och till specifika näringsgrenar. Även om det är en generell AI-infrastruktur som byggs, finns många aspekter av teknisk utveckling och produktivitet som kan kopplas specifikt till handeln. Produktivitetskommissionen behandlar handeln som en del av tjänstesektorn, med en bedömning att denna haft en relativt låg produktivitet utveckling. Men tjänstesektorn är heterogen och behövs förstås på ett mer granulärt plan. Ofta får också tillverkningsindustrin ett större fokus när det gäller produktivitet, utveckling, expansion, nedläggningar samt behov av offentliga stödåtgärder. Samtidigt är partihandeln av stor betydelse inte bara för detaljhandeln, utan också för tillverkningsindustrin. Handelns status i offentliga utredningar och andra, både offentliga och privata, sammanhang behöver upprättas.

► NATIONELL STRATEGI
OCH SATSNINGAR PÅ AI
HAR STOR BETYDELSE
FÖR HANDELN

Ett annat område som påverkar handeln i stor utsträckning är hållbarhet. Handeln har särskilda utmaningar eftersom varor som säljs ska analyseras i ett livscykelperspektiv med betydande mätproblem och insyn i varje steg i värdekedjan och i livscykeln (se Handelns Ekonomiska råds rapport, 2022). Handeln behöver konkurrera utifrån en jämn spelplan där regelverken utformas med förutsägbarhet och långsiktighet både i ett svenskt och ett europeiskt perspektiv. Klimatpolitiska rådet (2023, 2024) har kritiserat regeringens ryckighet i regelverken som försvårar för handelsföretagen. Detta gäller till exempel den först sänkta momsen på reparationer av den tidigare regeringen, återförandet av moms nivån av denna regering och kommande nya EU-direktiv med sänkt moms. Syftet är att uppmuntra till affärsmodeller och kundbeteenden som gynnar cirkulär ekonomi och återbruk. Att sänka eller ta bort moms på second hand skulle också vara ett led i att uppmuntra återvinning och hållbarhet. Om regelverken, inklusive skatter och tillståndprocesser, utformas utifrån målsättningar om långsiktighet och förutsägbarhet finns goda förutsättningar för de redan klimatambitiösa svenska handelsföretagen att ligga vid produktivitetsfronten.

Slutsatser och rekommendationer

- **Produktivitetstillväxten i handeln är hög jämfört med andra sektorer och länder.** Produktiviteten i den svenska handeln har stärkts markant sedan mitten av 1990-talet. Uppgången är något större än den i tillverkningsindustrin, och större än i flertalet andra länder. Det är främst ökad kapitalintensitet, särskilt av immateriella tillgångar, samt ökad totalfaktorproduktivitet som bidragit till den starka utvecklingen.
- **Detaljhandelns produktivitetstillväxt var starkast före finanskrisen, medan partihandeln tagit över stafettpinnen efter finanskrisen.** Detaljhandeln bidrog mycket till den starka produktiviteten före finanskrisen, främst genom tillkomsten av högproduktiva kedjor och större handelsföretag som löpande slog ut lågproduktiva butikskoncept. De nyetablerade arbetade med så kallad lean retailing och använde ny teknik, prispressade leverantörer och kunde leverera välanpassade kunderbjudanden. Efter finanskrisen har partihandeln bidragit starkt till handelns produktivetsutveckling, främst genom investeringar och ökad kapitalintensitet. Handeln är visserligen heterogen med en mångfald av företag, men i sin helhet kan den sägas ha utvecklats till en högproduktiv och högteknologisk sektor. Totalfaktorproduktiviteten har ökat i båda handelssektorerna och har uppvisat ett starkt bidrag, mer så än i många andra näringsgrenar.
- **För att upprätthålla och stärka produktiviteten i handeln ytterligare krävs insatser på nationell och offentlig nivå.** I takt med att konkurrensen och prispressen ökar från internationella stora tech-och handelsföretag, behöver institutioner, infrastruktur och regelverk utformas så att svenska handlare kan fortsätta ligga vid produktivetsfronten. Handeln – som idag får marginell tilldelning av offentlig forskningsfinansiering – måste ges större resurser för FoU, innovation och kommersialisering. Vidare måste handelns betydelse i näringslivet inses och dess status uppgraderas. Produktivitetskommissionen, den nationella AI-kommissionen och andra offentliga sammanhang behöver förstå handelns utmaningar, förutsättningar och behov. Nyckelområden för att fortsätta och upprätthålla en god produktivetsutveckling i handeln är satsningar på AI, ML, dataanalys, automatisering och robotisering samt satsningar på arbetskraftens kompetensutveckling och arbetsmiljö. Även på hållbarhetsområdet där svenska handelsföretag har försteg, finns behov av långsiktiga och förutsägbara nationella och europeiska spelregler, inklusive ett väl anpassat nationellt skattesystem och en effektivitetsbefrämjande konkurrenslagstiftning.

6. Servicekvalitet i handeln

Detaljhandeln förändras ständigt vilket kräver att handlare anpassar sig för att överleva. Vi har under många år pratat om digitaliseringens effekter på handeln och förändringstakten vad gäller digitalisering har ökat avsevärt under covid-19 pandemin.

Med den pågående transformeringen av handeln och utvecklingen av sociala medier har den virtuella platsen blivit allt viktigare för konsumenterna. Den service som konsumenterna får digitalt utmanar det traditionella konceptet av kundupplevelse och värde (Ballantyne och Nilsson, 2017) vilket tvingar de fysiska butikerna att utvecklas för att förbli relevanta och möta de skiftande konsumentkraven.

Konsumenterna driver utvecklingen framåt och ställer nya högre krav på shoppingupplevelsen. Detta kapitel analyserar servicekvalitet i handeln och konsumenternas förändrade förväntningar på vad bra service innebär. Kapitlet tar även upp konsumenternas syn på tekniska lösningar inom handeln.

► DETALJ-
HANDELN
FÖRÄNDRAS
STÄNDIGT

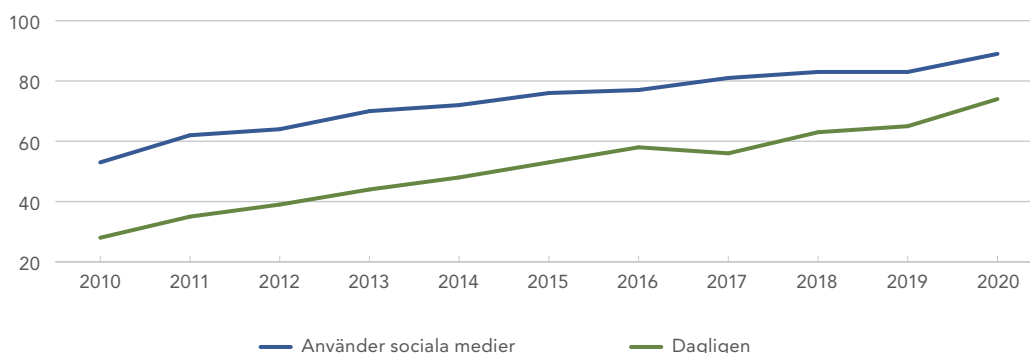
Den digitala konsumenten

Internet och e-handel har idag blivit en naturlig del av svenskarnas vardag. Digitala verktyg som surfplattan eller mobiltelefonen har bidragit till förändrade konsumtionsmönster och även lett till en ökad konkurrens bland företag. Enligt Hagberg och Jonsson (2016) skiljer inte digitala konsumenter på tid och rum och förväntar sig att handel ska vara möjlig oavsett var de befinner sig eller när de vill handla. Svenska handelsföretag konkurrerar idag med företag över hela världen. I och med att konsumenterna kan handla från var som helst i världen har utbudet ökat och det är oftast möjligt att få tag på samma produkt till ett lägre pris någon annanstans. Rapporten *The State of Fashion 2024* visar att pris fortfarande har en betydelse för att locka konsumenter, men att ett stort utbud, en rolig shoppingupplevelse och uppmärksamhet i sociala medier är lika viktiga (McKinsey, 2023).

Utvecklingen av sociala medier har varit snabb och idag använder de allra flesta svenskar sociala medier. Figur 6.1 visar hur användandet av sociala medier utvecklats från 2010 till 2020. År 2010 var det enbart 28 procent som dagligen använde sociala medier medan det dagliga användandet ökat till 74 procent år 2020. Totalt hade 53 procent använt sociala medier någon gång 2010 mot 83 procent 2020. Svenska konsumenter är generellt väldigt

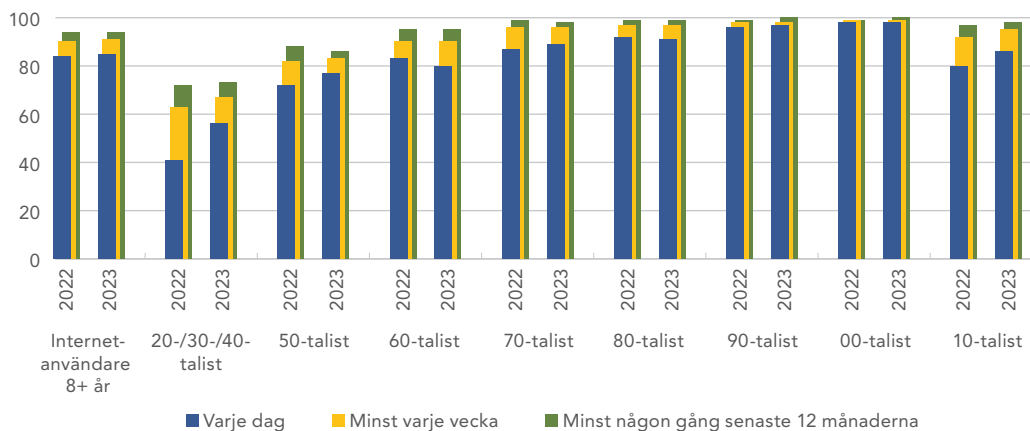
digitala och 2023 använde hela 96 procent av alla i Sverige internet, 94 procent använde sociala medier och 85 procent använde sociala medier varje dag (Svenskarna och internet, 2023). Figur 6.2 visar att det finns skillnader mellan olika åldersgruppers användning av sociala medier. De som använder sociala medier mest är 90-talister och 00-talister, medan den äldre generationen 20-/30-/40-talister är minst aktiv.

Figur 6.1. Andel av internetanvändarna (12+ år) som besöker sociala medier minst någon gång respektive dagligen, år 2010–2020, i procent.



Källa: Svenskarna och internet 2023.

Figur 6.2. Andel av internetanvändarna (8+ år) som besöker sociala medier minst någon gång respektive dagligen de senaste 12 månaderna, år 2021–2023, i procent.



Källa: Svenskarna och internet 2023.

Retailbarometern 2024 visar att svenskarna spenderade 17,3 miljarder kronor på att köpa produkter genom sociala medieplattformar under 2023. Sociala medier har med andra ord utvecklats från en plats för att hålla kontakt med släkt och vänner samt för att dela händelser och bilder från sitt liv, till en plats även för shopping. Det är framför allt de unga

köparna som dras till att blanda sin sociala närvaro på nätet med shopping. Vi ser idag att företag med stark digital närvaro, som spenderar tid och pengar på digital marknadsföring, som till exempel ultra-fast fashion-bolaget Shein och shoppingplattformen Temu, får genomslag hos konsumenterna. Ultra-fast fashion är ett relativt nytt fenomen som definieras som företag som producerar kläder på kort tid och säljer dessa till mycket låga priser. Deras låga priser i kombination med ständig närvaro på sociala medier uppmuntrar konsumenterna till spontanköp. Idag är det en tredjedel av konsumenterna som spontanköper varor just för att det är billigt (PostNord, 2023). Temus moderbolag PDD Holdings var under 2023 den största annonsköparen av alla hos Facebooks och Instagrams moderbolag Meta Platforms (DN, 2024-03-07). Vi ser dem överallt i våra flöden på våra sociala medier både som annonser och genom otaliga betalda samarbeten. Givet hög inflation, lågkonjunktur och en svag krona har Temu kommit in på den svenska marknaden vid en för dem gynnsam tidpunkt. Genom att koppla ihop tillverkare med slutkunder kan de hålla låga priser, vilket gör att svenska e-handlare inte kan konkurrera prismässigt. Trots att granskningar av företagen har visat inhumana arbetsförhållanden för arbetare på fabriker som tillverkar produkterna och negativa konsekvenserna för miljön i och med att kläderna produceras så snabbt och billigt, fortsätter företagen att växa runtom i världen. För att konkurrera effektivt med dessa företag är det viktigt att anpassa sig till den föränderliga marknadssituationen. Det kan innebära att förbättra annonseringskvalitet och att skapa mer relevant och engagerande innehåll för målgruppen på sociala medier samt att fokusera på kvalitet och hållbarhet som dessa företag inte kan konkurrera med.

► SOCIALA MEDIER ÄR ÄVEN EN PLATS FÖR SHOPPING

För att vara konkurrenskraftig blir det alltså avgörande för företag att kunna kommunicera med konsumenterna. Konsumenternas digitala närvaro och användande av sociala medier har genererat nya kanaler för företagen att möta sina kunder. Det räcker dock inte att bara vara där eller att göra marknadsföringsinsatser vid enstaka tillfällen, företagen behöver uppdatera kontinuerligt för att nå konsumenterna. Det kan vara svårt att med begränsade resurser finnas på alla tillgängliga plattformar och företagen behöver därför välja var de ska engagera sig. Att veta var företagets kunder och potentiella kunder befinner sig blir därför väsentligt. De tre mest använda sociala medierna i Sverige är Youtube, Facebook och Instagram (Svenskarna och Internet, 2023). Tabell 6.1 visar det dagliga användandet av sociala medier för olika generationer. Den generation som använder flest sociala medier är 90-talisterna. De mest dagliga använda sociala medierna för respektive generation är:

- 1920-, 30-, 40-, 50-, 60-, 70-, 80-, 90-talisterna: Facebook, Instagram, Youtube
- 2000-talisterna: Snapchat, Youtube, TikTok
- 2010-talisterna: Youtube, Snapchat och TikTok, tätt följt av Roblox

Värt att notera är att Roblox inte i traditionell mening är sociala medier såsom Facebook och Instagram. Det är en spelplattform med huvudsakliga mål att spela och skapa spel men den har funktioner som liknar sociala medier såsom att chatta med vänner eller främlingar, gå med i grupper och delta i en virtuell gemenskap. Mätningarna av Roblox som sociala medier startade 2022 och det dagliga användandet har vuxit från två till tre procent år 2023.

Tabell 6.1. Daglig användning av sociala medier 2023, i procent.

Internetanvändare 8+ år: Använt dagligen	Total	20-/30-/40-talist	50-talist	60-talist	70-talist	80-talist	90-talist	00-talist	10-talist
Youtube	35	9	19	21	25	39	46	62	65
Facebook	50	50	60	55	66	62	67	21	1
Instagram	46	21	36	41	54	59	66	56	10
Snapchat	25	1	3	9	12	16	43	75	35
Linkedin	6	1	4	9	9	8	8	0	0
Tiktok	15	1	1	2	5	4	21	57	28
Flashback	2	0	1	2	3	2	4	1	0
Twitter	9	3	5	7	8	10	15	14	0
Pinterest	3	0	3	2	3	2	4	6	1
Reddit	5	0	0	0	1	3	19	7	0
Roblox	3	0	0	0	0	0	0	4	27
Twitch	2	0	0	0	1	1	5	4	1
Be Real	3	0	0	0	1	1	6	16	0
Mastodon	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Jodel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yubo	0	0	0	0	0	0	0	0	0

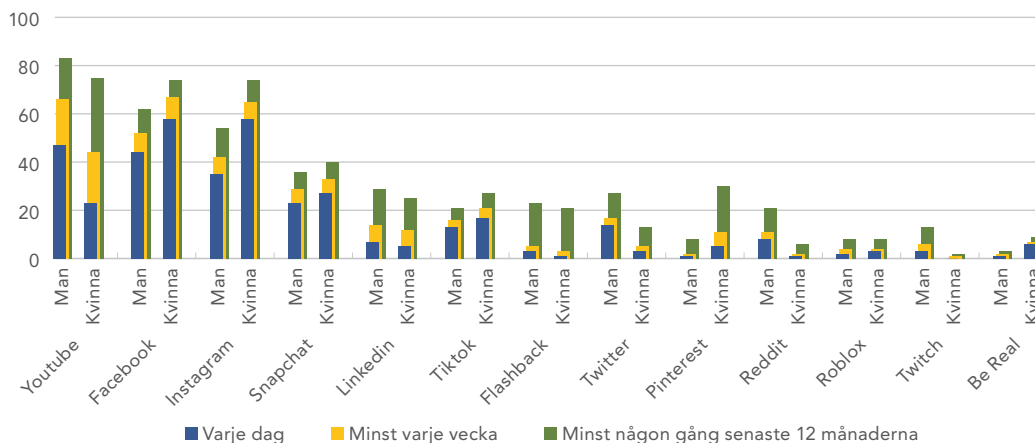
■ Signifikant FLER än totalen

■ Signifikant FÄRRE än totalen

Källa: Svenskarna och internet 2023.

Det är tydligt att det finns en skillnad mellan män och kvinnor i hur de lägger sin tid på sociala plattformar (se figur 6.3). För män är Youtube det oftast använda sociala mediet följt av Facebook och Instagram. Kvinnor, däremot, tillbringar mest tid dagligen på Instagram och Facebook följt av Snapchat. Att veta var kunder och potentiella kunder befinner sig gör det enklare att välja vilka plattformar som är värda att satsa på. Dagens sociala medieplattformar bygger på visuellt stimulerande innehåll, vilket har en stark effekt på varumärkesengagemang. Genom att skapa positiv och engagerande kommunikation på sociala medier kan företag öka konsumenters lojalitet till varumärket (Schivinski och Dabrowski, 2016). Att ha en närvaro och ett aktivt engagemang på sociala medieplattformar kan därför vara avgörande för att bygga starka kundrelationer, erbjuda bra kundservice och vara konkurrenskraftig.

Figur 6.3. Vilka sociala medier som kvinnor och män använt senaste 12 månaderna, i procent.



Källa: Svenskarna och internet 2023.

Showrooming och webrooming

I och med att gränserna mellan konsumenternas digitala och fysiska värld blir allt suddigare förändras shoppingbeteendet. Utvecklingen med omnikanal inom handeln har gett upphov till två relaterade shoppingtrender: showrooming och webrooming. I förra årets rapport konstaterade vi att det finns en risk att konsumenterna använder fysiska butiker som showrooms för att inhämta information och få service, men att de därefter väljer att beställa produkten billigare online (ofta genom en konkurrent). Att få hjälp av kunnig personal är många gånger det som skiljer den fysiska butiken från den digitala. Dock har onlinebutiker ofta lägre priser tack vare lägre kostnad för personal

► GRÄNSERNA MELLAN KONSUMENTERNAS DIGITALA OCH FYSISKA VÄRLD BLIR ALLT SUDDIGARE

och lokal, samt inga kostnader för utställnings- och demoexemplar. Fysiska butiker kan ibland därför känna sig tvingade att gå ned i pris och därmed sänka sina marginaler, men handeln behöver få ha en marginal för att kunna ge bra service och överleva på lång sikt. Andra fysiska butiker, än så länge främst modebutiker utomlands, har provat att ta ut en provningsavgift. Vi tror inte att detta är rätt väg att gå. Andra sätt att konkurrera är med förlängda garantier, hemleverans, betalningslösningar, butiksoplevelse och servicenivå. Den andra trenden, webrooming är ännu vanligare. Webrooming är när konsumenter kollar upp priser och recensioner om produkter online för att spara tid och göra rätt beslut innan de går in i fysisk butiken för en slutlig utvärdering och köp. Webrooming växte i

popularitet under covid-19 pandemin. I stället för att spendera eftermiddagar och helger med att besöka butiker använde konsumenterna internet för att göra produktforskning. Konsumenterna idag hittar information om produkter och kan jämföra priser på nätet och de förväntar sig att personalen är minst lika påläst och har specialiserad kunskap. Detta kan dock vara svårt då utbudet av produkter är enormt idag. Bra service är i många fall lika viktigt som produkten i sig och betydelsefull ur konkurrenshänsyn. I och med att kunderna idag blandar det digitala och fysiska behöver företag kunna leverera en sömlös kundupplevelse oavsett kanal då kunderna kommer att välja den kanal som bäst passar deras behov. Utmaningen för fysiska butiker är att få konsumenterna att handla när de är kvar i butiken och att fokusera på vad nätet inte kan erbjuda såsom en bra butiksupplevelse och service.

Vad är bra servicekvalitet?

Personalen och den service den erbjuder har i många studier visats vara viktiga faktorer för konsumenterna. I en studie kring framtidens fysiska butiker ombads konsumenterna beskriva sina framtida drömbutiker (Nilsson, 2023). Det mest frekvent nämnda ordet var då inspiration, följt av service, tillgänglighet och produkter. Därefter följde mjukare attribut såsom mysig, varm, unik, välkomnande, lugn, och originell. Ett citat från studien var: ”Tyvärr finns det så många tråkiga butiker idag. Jag vill bli inspirerad och få personlig service och hjälp”. En annan konsument påpekade: ”Butiker måste bli bättre på personliga relationer! Det sociala är det viktigaste, annars kan jag handla online från soffan. Det handlar inte bara om service utan för mig handlar det om den personliga relationen!”. För konsumenterna är bra service i butik mer än bara en transaktion och butikerna behöver därför skapa en givande upplevelse för konsumenterna. Enligt Postnords årliga undersökning är en av de största styrkorna med den fysiska handeln det personliga bemötandet. Det blir mer av en upplevelse och en destination som kunderna gärna besöker (Postnord, 2023). Digitaliseringsresan framhölls i undersökningen handla om att skapa digitala verktyg som underlättar personalens arbete såsom beställningar, att ta emot returer, inventera och hantera lager – så att personalen kan lägga fokus på själva kundupplevelsen. Det är lätt hänt att personalen idag fastnar bakom kassan och att det framför allt är där som kunden möter personalen. Dock har kunderna redan bestämt sig för att handla och vad de ska handla när de möter personal i kassan. Här kan utvecklingen inom teknik, såsom artificiell intelligens (AI) och maskininlärning (ML), hjälpa till i framtiden för att frigöra servicepersonalen från kassan för att skapa mer personliga interaktioner med kunderna ute i butiken (se även kapitel 5).

► BRA SERVICE
ÄR MER ÄN EN
TRANSAKTION

Många företag framhåller att de har bra service. Men vad är egentligen bra service? Bra service enligt konsumenterna kan variera beroende på individuella preferenser och förväntningar, men det finns några övergripande principer som ofta betraktas som viktiga för att leverera en högkvalitativ serviceupplevelse. I en undersökning i samarbete med Infostat frågade vi 3 000 svenska konsumenter vad de förknippar med bra service i butik.

Undersökningen har genomförts i en slumpmässigt rekryterad webbpanel, där urvalet har kvoterats med avseende på kön, ålder och geografi. Tabell 6.2 visar att för konsumenterna i åldern 50–64 år samt för de över 65 år var personligt bemötande det de mest förknippar med bra service i butik, följt av lätthet att hitta i butiken och att det går snabbt att få hjälp. För de som är under 29 år respektive 30–49 år gamla var det däremot lätthet att hitta i butik som främst förknippades mest med bra service. För 30–49-åringarna var det också avgörande att det går snabbt att betala och att det går snabbt att få hjälp. För konsumenterna under 29 år var det att det går snabbt att betala som hamnade på andra plats följt av personligt bemötande. Att få ta på varan och/eller prova produkten är viktigare för de äldre konsumenterna än för de yngre. De yngre uppskattar råd och tips samt digital service mer än de äldre. Servicekvalitet kan sammanfattas som en kombination av personlig uppmärksamhet, tillgänglighet och bekvämlighet, effektivitet och smidig betalning, kunskap och expertis, samt integrering av digitala lösningar.

► "BRA SERVICE" KAN VARIERA BEROENDE PÅ INDIVIDUELLA PREFERENSER OCH FÖRVÄNTNINGAR

Undersökningen har genomförts i en slumpmässigt rekryterad webbpanel, där urvalet har kvoterats med avseende på kön, ålder och geografi. Tabell 6.2 visar att för konsumenterna i åldern 50–64 år samt för de över 65 år var personligt bemötande det de mest förknippar med bra service i butik, följt av lätthet att hitta i butiken och att det går snabbt att få hjälp. För de som är under 29 år respektive 30–49 år gamla var det däremot lätthet att hitta i butik som främst förknippades mest med bra service. För 30–49-åringarna var det också avgörande att det går snabbt att betala och att det går snabbt att få hjälp. För konsumenterna under 29 år var det att det går snabbt att betala som hamnade på andra plats följt av personligt bemötande. Att få ta på varan och/eller prova produkten är viktigare för de äldre konsumenterna än för de yngre. De yngre uppskattar råd och tips samt digital service mer än de äldre. Servicekvalitet kan sammanfattas som en kombination av personlig uppmärksamhet, tillgänglighet och bekvämlighet, effektivitet och smidig betalning, kunskap och expertis, samt integrering av digitala lösningar.

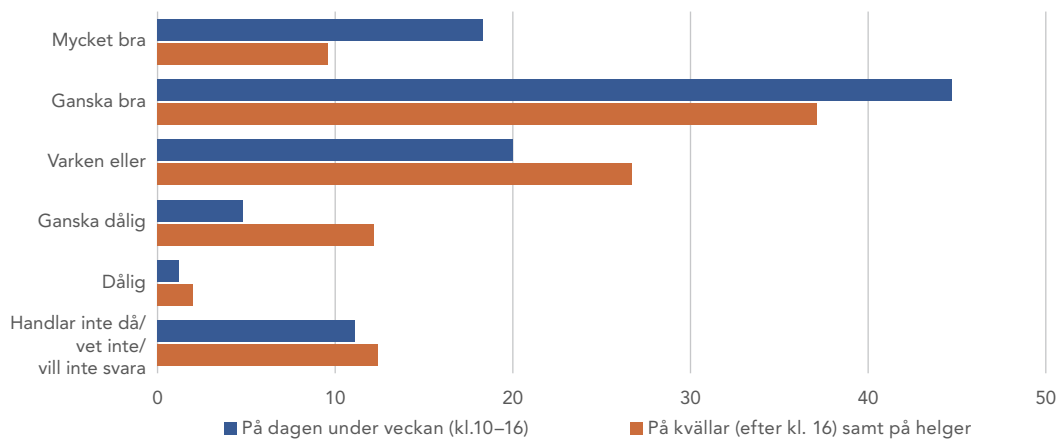
Tabell 6.2. Vad konsumenterna förknippar med bra service i butik (n=3000).

Aspekt	–29 år	30–49 år	50–64 år	65+ år	Samtliga
Lätt att hitta i butiken	39	41	43	49	43
Personligt bemötande	29	30	44	54	39
Att det går snabbt att få hjälp	32	33	36	32	33
Att det går snabbt att betala	28	34	30	23	29
Expertis och sakkunskap	23	25	25	28	26
Tydligt skyltad information	22	26	25	27	25
Att få ta på varan/prova produkten	16	22	24	24	22
Gott om personal	19	22	21	21	21
Råd och tips	16	11	10	8	11
Digital service (till exempel att hitta rätt storlek, information via exempelvis QR-koder)	7	5	3	1	4
Annat	1	1	0	0	1
Vet ej/Ej svar	7	2	2	1	3

Källa: HER, Infostat.

Konsumenterna är generellt sett nöjda med servicen de får i butik i Sverige. Vår undersökning visar dock att det finns en skillnad hur servicen uppfattas beroende på när den sker. Av de tillfrågade var det 63 procent som ansåg att servicen var bra på dagtid men på kvällstid och helger var motsvarande siffra 47 procent. Figur 6.4 visar att 18 procent av de tillfrågade menar att servicen på dagtid är mycket bra medan enbart tio procent anser att servicen på kvällar och helger är mycket bra. Av de svarande var det tolv procent som menade att servicen på kvällar och helger är ganska dålig, medan fem procent har samma uppfattning om servicen på dagtid. Resultaten visar alltså att servicenivån tenderar att vara lägre på kvällar och helger enligt konsumenterna. Det är även 20 procent som anser att servicen varken är bra eller dålig på dagen och 27 procent på kvällen. Det finns med andra ord potential till att utveckla servicekvaliteten inom handeln.

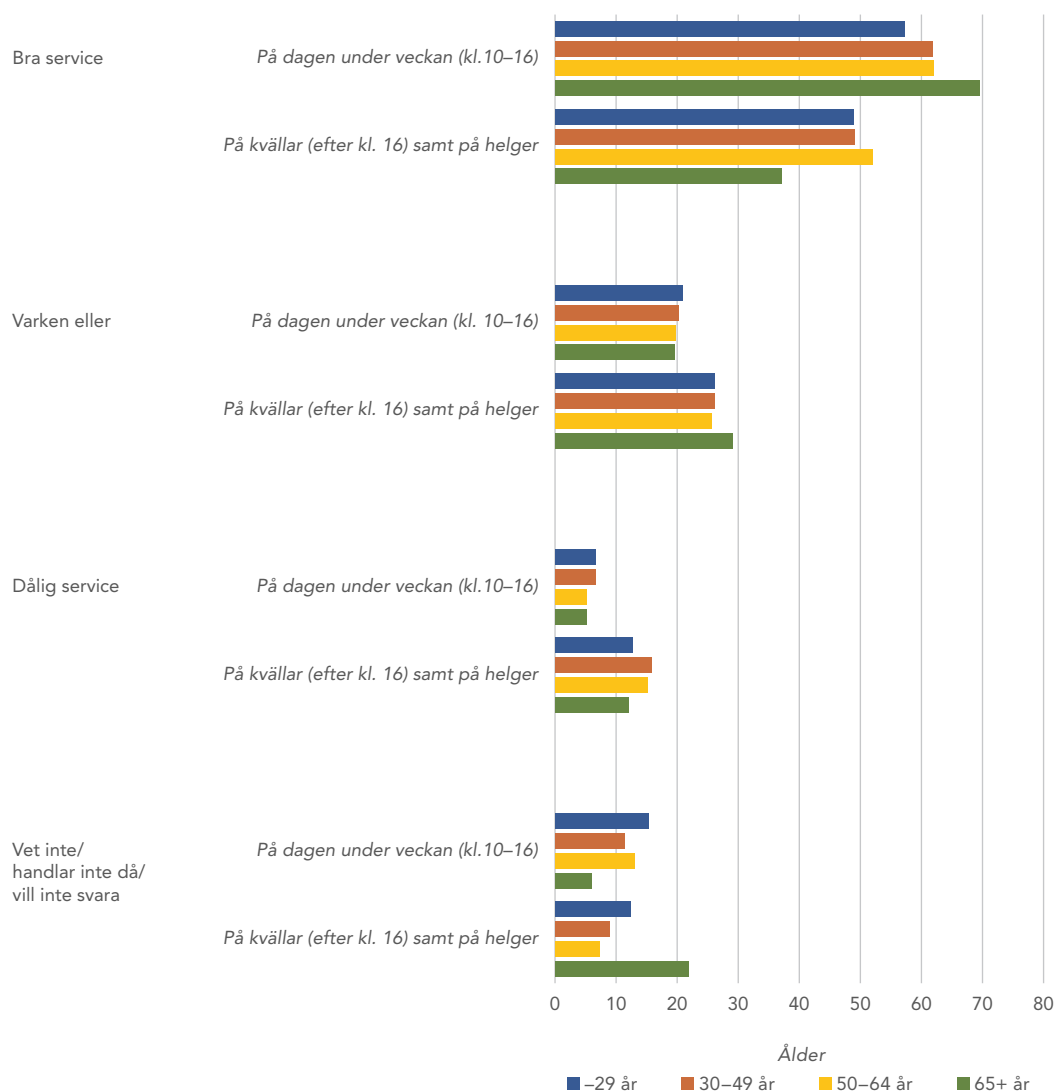
Figur 6.4. Servicenivå i fysiska butiker (n=3000), i procent.



Källa: HER, Infostat.

Det finns en marginell skillnad mellan olika åldrar i uppfattningen om servicenivån i butiker på dagtid respektive kvällstid. Figur 6.5 visar att de som är mest nöjda med servicen på dagtid är konsumenter över 65 år (70 procent). Däremot är de som är över 65 år minst nöjda med servicen på kvällar och helger, 37 procent. För övriga åldersgrupper ligger motsvarande värde på 49–52 procent. Det är även en hög andel äldre konsumenter som inte handlar på kvällar och helger (22 procent).

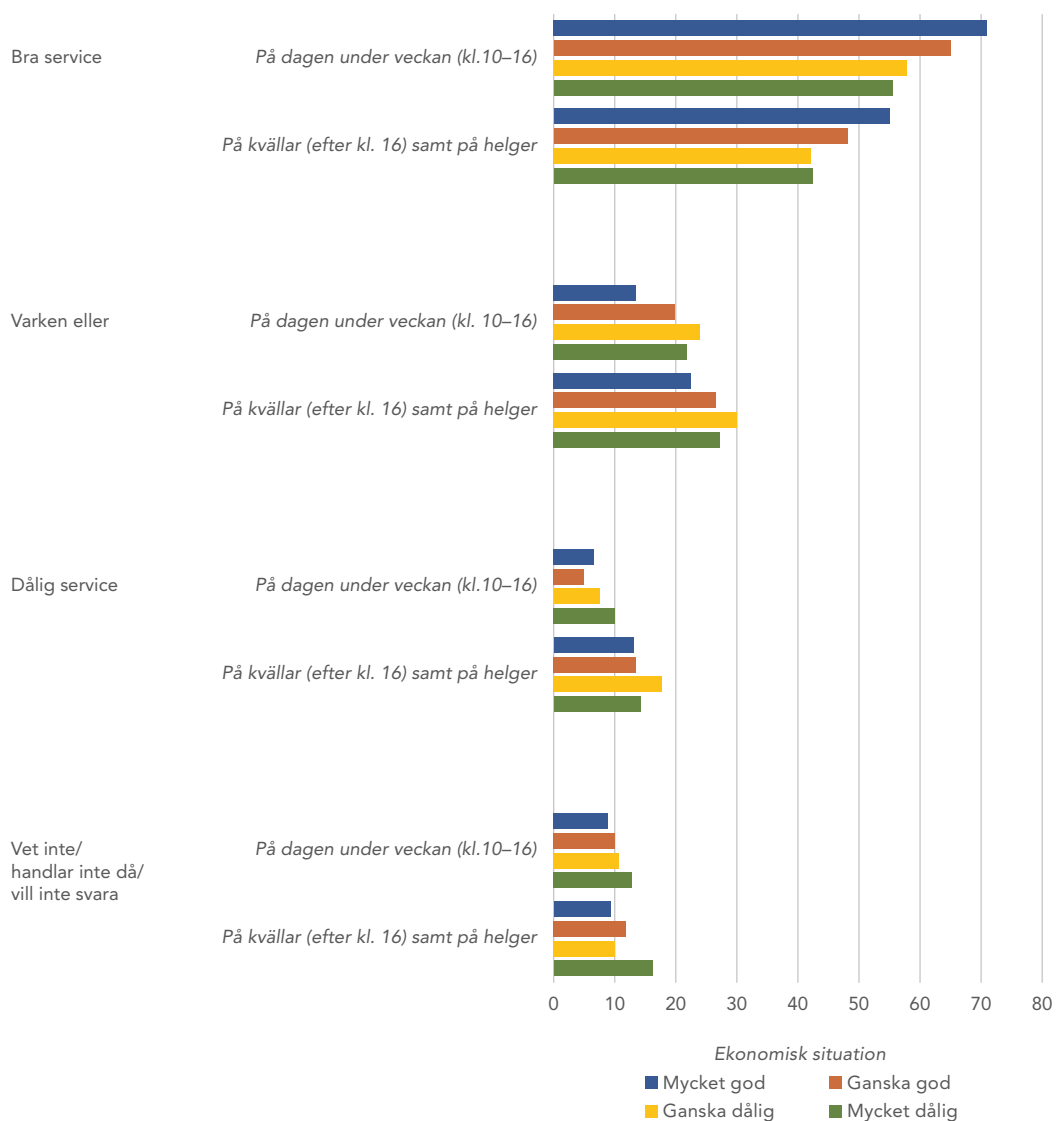
Figur 6.5. Servicenivå i fysiska butiker utifrån ålder (n=3000), i procent.



Källa: HER, Infostat.

De konsumenter som har en mycket god ekonomisk situation är de som är mest nöjda med servicen, både på dagen (71 procent) och på kvällar och helger (55 procent). Av de konsumenter som har ganska dålig eller mycket dålig ekonomisk situation är det 42 procent som anser att servicen är bra på kvällar och helger mot 56–58 procent på dagtid.

Figur 6.6. Servicenivå i fysiska butiker utifrån ekonomisk situation (n=3000), i procent.

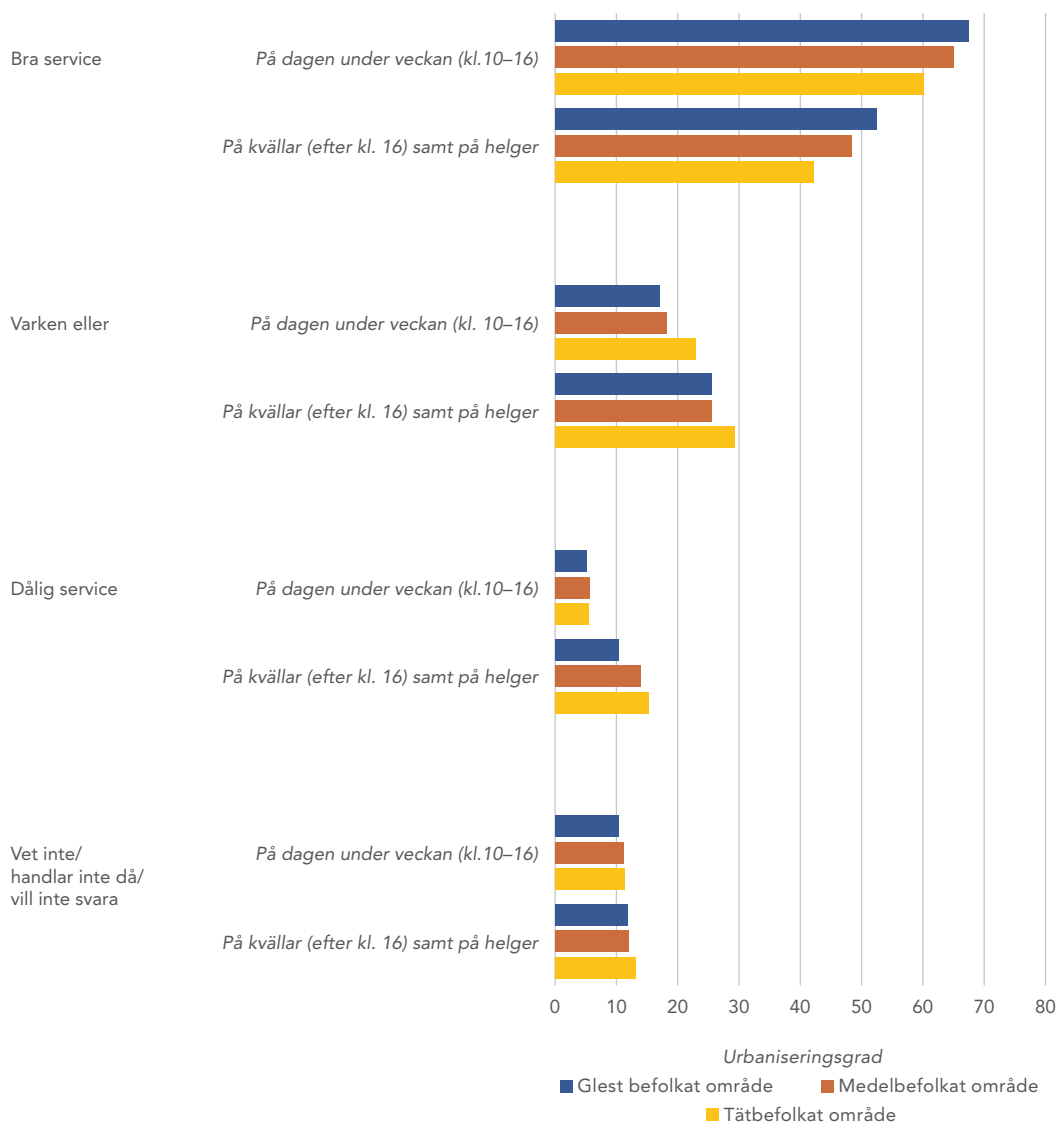


Källa: HER, Infostat.

Även urbaniseringsgrad har en effekt på vad konsumenterna tycker om servicenivån. Figur 6.7 visar att konsumenter i glest befolkade områden (68 procent dagtid, 52 procent kvällar och helger) anser att servicen är bättre än konsumenter i tätbefolkade områden

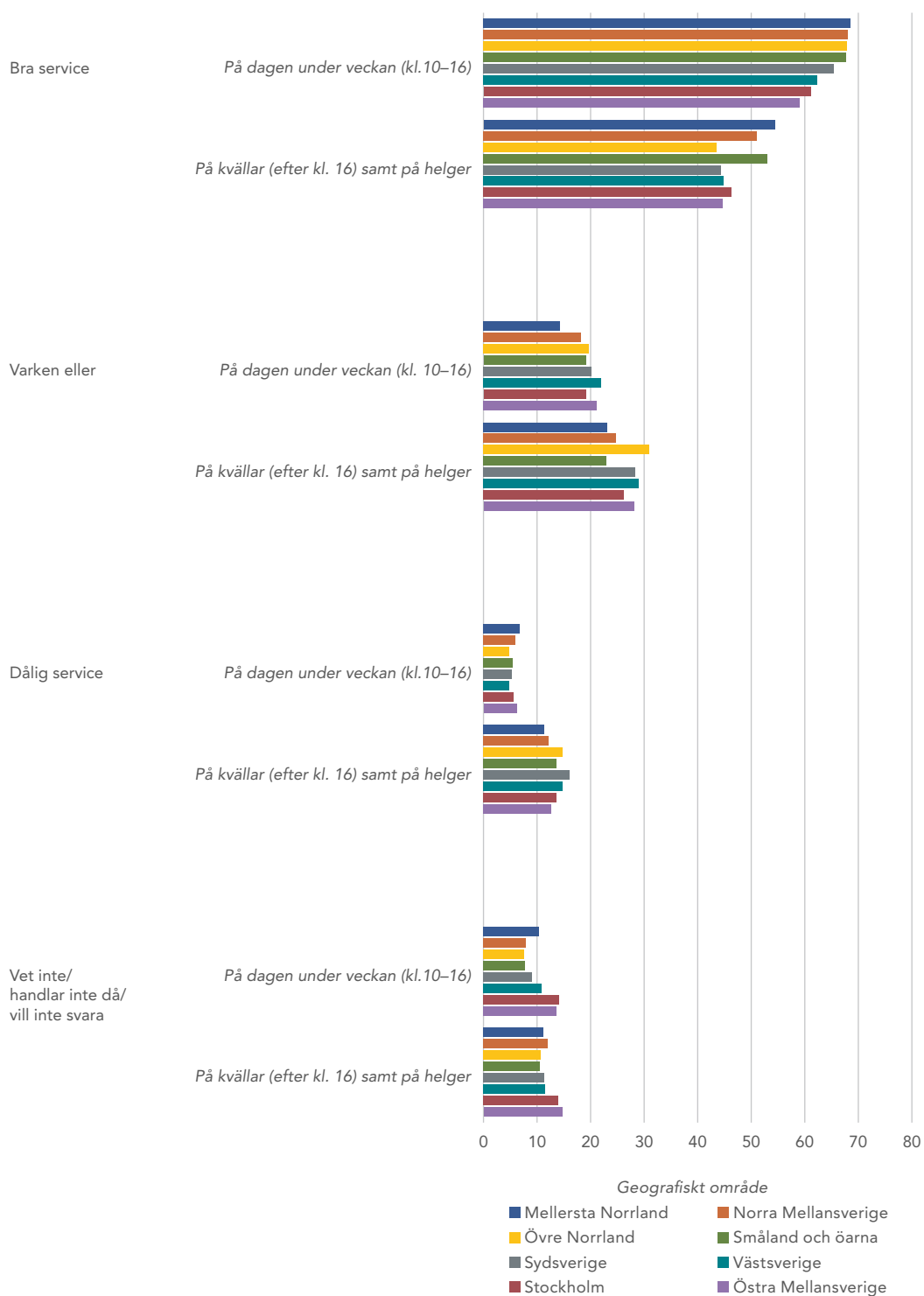
(60 procent dagtid, 42 procent kvällar och helger). Av dem som bor i tätbefolkade områden anser 15 procent att servicen är dålig på kvällar och helger. En förklaring till dessa skillnader kan vara att det i tätbefolkade områden är fler konsumenter inne i butikerna samtidigt och att det därför kan vara svårare att hinna med att betjäna alla kunder. Det finns även en skillnad i bedömning av servicenivå beroende på var i landet konsumenten befinner sig. Konsumenterna är mest nöjda på dagtid i mellersta Norrland (69 procent) följt av norra Mellansverige. (68 procent), övre Norrland (68 procent) och Småland och öarna (68 procent).

Figur 6.7. Servicenivå i fysiska butiker beroende på urbaniseringsgrad (n=3000), i procent.



Källa: HER, Infostat.

Figur 6.8. Servicenivå i fysiska butiker beroende på geografiskt område (n=3000), i procent.



Källa: HER, Infostat.

Att servicenivån anses vara lägre på kvällar och helger kan bero på att de flesta butiker har störst antal kunder under kvällar och helger. Kundupplevelsen kan påverkas negativt om personalen av den anledningen inte hinner ge alla konsumenter samma uppmärksamhet som de hade kunnat göra med färre kunder i butiken. En annan förklaring kan vara att ordinarie personal i större utsträckning arbetar dagtid och att extrapersonal i många fall anställs för att täcka upp just kvällar och helger. Handelsbranschen har idag ungefär 600 000 anställda i Sverige (se kapitel 5) där sju av tio anställda inom handeln arbetar deltid (Handelsanställdas förbund, 2023). Detta

kan påverka den servicekvalitet som konsumenterna erhåller då ordinarie personal som arbetar heltid ofta har möjlighet att bygga långsiktiga relationer med kunderna och därmed känna till deras pre-

ferenser och behov än personal som arbetar ett fåtal timmar i månaden. Detaljhandeln är den bransch som anställer flest unga och personalomsättningen är i vissa delar av handeln hög. Exempelvis är personalomsättningen betydligt lägre i partihandeln än inom detaljhandeln. En förklaring till den höga personalomsättningen är att butikerna idag har långa öppettider och att butikerna därför fyller upp med extraanställda. I många fall ses det som ett bra extraarbete under studietiden med möjlighet att arbeta på kvällar och helger. Den höga personalomsättningen skapar stora utmaningar eftersom hög arbetskraftsomsättning är kostsam. Butiker spenderar idag både tid och pengar på att nyrekrytera och lära upp nyanställda så att de har möjlighet att erbjuda bra service till kunderna och för att säkerställa att det egna varumärket inte påverkas negativt. Butikerna behöver dock bli medvetna om att servicenivån idag rankas lägre på kvällar och helger. För att säkerställa att servicenivån är samma på kvällar och helger behövs än större insatser för att utbilda personal samt strategier för att hantera ett större antal konsumenter i butiken.

► SERVICENIVÅN I BUTIK ANSES VARA LÄGRE PÅ KVÄLLAR OCH HELGER

Exempel på goda kundmöten

Enligt kundmötesbarometern (2024) har kundmötet i svensk handel blivit bättre (ökat från 47 till 51 procent) men det finns fortfarande förbättringspotential. Av de kunder som gick in i en butik var det 60 procent som hade kontakt med en säljare, vilket innebär att 40 procent av kunderna *inte* hade kontakt med någon säljare. Av de som hade kontakt med en säljare upplevde 53 procent hälsningen som genuin och 73 procent kände sig välkomna i butiken. Det var däremot bara 37 procent som fick en fråga av säljaren och 36 procent som fick konkreta förslag.

► KUNDMÖTET I
SVENSK HANDEL
HAR BLIVIT BÄTTRE

Rituals är den kedja som rankas i topp år 2024 vad gäller kundmöten med ett index på hela 90 procent, följd av Flügger färg (89 procent), Telia (88 procent), Colorama (87 procent) och Synsam (85 procent) (Kundmötesbarometern, 2024). Det som kedjorna i topp har lyckats med är att vara proaktiva i att hälsa på kunden och ställa frågor till kunden liksom att de har upplevts som varma och kompetenta i kundmötet.

På Rituals finns en säljceremoni som beskriver hur teamet ska agera när det är många kunder i butiken samt när det är lugnare. Rituals strävar efter att inkludera alla sinnen i sina kundmöten. Genom att erbjuda en tekopp kommer smaken först in. Synen, hörseln och doften aktiveras genom butiksmiljön och produkterna som konsumenterna får prova. Rituals har som mål att alla butiker ska kännas som en familjeägd butik som drivs av vänliga och omtänksamma medarbetare. De fokuserar mycket på att personalen ska utföra jobbet med passion, energi och glädje. När de söker personal är de tydliga med sina förväntningar om att personalen ska inleda samtal med kunderna så snart de kommer in i butiken för att sprida glädje och skönhet samt för att skapa oförglömliga upplevelser för varje kund.

Flügger färg menar att deras huvudfokus är att se varje kund som unik med olika behov och försöker anpassa kundmötet utefter detta. Genom att de producerar färgen, spacket och verktygen som de säljer så har de bra kunskap om produkterna och kan således ge bra rådgivning till kunderna. De har inspiration och guider på hemsidan för att hjälpa sina kunder med deras projekt.

Kedjorna som rankas i topp kring kundmöten har alla en relationsskapande del i kundmötet som är avgörande för betyget. De som sticker ut på ett positivt sätt vad gäller kundmöten lyckas få kunderna att känna sig välkomna, trygga och unika. De visar även sin kompetens och ger kunderna hjälp och råd.

Konsumenternas syn på tekniska lösningar

Som vi konstaterade i kapitel 5 har utvecklingen av tekniska lösningar inom handeln, tillsammans med kundernas tekniska förmåga och höga användning av e-handel, sannolikt varit bidragande orsaker till att handeln stärkt produktiviteten. Framväxten av nya kanaler har varit en del av omvandlingen av detaljhandelsbranschen under de senaste decennierna (Egan-Wyer med flera, 2021) och många konsumenter förväntar sig att butiker ska erbjuda digitala lösningar som underlättar och förbättrar köpupplevelsen, såsom självbetjäningsterminaler, mobilbetalningar och möjligheten att beställa varor online och hämta dem i butik. Tekniska och digitala lösningar hjälper till att forma konsumentupplevelsen och kan hjälpa till att skapa en rikare butiksupplevelse för konsumenterna (Berg, Nilsson och Liljedal, 2024).

► DIGITALA LÖSNINGAR SOM UNDERLÄTTAR OCH FÖRBÄTTRAR KÖPUPPLEVELSEN

I en undersökning med 1 000 svenska konsumenter uppgav 91 procent att de använt sig av någon slags teknisk lösning i butik såsom scanner, självutcheckning eller mobildator (SOTI, 2023). Av de tillfrågade konsumenterna uppger 42 procent att de gillar att tekniken generellt snabbar upp shoppingen i butik och gör den mer bekväm. Dock dras upplevelsen ner av brister i hantering och service då 69 procent ansåg att det ofta inte fanns tillräckligt med personal för att lösa problem med självbetjäningsautomaterna. I Adyens årliga rapport Retailbarometern 2024 menade 33 procent av konsumenterna att handlare ska erbjuda teknik som gör shopping snabbare i butik. Kunderna förväntar sig en snabb och enkel upplevelse i check-out, såväl online som i fysiska butiker. Att handlarna kommer ihåg konsumentens preferenser och köphistorik, så att en personlig shoppingupplevelse kan erbjudas, menade 74 procent av konsumenterna att de förväntade sig.

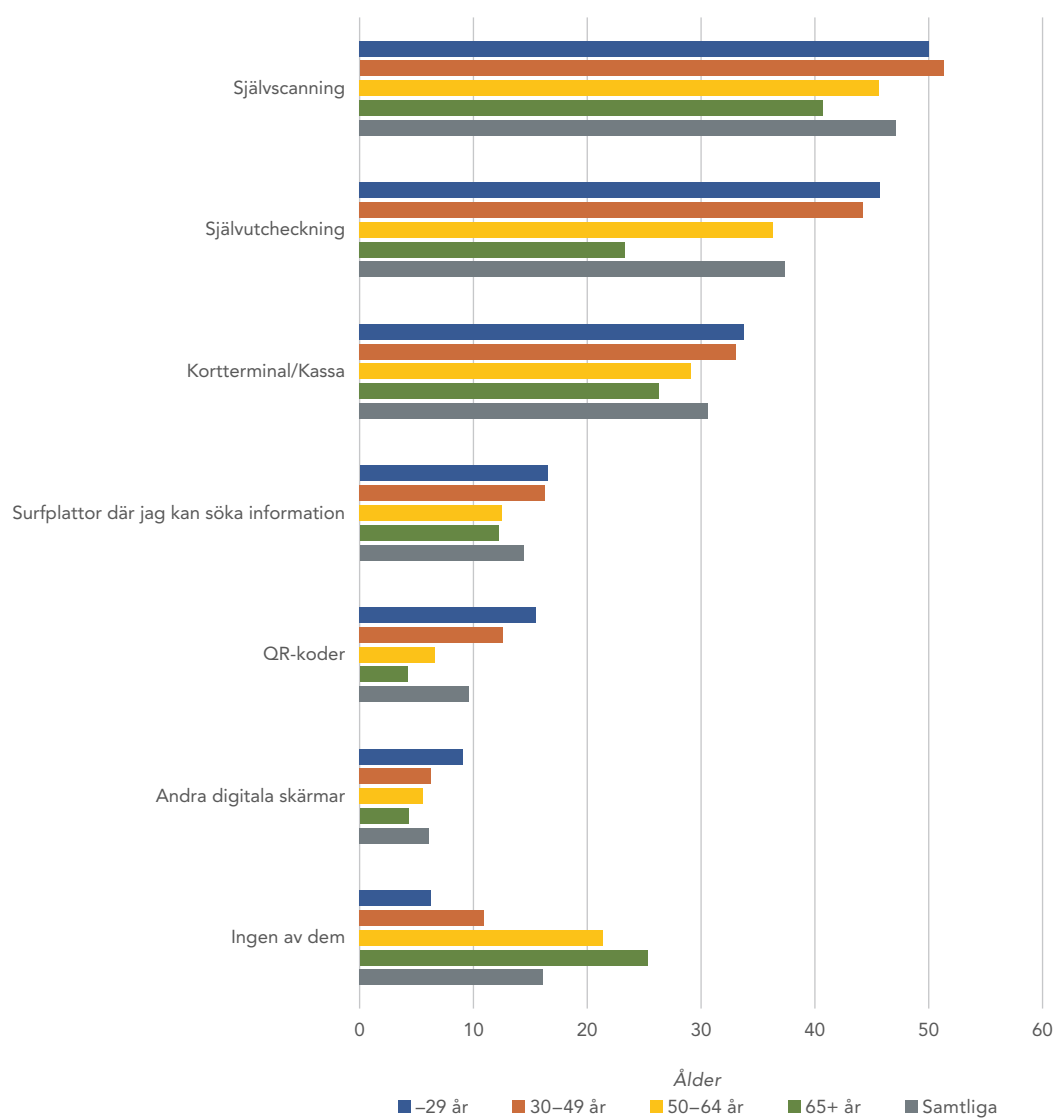
I ovan nämnda enkätundersökning frågade vi konsumenterna vilka tekniska lösningar de anser bidrar till att förbättra deras shoppingupplevelse. Figur 6.9 visar att 47 procent menade att självscanning förbättrade deras upplevelse och 37 procent tyckte detsamma om självutcheckning. Av de svarande tyckte 16 procent inte att någon av de tekniska lösningarna förbättrade deras shoppingupplevelse.

Resultaten visar att det finns en skillnad i hur olika åldersgrupper uppfattar tekniska lösningar, där de äldre konsumenterna rankar de olika tekniska lösningarna lägre än de yngre konsumenterna (se tabell 6.9). Den största skillnaden mellan åldrarna gäller synen på självutcheckning, där 46 procent under 29 år och 44 procent av 30–49-åringarna ansåg att den förbättrade deras shoppingupplevelse medan bara 23 procent av konsumenter över

65 år hade en sådan uppfattning. En fjärdedel av de äldsta konsumenterna ansåg att ingen av lösningarna förbättrade deras shoppingupplevelse.

De yngre konsumenterna är även mer positivt inställda till QR-koder och digitala skärmar än vad de äldre åldersgrupperna är. Företag behöver därför vara medvetna om vilka som är deras kunder för att kunna erbjuda den service som passar bäst för målgruppen. I och med att den yngre generationen är mer positivt inställd till tekniska lösningar kommer dessa att bli allt viktigare att ha i butikerna i framtiden.

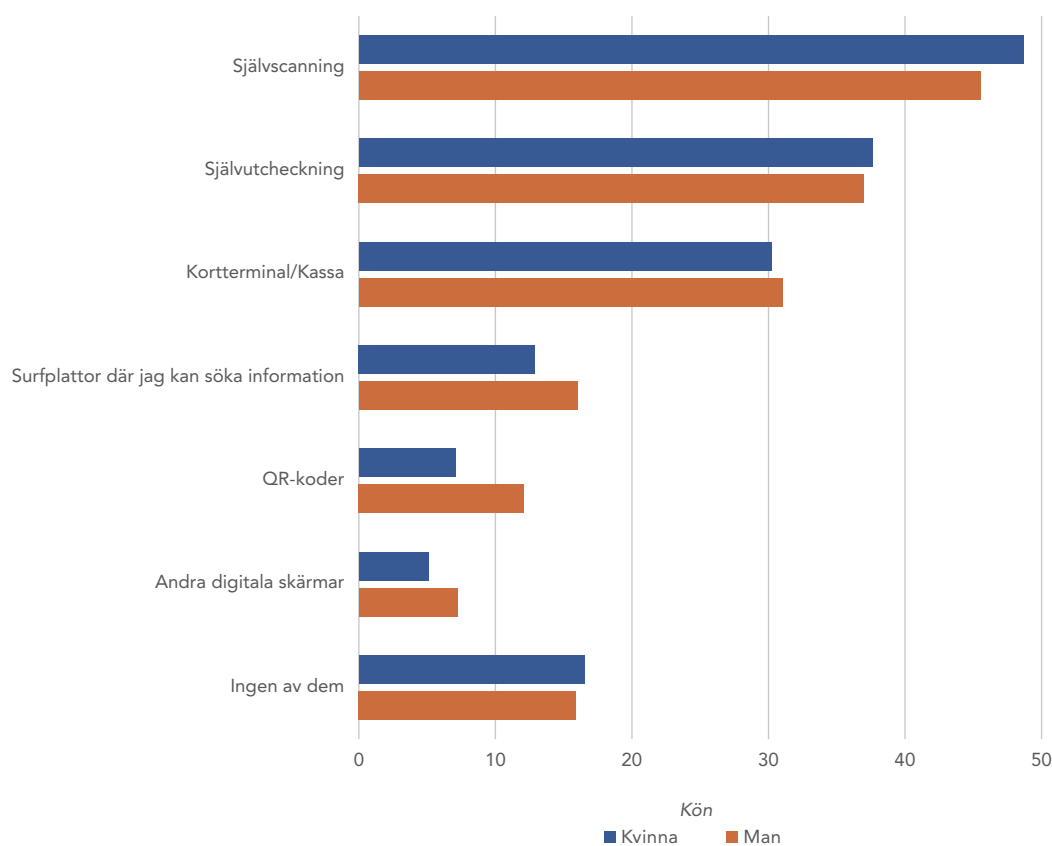
Figur 6.9. Tekniska lösningar för att förbättra shoppingupplevelsen (n=3000), i procent.



Källa: HER, Infostat.

Tidigare forskning kring servicekvalitet har visat att det är viktigt med det personliga mötet (se exempelvis Bäckström och Johansson, 2017; Lee, 2015). Egan-Wyer, Valentin, och Parsmo (2023) menar däremot att detta enbart stämmer för vissa konsumenter, medan andra konsumenter vill ha en mer automatiserad kundresa som de kan hantera själva och där de slipper mänsklig kontakt. Retailbarometern 2024 visade att var fjärde svensk föredrar att betala med telefonen. I åldersspannet 18–34 år är det var tredje som väljer bort att betala med kort. Att denna teknik finns tillgänglig blir alltmer ett måste. Det finns även en tendens att män uppskattar QR-koder, surfplattor och andra digitala skärmar mer än vad kvinnor gör (se figur 6.10).

Figur 6.10. Tekniska lösningar för att förbättra shoppingupplevelsen enligt kvinnor och män (n=3000), i procent.



Källa: HER, Infostat.

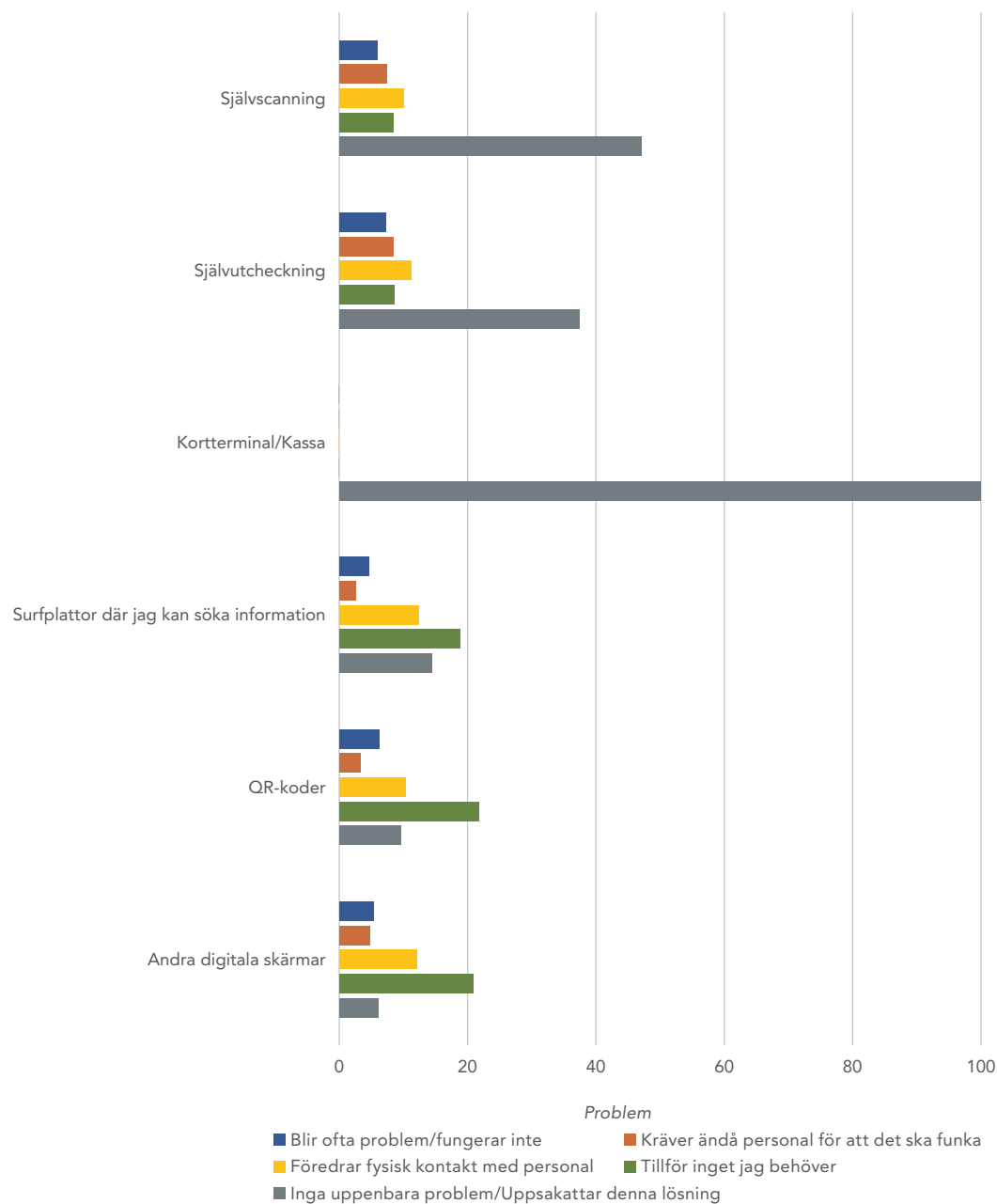
I tidigare undersökningar har konsumenterna efterfrågat mer teknik för att förbättra upplevelsen i butik; nu visar konsumenterna att de tekniska lösningarna inte alltid bidrar till att faktiskt förbättra upplevelsen utan att det finns vissa problem med lösningarna. När konsumenterna i vår undersökning tillfrågades vad de såg för eventuella problem med de tekniska lösningarna ansåg alla att det inte fanns några problem med kortterminal/kassa och att de uppskattar att den finns (se figur 6.11). Självscanning och självutcheckning som var de tekniska lösningar som konsumenterna ansåg bidrog mest till att förbättra shoppingupplevelsen ansågs ändå ha vissa problem. Dels var det tio procent av konsumenterna som föredrog fysisk kontakt med personal i stället för självscanning respektive elva procent för självutcheckning. Det var åtta procent som menade att självscanning och nio procent som menade att självutcheckning inte tillförde konsumenten något. Sju procent menade att det ändå krävs personal för att självscanningen ska fungera respektive åtta procent för självutcheckning. Det var sex procent som menade att det ofta blir problem och inte fungerar med självscanning och sju procent ansåg detsamma om självutcheckning. Det var fler som ansåg att QR-koder (22 procent), andra digitala skärmar (21 procent) samt surfplattor för att söka information (19 procent) inte tillförde konsumenten något. Det näst största problemet konsumenterna fann med dessa tekniska lösningar var att de föredrog fysisk kontakt med personal samt att de inte har sett eller inte känner till den tekniska lösningen. Det är tydligt i resultaten att de äldre konsumenterna föredrar fysisk kontakt med personal i högre grad än de yngre samt att de yngre ser det som ett problem när det går för långsamt. Det är även tydligt att den yngre generationen ser färre problem med QR-koder och digitala skärmar än vad de äldre gör.

Redan i Handels ekonomiska råds rapport år 2018 – ”Konkurrens på olika villkor? – en nulägesrapport”, konstaterades att det kommer behövas både social och digital kompetens i den fysiska butiken för att möta den nya teknologin. Teknologin börjar alltmer vara på plats i butikerna, men kunskapen att hantera situationen när tekniken fallerar saknas ibland. Aguirre Reid med flera (2024) visade i en studie att upplevd användbarhet (och tillit) är viktiga faktorer för konsumenter som har tidigare erfarenhet av självbetjäningsteknologi. För konsumenter utan tidigare erfarenhet var det däremot viktigast att teknologin var rolig att använda. Dock blir det avgörande att skapa värde för kundresan. I takt med att fler konsumenter får mer erfarenhet av tekniska lösningar i butik kommer betydelsen av användbarheten att öka. De lösningar som inte skapar värde för konsumenten kommer inte att användas.

Kunderna föredrar att handla i butiker där de snabbt kan komma in, betala och komma ut, vilket gör att självutcheckning och kontaktlösa betalningar blir väsentliga för att konkurrera. Dock är det tydligt att konsumenterna idag ser vissa problem med lösningar som inte är så enkla och snabba som tänkt. Smarta kundvagnar som ett alternativ till självutcheckning kan göra att kunderna slipper stå i kö. Med smarta vagnar skannas varorna

när kunderna lägger dem i vagnen och sedan kan de betala med sin mobiltelefon på väg ut ur butiken. Vi kan förvänta oss att teknologi och konsumentbeteenden kommer att fortsätta att driva utvecklingen inom handeln. Butiker och handelsföretag som är beredda att anpassa sig till dessa förändringar har större chans att lyckas i framtidens handel.

Figur 6.11. Största problemen med tekniska lösningar.



Källa: HER, Infostat.

Slutsatser och rekommendationer

- **Högre servicegrad på dagtid jämfört med kvällar och helger.** Service rankas generellt högt av konsumenterna men de upplever att servicenivån på dagtid är bättre än på kvällar och helger. Samtidigt är det fler kunder i butikerna samt större andel av personalen som arbetar extra i butikerna på kvällar och helger. Detta är en utmaning för butikerna som bör utforma strategier för hur personalen ska agera när det är många kunder i butiken samt när det är lugnare.
- **Högre krav på shoppingupplevelsen.** Konsumenterna driver utvecklingen framåt och ställer nya högre krav på shoppingupplevelsen där snabb service, personligt bemötande och bra kundupplevelse är väsentligt. Med större prisskillnader ökar risken att konsumenterna använder butiken som ett showroom och nyttjar servicen i butik men genomför själva köpet online hos en annan handlare. Även det omvända är vanligt. Konsumenterna jämför priser och produkter online men besöker sedan fysiska butiker för att se och känna på produkten och slutföra inköpet. Genom att anpassa sig till båda dessa trender kan bra shoppingupplevelse skapas för att nå dessa olika konsumenter.
- **Integrera det digitala och det fysiska.** Det blir avgörande för företag att kunna leverera en sömlös kundupplevelse oavsett kanal då kunderna idag blandar det digitala och det fysiska. För att möta konsumenternas behov i de olika kanalerna behöver företag utforma strategier för att säkerställa att rätt närvaro och kommunikation finns i rätt kanaler.
- **Tekniska lösningar behöver skapa värde.** Genom att implementera tekniska lösningar kan butiker skapa en mer engagerande och tillfredsställande shoppingupplevelse för sina kunder. Det blir dock viktigt att de tekniska lösningarna faktiskt skapar ett värde för konsumenten samt att det finns personal som kan hjälpa och hantera tekniken om och när det blir problem.
- **Tekniken ställer andra krav på kompetens hos personalen.** En ökning av tekniska lösningar ställer krav på utveckling av kompetenser hos personalen. Det krävs både kompetens att hantera de tekniska lösningarna som finns samt att möta konsumenterna i deras högre krav på shoppingupplevelsen och att förstå var i deras shoppingresa de befinner sig.

Referenser

Aguirre Reid, S., Veter, G., Lackes, R. och Siepermann, M. (2024). Is it all about fun? Self-service technology acceptance in Germany. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(2), 201–227.

Andersson, P., Bohlin, N. och Wik, M. (2015). Partihandeln idag och i framtiden, HUI och Handelsrådet.

Ballantyne, D. och Nilsson, E. (2017). All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space. *Journal of Services Marketing*, 31(3).

Berg, H., Nilsson, E. och Liljedal, K. T. (2024). Consumer-facing technology in retailing: how technology shapes customer experience in physical and digital stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(2), 123–127.

Bronnenberg, B. J. och Ellickson, P. B. (2015). Adolescence and the path to maturity in global retail. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 113–134.

Bäckström, K. och Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: Comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27, 241–259.

Cho, J., Chun, H. och Lee, Y. (2022). Productivity dynamics in the retail trade sector: the roles of large modern retailers and small entrants. *Small Business Economics*, 60, 291–313.

Daunfeldt, S-O., Engberg, E., Halvarsson, D., Kokko, A. och Tingvall, P. (2019). Partihandeln – en katalysator för svensk export? Handelsrådet, rapport 2019:7.

DN. (2024). <https://www.dn.se/ekonomi/e-handel-kinesiska-temu-miljardkoper-annonser/>.

Egan-Wyer, C., Burt, S., Hultman, J., Johansson, U., Beckman A. och Michélsen, C. (2021). Ease or Excitement: Exploring how concept stores contribute to a retail portfolio. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1025–1044.

Egan-Wyer, C., Valentin, S. och Parsmo, Å. (2023). (When) Is it worth investing in the personal service encounter? I Bäckström, K., Egan-Wyer, C. och Samsioe, E. (red) *The future of consumption – how technology, sustainability and wellbeing will transform retail and customer experience*. Palgrave Macmillan.

EU KLEMS, databas, februari 2023. <http://www.euklems.net>.

Eurostat om internetanvändares e-handlande i olika länder. Se även Handelsfakta.

Finansdepartementet (2023). Finanspolitisk konjunkturstabilisering, Långtidsutredningen 2023.

Ganapati, S. (2024). The Modern Wholesaler: Global Sourcing, Domestic Distribution, and Scale Economies (No. w32036). *National Bureau of Economic Research*.

Hagberg, J. och Jonsson, A. (red.) (2016). *Handelns digitalisering: Undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur.

Handelns ekonomiska råd (2017). Handelns betydelse – då, nu och i framtiden.

Handelns ekonomiska råd (2018). Konkurrens på olika villkor? – en nulägesrapport.

Handelns ekonomiska råd (2019). Handel, stad och hållbarhet i en digital tid.

Handelns ekonomiska råd (2022). Hållbar hela vägen – handelns roll i klimatomställningen.

Handelns ekonomiska råd (2023). Handeln i svåra tider.

Handelsanställdas förbund (2023).

<https://www.handels.se/aktuellt/2023/storre-loneokningar-och-fler-timmar/>.

Hunt, W. och Rolf, S. (2022). Artificial Intelligence and automation in retail – benefits, challenges and implications (a union perspective). Friedrich Ebert Stiftung. Bonn.

IMF (2024). World Economic Outlook, Steady but slow: Resilience amid Divergence, april 2024.

Kembro, J. och Norrman, A. (2023). Ett strategiskt avstamp. Nyckelbeslut för att investera i och utveckla ett högautomatiserat lager, Handelsrådet, rapport 2023:1.

Klimatpolitiska rådets rapport (2023).

Klimatpolitiska rådets rapport (2024).

Konjunkturinstitutet (2024). Lågkonjunkturen botten i år, Konjunkturläget mars 2024.

Dagligvarunytt, 21 december 2021.

Konjunkturinstitutet (2024). Bred uppgång i barometerindikatorn, Konjunkturbarometern april 2024.

Kundmötesbarometern (2024). En undersökning om kundmötets betydelse. Custitude.

Lee, H. J. (2015). Consumer-to-store employee and consumer-to-self-service technology (SST) interactions in a retail setting. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(8), 676–692.

Market, 6 december 2023.

McKinsey (2023). The State of Fashion 2024.

LO (2016). Vi gillar förändring! En progressiv agenda för framtidens jobb. Rapport till World Economic Forum, Davos.

Nilsson, E. (2016). Where to shop? – Understanding consumers' choice of grocery stores, *Studies in Business Administration*, Series B No 91. Umeå universitet.

Nilsson, E. (2023). Re-examining the place of the physical store during the digital retail era. I Bäckström, K., Egan-Wyer, C. och Samsioe, E. (red) *The future of consumption – how technology, sustainability and wellbeing will transform retail and customer experience*. Palgrave Macmillan.

Orth, M. och Maican, F. (2009). Finns det en Wal-Mart effekt utan Wal-Mart? En analys av produktiviteten i svensk detaljhandel. Forskningsrapport 2009:1. Handelns utvecklingsråd.

Persson, L., Edmark, K., Norbäck, P-J. och Prawitz, E. (2024). Konjunkturrådets rapport 2024. Näringslivets produktivitetsutveckling. SNS Förlag. Stockholm.

Postnord (2023). E-barometern.

<https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>.

Retailbarometern (2024), Retailbarometern 2024 – Förbättra konsumentupplevelse och företagseffektivitet, Adyen Index.

Riksbanken (2024). Penningpolitisk rapport mars 2024.

Riksbanken (2024). Penningpolitisk uppdatering maj 2024.

Schivinski, B. och Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22, 189–214.

SOTI (2023). Techspectations: Konsumentkrav på digitalisering inom detaljhandeln.

Svensk Handel (2023). Framtidens handel.

Svenskarna och internet (2023). Svenskarna och internet – En årlig studie av svenska folkets internetvanor. Internetstiftelsen.

Trafikanalys (2023). Dagligvaruhandelns varutransporter – en kartläggning. Rapport PM 2023:8.

Widerstedt, B., Bergström, F., Arnberg, J., Blank, M. och Cronholm, M. (2006). Detaljhandeln och produktivitetstillväxten. Produktivitetstillväxten inom svensk detaljhandel 1993–2004. Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS). A2006:002.

Appendix

Genomsnittlig årlig förändring i arbetsproduktivitet, uppdelat i förändring i kapitalintensitet, arbetskraftens sammansättning och totalfaktorproduktivitet för olika tidsperioder och länder.

		1996– 2000	2001– 2005	2006– 2010	2011– 2015	2016– 2020	1996– 2020
1. Kapitalintensitet	Sverige	1,76	1,28	0,76	1,01	1,65	1,29
	Österrike	2,00	0,84	4,51	2,09	2,10	2,30
	Tyskland	0,82	0,37	0,46	0,75	0,73	0,62
	Danmark	0,49	0,56	0,75	0,02	1,06	0,60
	Finland	-0,17	0,29	0,64	0,62	0,95	0,47
	Frankrike	1,06	0,98	0,77	0,74	1,29	0,97
	Nederländerna	1,60	1,03	0,41	0,90	0,87	0,95
	Storbritannien	1,01	1,19	1,16	0,61	1,80	1,16
	USA	1,67	1,52	1,09	0,85	1,77	1,38
2. Arbetskraftens sammansättning	Sverige	0,58	0,01	-0,14	0,09	0,18	0,14
	Österrike	0,26	0,34	-0,36	-0,17	-0,19	-0,02
	Tyskland	-0,14	0,24	0,01	0,33	0,14	0,12
	Danmark	0,07	0,07	-0,15	0,15	0,42	0,11
	Finland	0,64	0,40	-0,46	0,25	0,33	0,23
	Frankrike	0,40	0,09	0,32	0,55	0,49	0,37
	Nederländerna	0,17	0,09	-0,02	0,69	0,36	0,26
	Storbritannien	0,06	-0,09	0,27	0,29	0,22	0,15
	USA	0,19	0,67	0,48	0,04	0,17	0,31
3. TFP	Sverige	1,80	4,11	-0,26	2,65	0,80	1,82
	Österrike	-0,44	0,69	-2,75	-1,02	-0,29	-0,76
	Tyskland	0,94	3,40	-0,29	1,77	2,17	1,60
	Danmark	1,71	1,25	1,11	1,38	1,94	1,46
	Finland	2,16	3,11	3,09	-0,83	2,47	2,00
	Frankrike	1,04	-0,67	-1,15	1,09	-0,34	-0,01
	Nederländerna	3,15	0,68	0,77	1,15	0,57	1,27
	Storbritannien	-0,78	-0,12	-0,22	-0,34	-2,48	-0,79
	USA	4,04	1,51	-0,57	0,72	0,53	1,24
Förädlingsvärde per timme (summan av 1+2+3)	Sverige	4,14	5,40	0,36	3,76	2,63	3,26
	Österrike	1,82	1,87	1,40	0,90	1,62	1,52
	Tyskland	1,62	4,01	0,18	2,85	3,04	2,34
	Danmark	2,27	1,88	1,71	1,55	3,42	2,17
	Finland	2,63	3,80	3,27	0,04	3,75	2,70
	Frankrike	2,50	0,40	-0,06	2,38	1,44	1,33
	Nederländerna	4,92	1,80	1,16	2,74	1,80	2,48
	Storbritannien	0,29	0,98	1,21	0,56	-0,46	0,52
	USA	5,90	3,70	1,00	1,61	2,47	2,93

Källa: EU KLEMS data, 2023. Genomsnitt per år för varje period. Grönt markerar starkast utveckling och orange markerar svagast utveckling bland de undersökta länderna.

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 ordförande *Mats Bergman*, ekonomiprofessor vid Södertörns högskola; *Håkan Frisé*n, prognoschef SEB; *Cecilia Hermansson*, docent och forskare, KTH; och *Elin Nilsson*, docent på Handelshögskolan vid Umeå Universitet.



Handelsrådet är ett samarbete mellan



Handelns ekonomiska råd

www.handelsradet.se/ekonomiska-radet

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

100 N. LAUREL STREET, CHICAGO, ILLINOIS 60607-7171

TEL: 773/937-0000 FAX: 773/937-0000

WWW.CHICAGO.PRESS.COM

© 2008 THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

ALL RIGHTS RESERVED

PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

ISBN 978-0-226-30880-0

ISBN 978-0-226-30881-7

ISBN 978-0-226-30882-4

ISBN 978-0-226-30883-1

ISBN 978-0-226-30884-8

ISBN 978-0-226-30885-5

ISBN 978-0-226-30886-2

ISBN 978-0-226-30887-9

ISBN 978-0-226-30888-6

ISBN 978-0-226-30889-3