



Innehållsförteckning

Kapitel 1: Det här är handeln	s. 4
Kapitel 2: Handelstrender – En bransch i ständig förändring	s. 24
Kapitel 3: Detaljhandelns utveckling – Prognos till 2035	s. 50

Förord

2024 var ytterligare ett år i lågkonjunktrens tecken. Vi lever i en tid där osäkerheten är stor, såväl i ekonomin som i form av geopolitiska spänningar och handelspolitiska konflikter. I Sverige har hushållen, till följd av snabba räntehöjningar och den högsta inflationen på flera decennier, gått igenom ett stålbad de senaste åren. Hushållens köpkraft stärktes visserligen något under 2024 jämfört med året innan, men var fortfarande rejält svagare än åren som förelåg krisen. Och för den lilla köpkraftsökning som ändå skett satsade hushållen snarare på att åter bygga upp en buffert än på konsumtion. För branscher som är beroende av att hushållen konsumerar, fortsatte därmed utmaningarna och när året summerades blev det tydligt att 2024 blev ytterligare ett svagt år för handeln. 2025 har förutsättningarna stärkts något; räntesänkningar har fått ett större genomslag och därmed gett hushållen ett lite större ekonomiskt andrum. I takt med att inflationen sjunkit till mer normala nivåer och lönerna ökat något snabbare än priserna, har hushållens reallöner också stärkts. Detaljhandeln har under 2025 börjat visa tecken på återhämtning, men det går långsamt och försäljningen i majoriteten av delbranscherna ligger fortfarande långt under nivåerna före krisen. Handeln är i stort behov av att konjunkturen tar bättre fart och att hushållen återfår tillräckligt med förtroende för att lätta på plånböckerna och göra efterlängtade inköp.

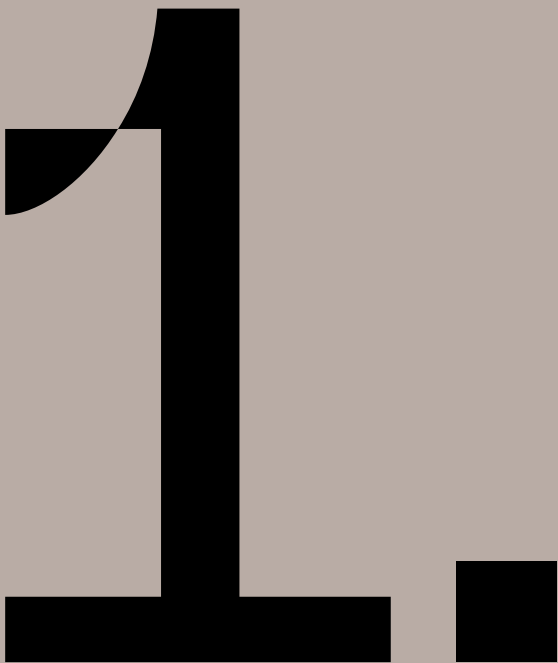
Budgetbeskeden om ekonomiska lättnader för hushållen, samt sänkta arbetsgivaravgifter för unga, är därför ytterst välkomna och stärker förutsättningarna för handeln framöver. Och det kan verkligen behövas; vid sidan av den svaga konjunkturen brottas handelsbranschen med en rad utmaningar. Ett exempel är aktörer som Temu och Shein, som växer snabbt bland svenska konsumenter men också frångår EU:s regelverk, något som både riskerar konsumentssäkerheten men också skapar en orättvis situation för svenska handelsföretag. Här har politiker i Sverige och inom EU ett avgörande ansvar. En tydlig och långsiktig linje som värnar rättvisa konkurrensvillkor är nödvändigt för att skapa stabilitet.

Trots att utmaningarna är många, från internationella risker till hushållens försiktighet, ser vi nu tecken på en försiktig ljusning. Det kan bana väg för att handeln gradvis ska kunna ta nya steg och återfå styrka efter flera svaga år.

Det här är läget i handeln 2025.


Sofia Larsen
Vd, Svensk Handel





Det här är handeln

2024 – ännu ett svagt år för handeln

Trots att räntesänkningar, reallöneökningar och en sjunkande inflation innebar vissa lättnader för hushållen under 2024 kunde ingen tydlig återhämnning i detaljhandelsförsäljningen utläsas. Efter två år av urholkad köpkraft var hushållen fortsatt återhållsamma, vilket satte avtryck på handelsåret 2024. För detaljhandeln som helhet steg försäljningsvolymen med måttliga 0,5 procent i volym. Att detaljhandeln ändå växte förklaras av en ökad försäljning inom dagligvaruhandeln, där försäljningsvolymen var 1,7 procent högre än året innan. Efter två år av stigande livsmedelspriser, stabiliserades dessa under 2024, vilket kan vara en förklaring till att hushållen återigen ökat livsmedelsinköpen något.

För sällanköpsvaruhandeln, som är en mer konjunkturkänslig bransch än dagligvaruhandeln, har försäljningstappet under de senaste årens kostnadskris varit längre; till och med augusti 2024, 28 månader i rad, var volymförsäljningen negativ. Trots att försäljningen vände till positiva utvecklingstal under andra halvan av 2024 landade utvecklingen för helåret på minus 0,1 procent. Utvecklingen var dock spretig mellan delbranscherna. En positiv försäljningsutveckling har kunnat utläsas för några av delbranscherna under 2024, exempelvis böcker, leksaker och heminredning, vilka dock står för en relativt liten del av den totala omsättningen i sällanköpsvaruhandeln.

För möbler samt bygg- och järnvaror, köp som konsumenterna prioriterat bort under de senaste åren, var utvecklingen för helåret 2024 fortsatt negativ, trots en vändning från låga jämförelsetal under slutet av året. Försäljningen av dessa varor hänger bland annat ihop med rörligheten på bostadsmarknaden, vilken fallit sedan 2022 som en följd av räntehöjningar och lågkonjunktur.

Detaljhandeln upp svagt i volym, ytterligare ett tungt år för partihandeln

Utveckling 2024 jämfört med 2023, löpande och fasta priser, procent

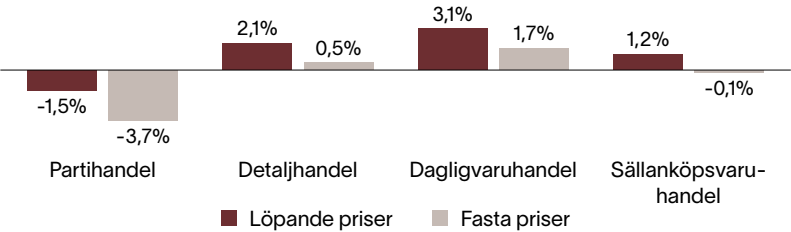


Fig 1. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Med ett lägre antal flyttar sjunker även antalet renoveringar, vilket påverkar försäljningen av byggvaror. En sänkning av amorteringskravet och ett höjt ROT-avdrag är två faktorer som kan driva på rörligheten på bostadsmarknaden samt hushållens incitament att renovera, vilket i sin tur gynnar försäljningen av dessa varor framöver.

Även om hushållen lättade på plånböckerna för vissa varutyper under 2024 så kan samma tendenser som under 2023 utläsas. Hushållen prioriterar mer småskalig lyx såsom smink- och hälsoprodukter, men håller igen på de mer kostsamma köpen. Med en volymtillväxt på 17 procent är smink- och hälsoprodukter den kategori som blev den tydliga vinnaren även under 2024. Läppstiftseffekten går således att applicera även på handelsåret 2024.

Samtidigt som stora delar av sällanköpshandeln fortsatt hade det tufft under 2024 visade segmentet som riktar in sig på lågprisvaror en snabb tillväxt. Lågprishandeln har gynnats av de bistra ekonomiska tiderna som fått hushållen att leta efter prisvärda alternativ.

Segmentets framfart kan också hänga samman med en viss attitydförändring, att dessa varor i högre utsträckning än tidigare ses som smarta och medvetna val, samt den ökade tillgången då fler lågprisbutiker har etablerat sig på den svenska marknaden.

I motsats till detaljhandeln fortsatte den negativa utvecklingen från föregående år i partihandeln under 2024. Volymförsäljningen minskade med 3,7 procent vilket är en mycket svag utveckling i ljuset av den kraftiga volymnedgången på 7,7 procent 2023. Den enda av de större delbranscherna i partihandeln som växte under 2024 var partihandeln med hushållsvaror som i huvudsak betjänar sällanköpsvaruhandeln. Branschen växte med 0,6 procent i volym. Partihandeln med livsmedel, som betjänar dagligvaruhandeln och restaurangnäringen, minskade med 0,8 procent. De delar av partihandeln som betjänar industrin med maskiner och utrustning respektive insatsvaror minskade precis som 2023 kraftigt i volym till följd av den svaga industrikonjunkturen, volymförsäljningen minskade med 5,8 respektive 8,9 procent.

Skönhet och hälsa detaljhandelns tillväxtraket

Utveckling i sällanköpsvaruhandelns delbranser 2024 jämfört med 2023, fasta priser, procent

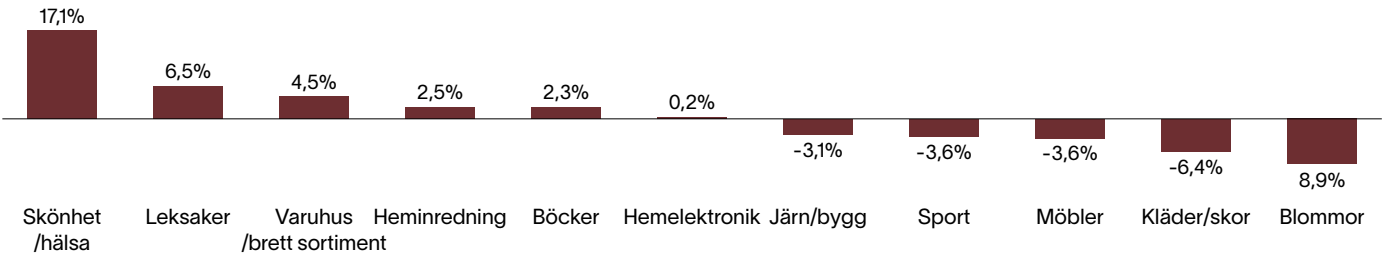


Fig 2. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Handeln – en viktig del av ekonomin

Handelns beståndsdelar

Handeln är en betydelsefull del av den svenska ekonomin och delas huvudsakligen in i två grenar: detaljhandel och partihandel. Detaljhandeln omfattar både traditionella butiker och digital försäljning där konsumenter köper varor som mat, kläder och elektronik. Denna bransch delas i sin tur upp i dagligvaruhandel, som rör varor för löpande konsumtion, och sällanköpsvaruhandel, som inkluderar mer sporadiska inköp inom exempelvis kläd-, sko-, sport- och fritidsbranschen.

Handelns roll som arbetsgivare

Handeln är en av näringslivets största arbetsgivare; drygt var tionde har sin sysselsättning i branschen. Handeln spelar även en viktig roll för personer utan arbetslivserfarenhet, då många, framför allt unga personer, får sitt första jobb i handeln. Var femte person i åldern 16–24 år arbetar i handeln.

Handeln står även för en betydande del av den svenska ekonomin. Under 2024 bidrog handeln med 621 miljarder kronor till BNP, vilket motsvarar 11 procent av alla varor och tjänster som produceras i Sverige. Detta gör handeln till den tredje största bidragaren till Sveriges BNP, efter den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin.

Handelns företag och medarbetare genererar därtill skatteintäkter till staten, kommunerna och regionerna. Under 2024 uppgick skatteintäkterna från handeln till 364 miljarder kronor, vilket är 14 procent av Sveriges totala skatteintäkter. Mervärdesskatten, det vill säga momsen, står för knappt hälften av de skatteintäkter handeln genererar. Sociala avgifter står för ungefär en tredjedel och inkomstskatten för en femtedel.

Under 2024 uppgick handelns bidrag till skatteintäkterna till 364 miljarder kronor

Moms172 mdr

Sociala avgifter121 mdr

Inkomstskatt71 mdr

Handelns försäljningskanaler

Genom historien har handeln tagit sig olika former och använt skiftande kanaler. I takt med samhällets framsteg har stora förändringar skett, där ny teknik och innovationer radikalt har förändrat hur vi handlar. Detta har präglat vårt sätt att köpa varor och tjänster, från traditionella torg till modern, sofistikerad e-handel.

Under 2023 skedde flera märkbara förändringar i hur detaljhandeln fördelade sig mellan olika försäljningskanaler. Den största ökningen stod övrig fysisk handel för. I begreppet övrig fysisk handel inkluderas till exempel fristående dagligvarubutiker samt butiker som ligger i en stad men inte i en stadskärna. Övrig fysisk handel steg med hela 6 procentenheter, från 36 procent året innan till 42 procent. Detta innebär att denna kanal återtog en starkare position efter två år av nedgång. Samtidigt minskade andelen för både stadskärnor och e-handel. Stadskärnornas andel sjönk med 4 procentenheter, från 13 procent till 9 procent. E-handeln minskade med 1 procentenhet, från 15 procent till 14 procent, vilket tyder på en fortsatt återgång till fysiska butiker efter pandemins digitala uppsving. Handelsområden tappade också något i andel, från 19 procent till 18 procent, medan köpcentrum och citygallerior låg kvar på oförändrade nivåer – 13 procent respektive 4 procent.



12%

av alla sysselsatta arbetar inom handeln

21%

av alla sysselsatta ungdomar arbetar inom handeln

11%

av BNP

14%

av skatteintäkterna

Övrig fysisk handel tar marknadsandelar

Försäljningskanaler, 2021-2023

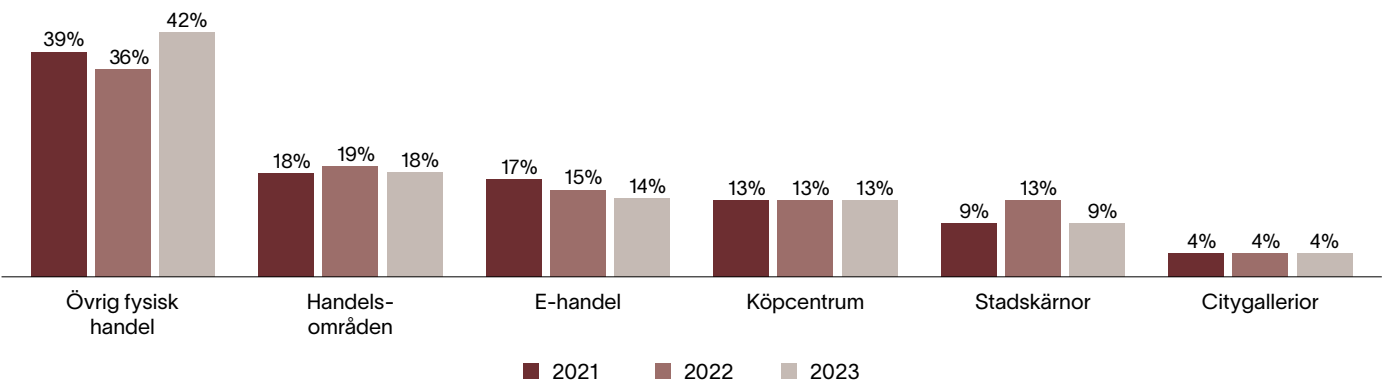


Fig 3. Källa: SSCD

Störst del av handeln sker inom övrig fysisk handel

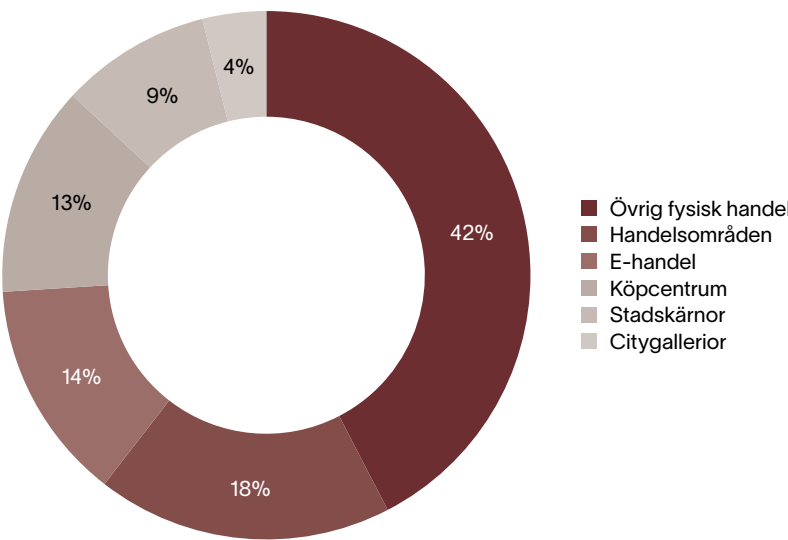


Fig 4. Källa: SSCD

Antalet detaljhandelsföretag fortsätter stiga samtidigt som antalet företag i partihandeln blir färre

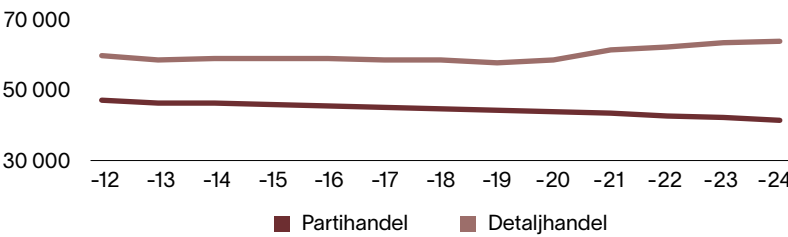


Fig 5. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Företagen i handeln

I detalj- och partihandeln finns det totalt 106 100 företag, varav 60 procent är verksamma inom detaljhandeln och resterande inom partihandeln. Inklusive handel med motorfordon uppgår antalet handelsföretag till drygt 130 000. Antalet detaljhandelsföretag sjönk 2017 - 2019, men steg återigen under 2020 till följd av ett högt antal nystartade e-handelsföretag under pandemin.

Sedan 2020 har antalet företag inom detaljhandeln stigit med i snitt 1200 företag per år, medan antalet partihandelsföretag i stället minskat med i snitt 524 företag per år under samma period.

Antal företag i handeln 2024

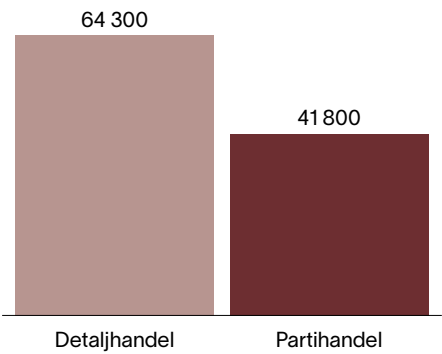


Fig 6. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Omsättningen i handeln

Handeln omsatte omkring 3 200 miljarder kronor under 2024, varav drygt 900 miljarder i detaljhandeln och 2 300 miljarder i parti-handeln. För detaljhandeln innebär detta en ökning med 2 procent, mått i löpande priser. Mått i försäljningsvolym, det vill säga justerat för inflation, uppgick omsättnings-utvecklingen till 0,5 procent, en marginell ökning jämfört med 2023.

Uppgången i försäljningsvolymen kan framför allt förklaras av ett starkt år för skönhets- och hälsoprodukter, vilka steg med 17 procent, i fasta priser. För partihandeln sjönk i stället omsättningen med 1,5 procent under 2024. Mått i fasta priser var nedgången 3,7 procent. Bortsett från en stark utveckling för parti-handeln under 2022 har den genomsnittliga utvecklingen per år varit starkare i detaljhandeln.



Handelns roll som arbetsgivare

Handeln är näringslivets största arbetsgivare. Drygt var tionde sysselsatt arbetar i handeln. Under 2023 sysselsatte detalj- och parti-handeln totalt 520 400 personer, varav 302 600 i detaljhandeln och 217 800 i partihandeln. Inklusive handeln med motorfordon syssel-sätter handeln omkring 609 000 personer. Antalet sysselsatta i parti- och detaljhandeln har sedan 2010 stigit med 9 procent, varav den

högsta ökningen kan utläsas i detaljhandeln där antalet sysselsatta stigit med 10 procent motsvarande 28 000 personer. Handeln är även många ungas första möte med arbetslivet. Under 2023 arbetade drygt 97 600 ungdomar i åldern 16–24 år i handeln. Detta innebär att var femte sysselsatt ungdom arbetade i handeln, drygt 81 800 i detaljhandeln och 15 800 i partihandeln.

Partihandelns omsättning mer konjunkturkänslig än detaljhandelns

Nettoomsättning i handeln 2008–2024 exkl. moms (mdkr)

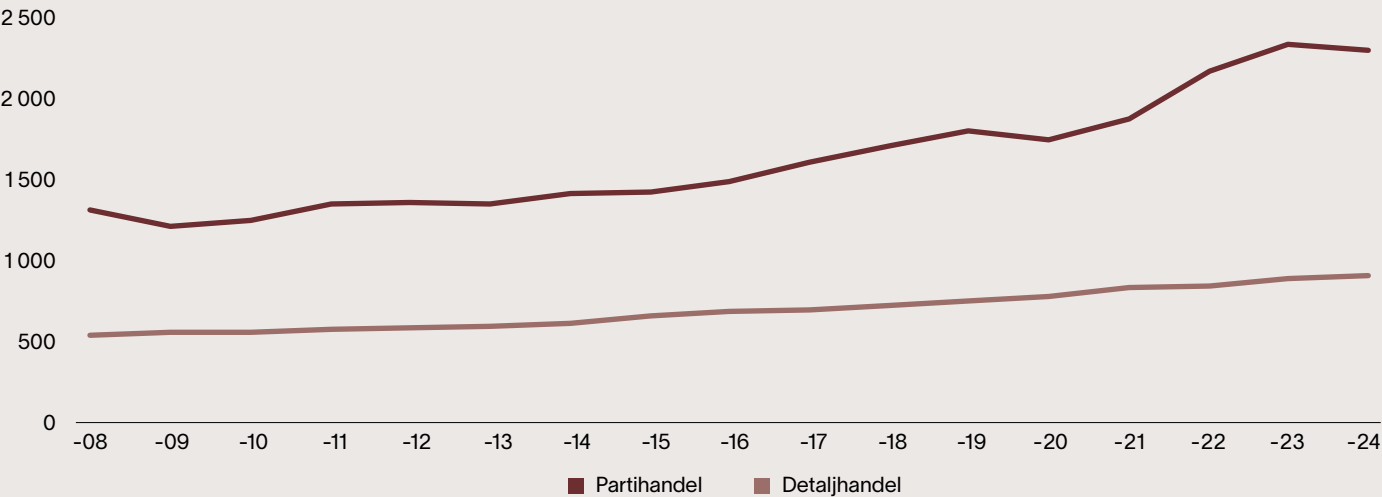


Fig 7. SCB, Företagens ekonomi

Antal sysselsatta i detalj- och partihandeln 2023

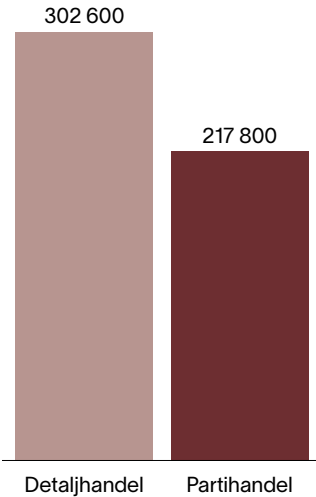


Fig 9. Källa: SCB, BAS

Ökat antal sysselsatta i handeln – framför allt i detaljhandeln

Sysselsättning i detalj- och partihandeln

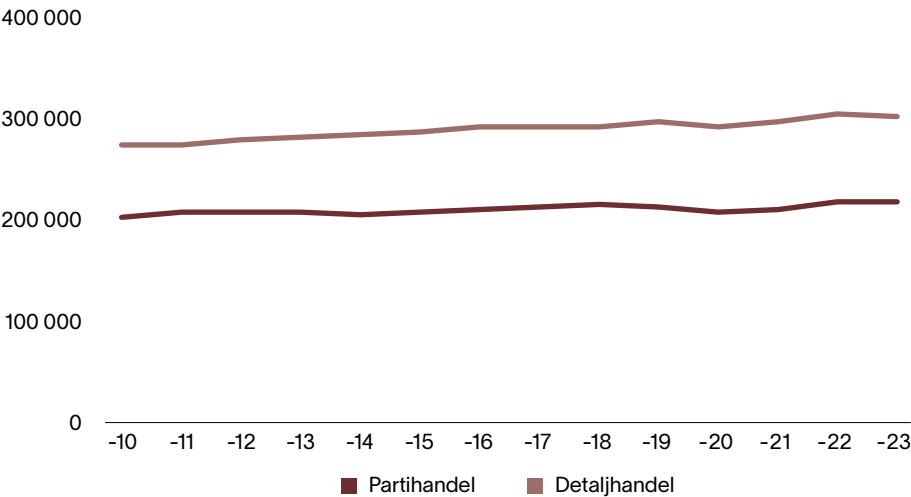


Fig 10. Källa: SCB, BAS

Detalj- och partihandeln omsatte cirka 3200 miljarder kronor 2024

Nettoomsättning exkl. moms (mdkr)

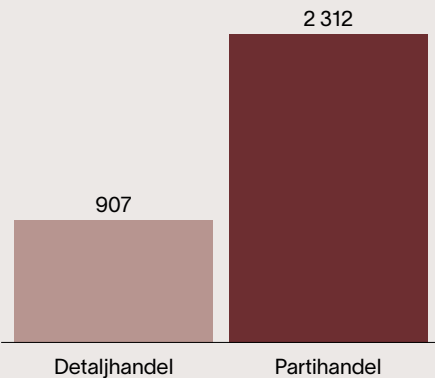


Fig 8. SCB, Företagens ekonomi



Antal unga (16–24 år) sysselsatta i detalj- och partihandeln, 2023

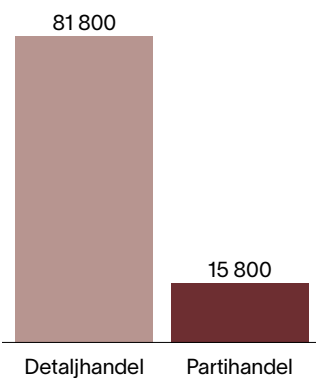


Fig 11. Källa: SCB, BAS

Många unga har sitt första jobb i handeln

Antal unga (16–24 år) sysselsatta i parti- och detaljhandeln

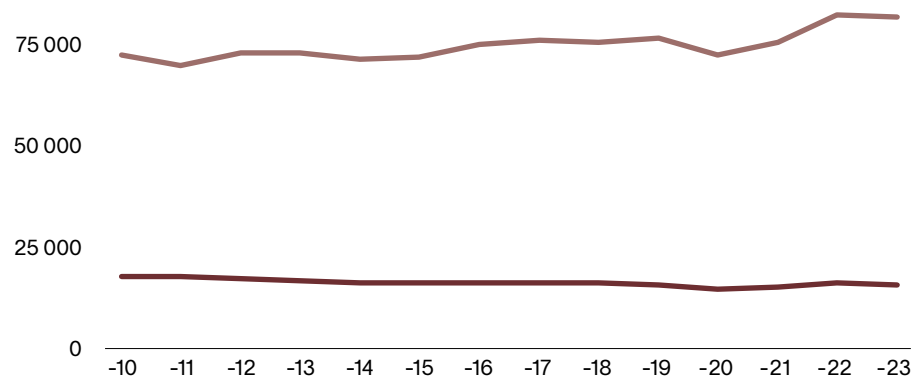


Fig 12. Källa: BAS, SCB

Detaljhandelns butiker och företag

Den svenska detaljhandeln består av cirka 31 000 fysiska butiker. Butiksbeståndet har dock minskat under de senaste åren. Mellan 2017 och 2023 minskade antalet kedjeanslutna butiker med över sju procent, och störst är minskningen i delbranscherna inom sällanköpsvaruhandeln.

Bland de delbranscher som sett ett ökat antal butiker, finner man handel med brett sortiment i toppen. Delbranschen, i vilken lågprishandeln ingår, har haft en tillväxt i antalet butiker på hela 34 procent mellan 2017 och 2023. En annan delbransch som fått fler butiker är optikhandeln där ökningen är 11 procent. Delbranscher med mindre ökning av butiksbeståndet är zoohandeln

och bygghandeln. Bland de delbranscher där antalet butiker minskat mest finner man kläd- och skohandeln med nedgångar på 27 respektive 21 procent. Även butiksbeståndet av kosmetik- och skönhet samt hemelektronik har sjunkit betydligt, med uppemot 20 procent.

Nedbrutet på olika typer av städer och orter, är det tydligt att antalet butiker minskat allra mest i stora och medelstora städer. I storstäder minskade antalet butiker med 13 procent mellan 2017 och 2023, och med 9 procent i medelstora städer. Även i pendlingskommuner nära storstad är nedgången stor, med en nedgång på 7 procent.



Hyresläget i handeln

De senaste årens extrema hyreshöjningar har slagit hårt mot handelsföretagen och tomma butikslokaler blir en allt vanligare syn i städer och köpcentrum runt om i landet. Efter personalkostnader är hyreskostnader en av de största kostnaderna för handelsföretagen. De flesta hyresavtal innehåller en så kallad indexklausul, vilket innebär att hyran sätts utifrån KPI-utfallet i oktober föregående år. De senaste årens höga inflation har lett till hyreshöjningar på över 20 procent under perioden 2022–2024. Detta, i kombination med att omsättningen under samma period sjunkit för en stor del av företagen, har lett till att handelsföretagen varit tvungna att lägga en allt högre andel av omsättningen på hyra. Hur stor del av omsättningen som läggs på hyra varierar geografiskt, där storstäderna Stockholm, Malmö och Göteborg sticker ut.

Läget är fortsatt särskilt utsatt för beklädnadshandeln, vilket ofta är den delbransch som utgör kärnan i städerna. I Stockholm betalade butiker i beklädnadshandeln nästan en fjärdedel av omsättningen i hyra under 2023. Detta är högt över vad dessa företag kan bära och betydligt högre än den genomsnittliga nivån i hyresdatabasen, på 9 procent. Enligt en analys av Svensk Handels hyresdatabas förväntas andelen av omsättningen som läggs på hyra fortsätta stiga under 2025, framför allt för butiker inom beklädnads- och sporthandeln.

Ett urval av fakta från Svensk Handels Hyresdatabas

- Bashyran ökade under 2023 med i genomsnitt 10 procent.
- Den genomsnittliga OCR-nivån, hyreskostnadens andel av omsättningen, uppgick i Stockholm till 20 procent, Karlstad 15 procent, Göteborg 13 procent och Malmö samt Uppsala 12 procent.
- Beklädnadshandeln betalar störst andel av omsättningen i hyra. 24 procent i Stockholm, 19 procent i Göteborg och 16 procent i Malmö.
- Stockholms stadskärna hade en genomsnittlig OCR-nivå på 20 procent 2023, vilket var den högsta nivån bland stadskärnorna i kartläggningen.

Källa: Hyresdatabasen

Svensk Handel gör årligen en datainsamling och analys av den svenska sällanköpsvaruhandelns hyressättning. 2024 års analys bygger på hyresdata från 2023 och har en täckningsgrad på 20 procent av Sveriges kedjeförbundna sällanköpsvarubutiker.

Utveckling i kedjeanslutna butiker 2017–2023, uppdelat på stadstyp



Fig 13. Källa: Butiksdatabasen

Utveckling kedjeanslutna butiker 2017–2023

Förändring i antal butiker per delbransch

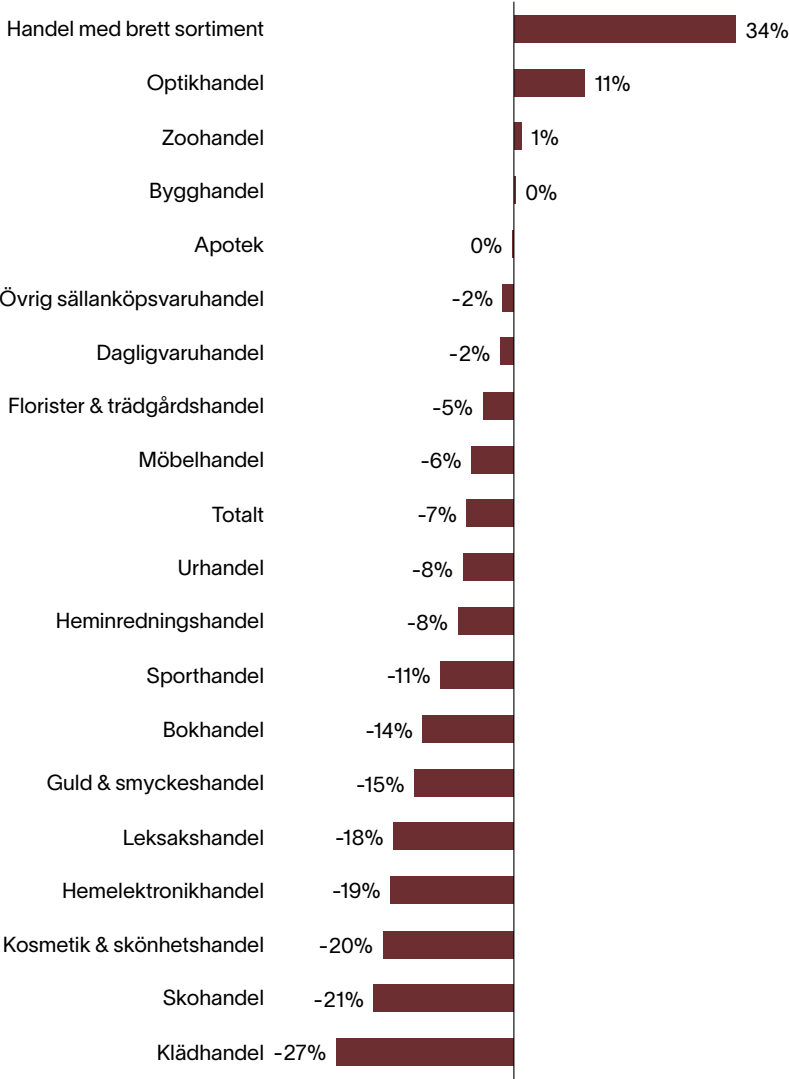


Fig 14. Källa: Butiksdatabasen

Antalet e-handelsföretag ökade med 171 procent mellan åren 2013 och 2024

Förändring i antal företag per delbransch 2013–2024

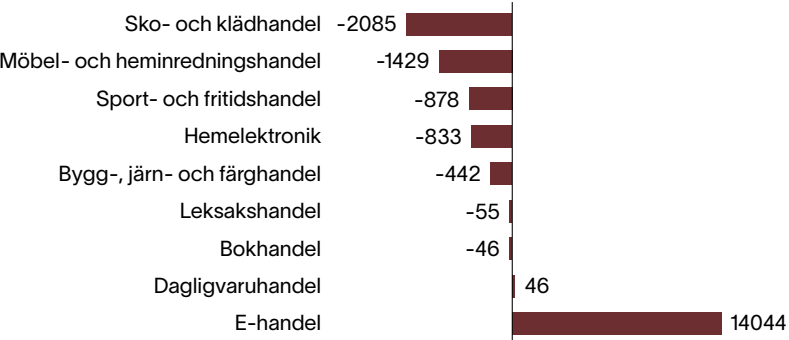


Fig 15. Källa: Butiksdatabasen

Antalet butiker i Sverige må ha minskat, men samtidigt har antalet företag i detaljhandeln ökat med 22 procent mellan 2013 och 2024. Det beror uteslutande på en kraftig ökning av nystartade e-handelsföretag. E-handelsföretagen ökade med över 170 procent under perioden. Antalet företag i dagligvaruhandeln uppvisade en liten nedgång om knappt fyra procent mellan 2022 och 2024. Tittar man i stället på utvecklingen mellan 2013 och 2024 är antalet företag inom dagligvaruhandeln upp knappt en procent, medan den största minskningen återfinns inom modehandeln samt möbel- och heminredningshandeln.





Köpkraften i handeln

De senaste årens lågkonjunktur grundar sig framför allt i att hushållen har haft mindre pengar att röra sig med. Krisen har slagit extra hårt mot branscher som är beroende av hushållens konsumtion, inte minst detaljhandeln, där försäljningen sjönk under lång tid och konkurstalen varit de högsta på många år. En förutsättning för att konsumtionen ska ta fart igen är att hushållens ekonomiska situation stärks. Det kanske vanligaste sättet att mäta köpkraften är att titta på hushållens disponibla inkomster. Vanligtvis stiger dessa varje år, och mätt i nominella termer har de fortsatt att öka även under lågkonjunkturen, då löner och andra inkomster stigit.

Den reala disponibla inkomsten, det vill säga inkomsten justerad för inflationen, speglar dock hushållens faktiska köpkraft bättre, och den har utvecklats betydligt svagare under lågkonjunkturen. Under 2023 sjönk den reala inkomsten, vilket, bortsett från pandemiåret 2020, är den enda nedgången under 2000-talet. År 2024 var förutsättningarna något bättre, räntebetalningarna var visserligen kvar på en väldigt hög nivå, men inflationen hade sjunkit samtidigt som inkomsterna fortsatte att stiga, vilket resulterade i en viss uppgång av de reala inkomsterna. Ökningen skedde dock från den låga nivån året innan.

Viss återhämtning i hushållens reala inkomster 2024
Hushållens disponibla inkomst, nominell och real, procentuell utveckling, årstakt

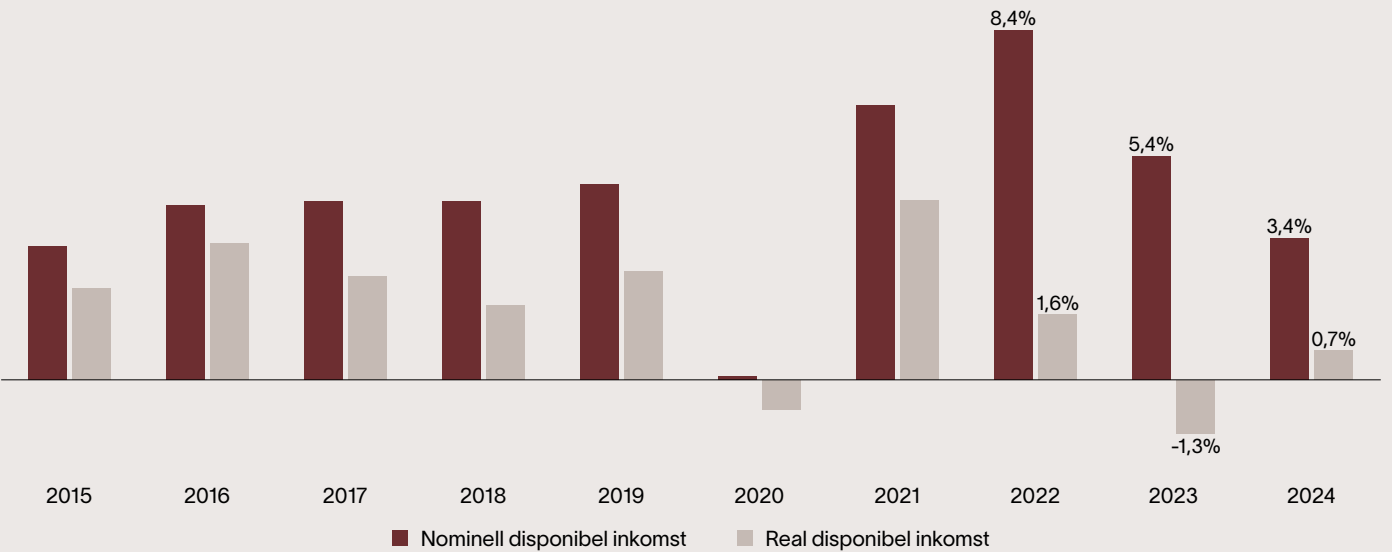


Fig 16. Källa: SCB, Nationalräkenskaper

Att den reala inkomsten sjunker samtidigt som den nominella ökar visar hur stor påverkan den höga inflationen har haft på hushållens köpkraft; den stigande prisnivån i samhället är den främsta förklaringen till hushållens försämrade ekonomiska läge de senaste åren. Det förhöjda ränteläget har också inneburit en betydande påfrestning för hushållen.



Räntehöjningarna ett hårt slag mot hushållens ekonomi

Riksbanken påbörjade räntehöjningar i maj 2022 för att få ner inflationen. Styrräntan höjdes då över nollstrecket för första gången på drygt sju år. Därefter följde successiva höjningar upp till 4 procent i april 2024. För svenska hushåll, som är bland de mest skuldsatta i Europa, har detta inneburit en rejäl utmaning; i synnerhet för de många hushåll med bostadslån vars räntekostnad i många fall stigit med tusentals kronor varje månad. För den samlade hushållssektorn steg räntekostnaderna med 34 miljarder kronor 2024 jämfört med 2023, och jämfört med 2022 var ökningen hela 112 miljarder kronor. Det är mer än alla julklappar som inhandlas under fyra års julhandel.

Hushållens räntebetalningar ökade med 34 miljarder 2024
Hushållens räntebetalningar före avdrag, per helår, miljarder kronor

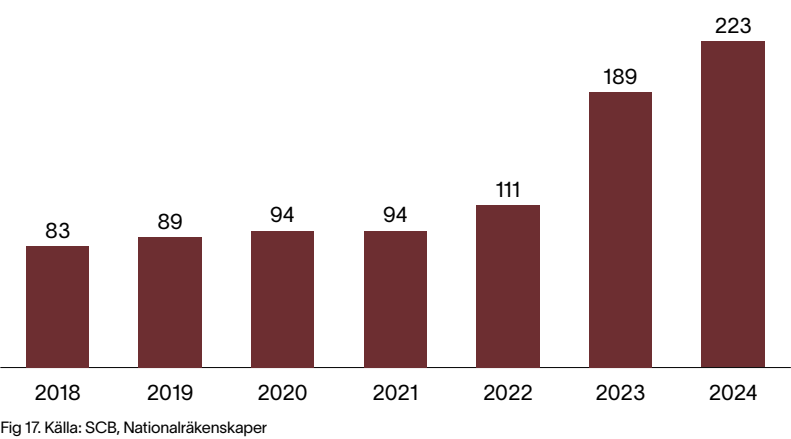


Fig 17. Källa: SCB, Nationalräkenskaper

När inflationen sjönk till mer normala nivåer påbörjades räntesänkningar i maj 2024 och därefter har styrräntan sänkts ett antal gånger ner till 2 procent i skrivandets stund. Sänkningarna har gett effekt på hushållens räntebetalningar som börjat falla tillbaka något, se diagrammet till höger. Den fulla effekten av sänkningarna tar dock tid och än så länge är räntebetalningarna kvar på en relativt hög nivå, trots sänkningarna. Ytterligare räntesänkningar behövs för att få bättre fart på konsumtionen.

Räntebetalningarna på väg ner sedan hösten 2024
Hushållens räntebetalningar före avdrag, per kvartal, miljarder kronor

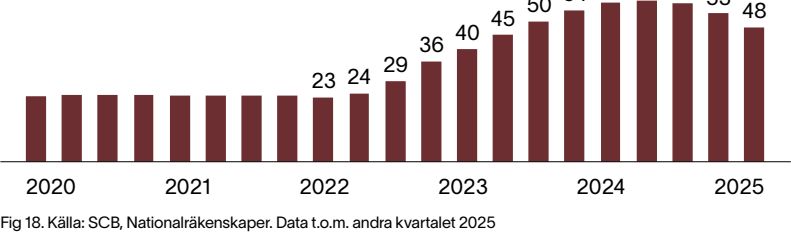


Fig 18. Källa: SCB, Nationalräkenskaper. Data t.o.m. andra kvartalet 2025

Lågkonjunkturen förändrar sparandet – många hushåll utan utrymme att spara

Under lågkonjunkturen har hushållens nysparande¹ förändrats, från att det i många år varit en stor tyngdpunkt på kontosparande så föll detta tillbaka kraftigt under 2023 och 2024. I stället har nysparandet dominerats av aktier och fonder. En möjlig förklaring är att bankkontosparande är vanligt i de flesta

inkomstgrupper, men att många låg- och medelinkomsttagare inte haft möjlighet att spara alls, i takt med att utgifterna stigit. Däremot har hushåll med högre inkomster, vars nysparande överlag domineras av aktier och fonder, haft utrymme att fortsätta spara. För handelns del är det bra om lägre inkomstgrupper har pengar

över då den marginella konsumtionsbenägenheten är högre i denna breda grupp. När de får en ökad marginal går en större andel till konsumtion, medan höginkomsttagare i högre grad sparar ett ökat ekonomiskt utrymme. Därför påverkas handeln negativt när låg- och medelinkomsttagares ekonomi pressas.

Hushållens kontosparande bromsade in
Nettosparande (transaktioner) i kontoinlåning samt aktier och fonder, per år, miljarder kronor

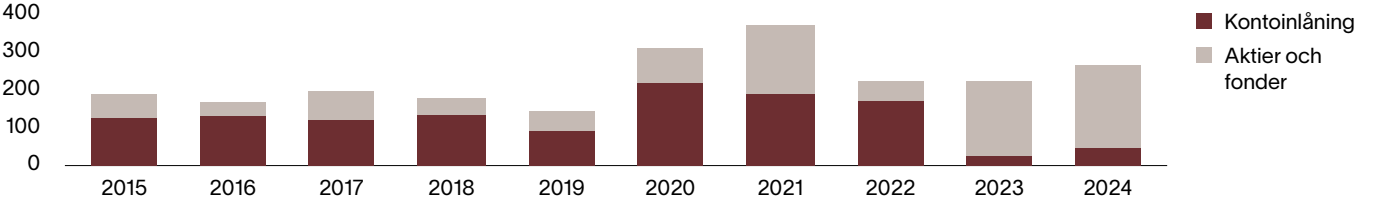


Fig 19. Källa: SCB, Finansräkenskaper

¹ Nettosparandet avses, d.v.s. insättningar minus uttag (vad gäller kontosparande) eller köp minus försäljning (för aktier och fonder)

Fler e-handelskonsumenter lyfte försäljningen 2024

Under 2024 e-handlade svenska konsumenter för omkring 160 miljarder kronor enligt Svensk Handels E-handelsindikator². Det var en ökning med 11 procent jämfört med 2023. Förklaringen till ökningen 2024 är dels att den genomsnittlige e-handelskonsumenten handlade för ett något högre totalbelopp än 2023 men i synnerhet att fler konsumenter e-handlade. En genomsnittlig månad 2024 genomförde 71 procent av konsumenterna ett eller flera köp på nätet medan motsvarande andel 2023 var 68 procent. Fler konsumenter e-handlade alltså 2024 och dessutom till ett högre snittbelopp än vad som var fallet året innan vilket drev upp omsättningen. Samtliga varukategorier som Svensk Handel mäter

via E-handelsindikatorn ökade i omsättning, många kraftigt. Tillväxttalen bör dock generellt dessutom värderas med försiktighet på grund av i många fall exceptionellt svaga jämförelsetal från 2023. I jämförelse med 2022 backade många kategorier. Som helhet var dock e-handelsåret 2024 det starkaste sedan 2021 då osedvanligt många detaljhandelsköp gick via e-handelskanalen på grund av pandemin. Tillväxttalen inom e-handeln sett i ett lite längre perspektiv kan vid en första anblick vara svåra att värdera då dessa växte explosionsartat under pandemiåren 2020 och 2021 för att sedan sjunka kraftigt när konsumenterna delvis återgick till gamla inköpsmönster

med fler köp i fysiska butiker kombinerat med att köpkraften försämrades till följd av de kraftiga levnadskostnadsökningarna. Jämfört med 2020, då pandemin bröt ut, är e-handelskonsumtionen fortfarande något lägre uttryckt i kronor. Jämfört med 2019 har e-handels omsättning dock ökat med cirka 60 procent. Motsvarande ökning för detaljhandeln som helhet under samma femårsperiod, 2019-2024, alltså när både köp i fysisk butik och via e-handel inkluderas, är strax över 20 procent, mätt i löpande priser. E-handeln har därmed under den senaste femårsperioden procentuellt sett växt betydligt snabbare än detaljhandeln i sin helhet.



Hushållen e-handlade för 160 miljarder kronor 2024
Skattad omsättning från privatkonsumtion (mdkr)

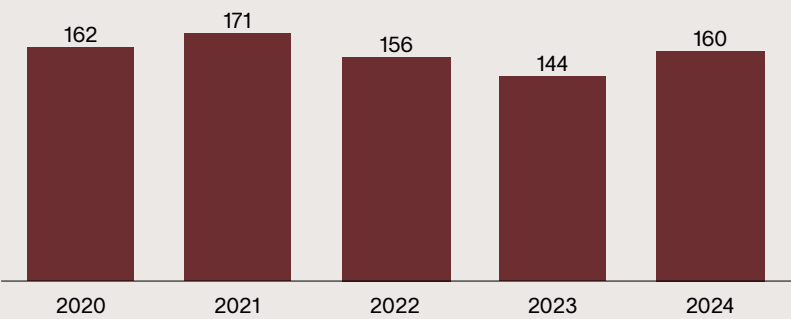


Fig 20. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn

Kraftig ökning av köp från utländska e-handelsföretag

En betydande del av tillväxten i e-handeln drevs av en kraftig ökning av e-handelsköp från utländska e-handelsföretag. Omsättningen från dessa skattas till cirka 18 miljarder kronor, en ökning med över 50 procent jämfört med 2023. En förklaringsfaktor till utvecklingen är den ökade handeln från lågprisaktörer som kinesiska Temu och Shein. Tillväxten i e-handelsinköp från svenska e-handelsföretag var därmed något lägre, 7 procent, än den totala utvecklingen av e-handelsköpen på 11 procent.

E-handels andel av totalomsättningen i detaljhandeln konstant jämfört med året innan
E-handels andel av detaljhandelns totala omsättning, 2006-2024

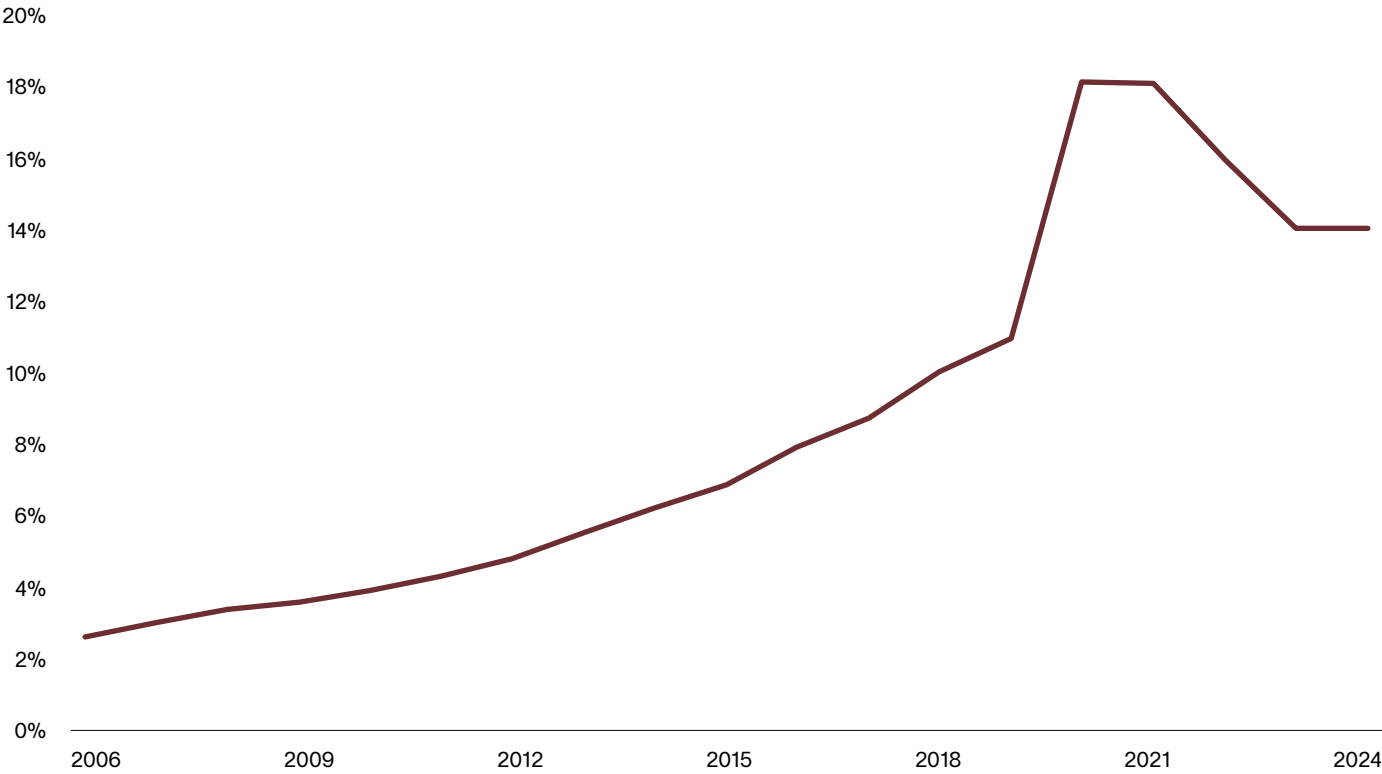


Fig 21. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn, Handelsfakta.se; E-barometern

Samtliga delbranscher ökade i omsättning
E-handelstillväxt per delbransch, löpande priser, 2024

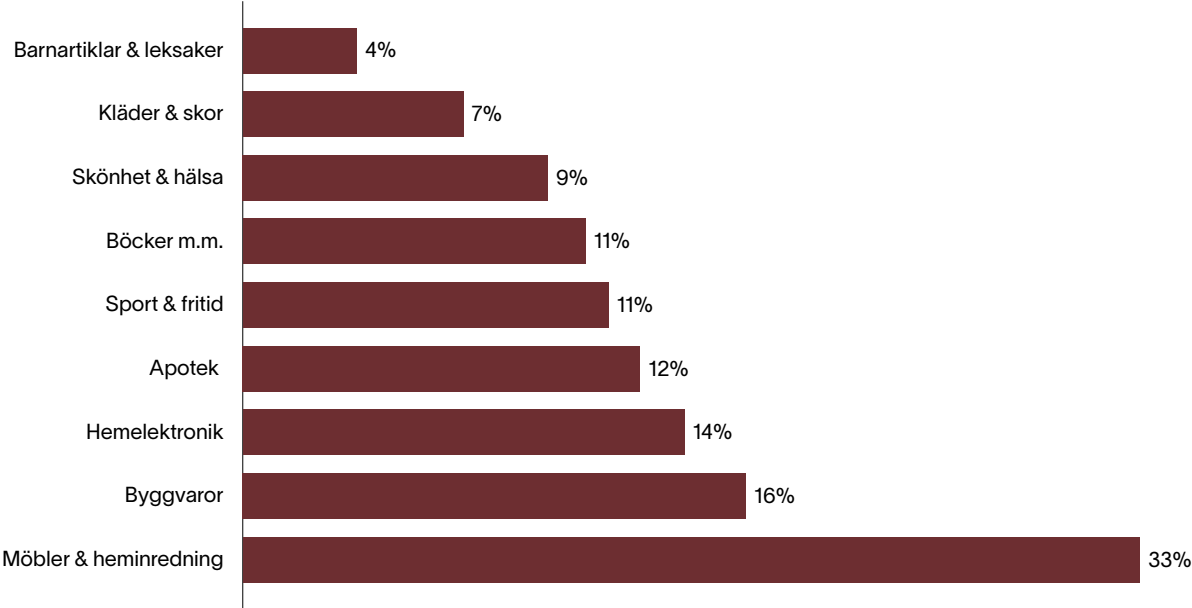


Fig 22. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn

² E-handelsindikatorn mäts endast i löpande priser, ingen fastprisberäkning görs för att få fram volymförändringen.

Lågprishandeln: Gynnsamma förutsättningar bäddade för hög tillväxt

Lågprishandeln består av aktörer vars konkurrensfördel är att erbjuda ett lägre pris än de traditionella kedjorna. Lågprishandeln består till största delen av fysiska butiker som oftast etablerar sig i externa handelsområden, men under de senaste åren har lågprisbutiker börjat öppna även i mer centrala lägen. Omsättnings-tillväxten i lågprishandeln har varit kraftig under en lång period, betydligt högre än i detaljhandeln som helhet. De senaste tre åren har konsumenterna blivit ännu mer prismedvetna på grund av den höga inflationen med efterföljande räntehöjningar.

Det har gett ytterligare skjuts till lågpris-handelns tillväxt. Även om inflationen sjönk tillbaka under 2024 och Riksbanken genomförde flera räntesänkningar kommer det att dröja innan hushållens köpkraft är tillbaka på nivåerna innan de kraftiga kostnadsökningarna. Förutsättningarna är därmed goda för fortsatt expansion av lågprishandeln.

2023 växte detaljhandeln i sin helhet med 3,2 procent i omsättning, mätt i löpande priser, medan lågprishandeln växte med ungefär 9 procent (bokslutsdata för 2024 saknas fortfarande). Det är främst lågprishandeln med dagligvaror som driver tillväxten. Lågprishandeln med sällanköpsvaror växte med cirka 3 procent, alltså ungefär i takt med detaljhandeln som helhet, medan lågpris-handeln med dagligvaror växte med cirka 14 procent. Sammantaget omsatte lågpris-handeln drygt 130 miljarder kronor samma år, vilket utgjorde ungefär 14 procent av detaljhandelns totala omsättning. Cirka var sjunde spenderad krona i handeln hamnar därmed i lågprisföretag.



Second hand: Högre tillväxt än den traditionella handeln återigen

Att handla varor second hand har för många blivit lika självklart som att köpa nyproducerat. En del handlar nästan uteslutande second hand, men det är vanligare bland dagens konsumenter att konsumera det som passar för stunden och blanda nyproducerade köp med second hand-fynd. Second hand-marknaden har vidgats betydligt och omfattar idag en större mångfald av aktörer, jämfört med för några decennier sedan. Segmentet har tidigare dominerats av ideella aktörer som Myrorna och Erikshjälpen, vilka fortfarande är viktiga och populära. Under de senaste två decennierna har dock andra typer av second hand-lösningar etablerat sig och vuxit snabbt, där de kanske mest framträdande är online-plattformar. Dessa agerar som förmedlare och hanterar sällan varorna själva, det är i stället säljaren som sköter fotografering, prissättning och leverans till kunden. Framväxten av nya aktörer kan vara en av flera faktorer bakom det attitydskifte som skett kring att handla

begagnat, från att ha varit något man helst dolde till att idag vara helt accepterat. Det har till och med blivit trendigt att handla second hand, inte minst bland yngre.

De senaste årens lågkonjunktur och avtagande köpkraft har slagit hårt mot sällanköpsvaru-handeln vars volymförsäljning kraftigt sjunkit. Mätt i löpande priser var försäljningen i stort sett oförändrad under 2023 jämfört med året innan. Second hand-marknaden tros däremot ha gynnats av de bistra ekonomiska tiderna, då allt fler letar efter fynd och prisvärda alternativ. Under 2023 ökade second hand-segmentets försäljning med 9 procent enligt Svensk Handels skattningar, det vill säga betydligt snabbare än sällanköpsvaruhandeln i stort. Utvecklingen som pågått sedan åtminstone 2016 (d.v.s. så länge skattningar gjorts) håller därmed fortsatt i sig.

Bättre utveckling i lågprishandeln än i detaljhandeln i stort
Omsättning, utveckling jämfört med året innan, löpande priser

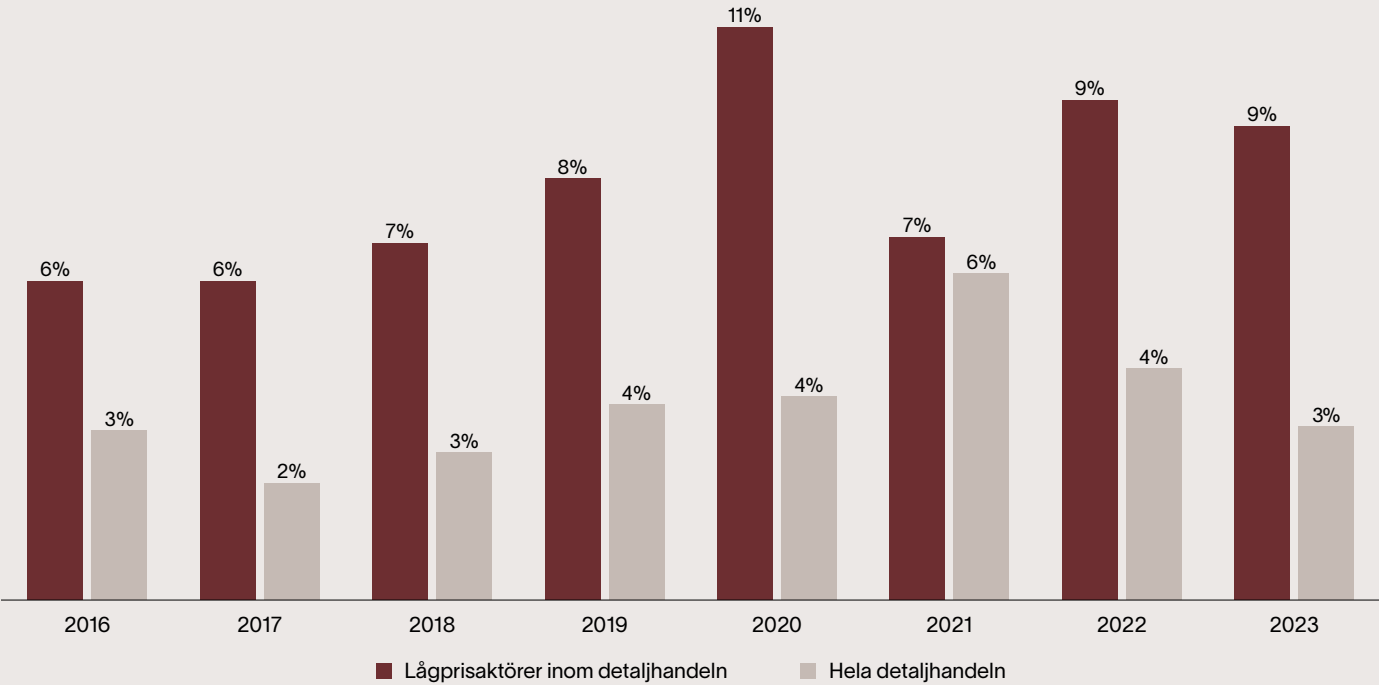


Fig 23. Källa: SCB, Detaljhandelns omsättning, Bisnis Analys, egna beräkningar

Betydligt högre tillväxt för second hand än den traditionella handeln 2017-2023
Omsättning, utveckling jämfört med året innan, löpande priser

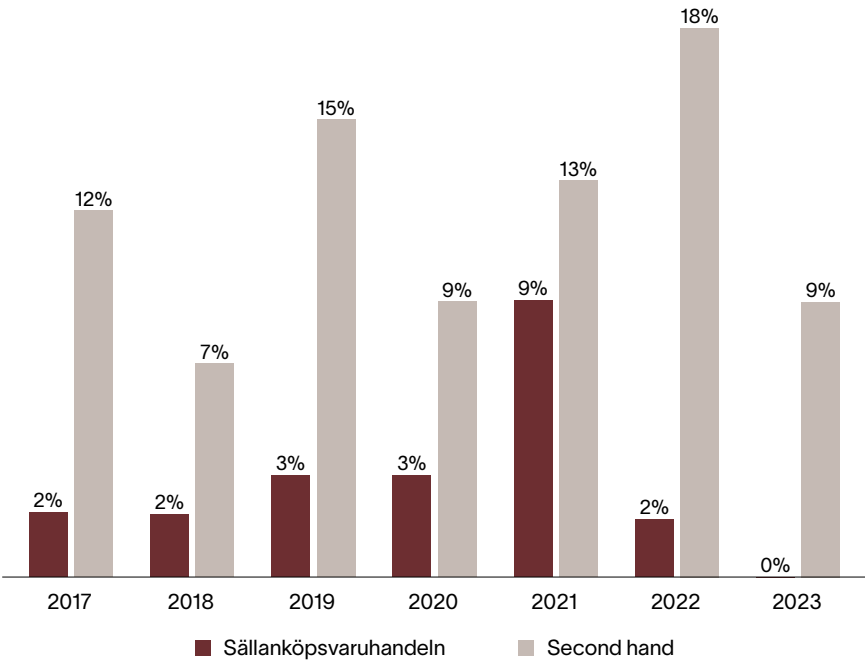


Fig 24. Källa: SCB, AllaBolag, årsredovisningar, egna beräkningar



Splittrad utveckling för handelns delbranscher – flera visar tecken på återhämtning efter svaga år

Omsättningsutveckling i dagligvaruhandeln 2005–2025
Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

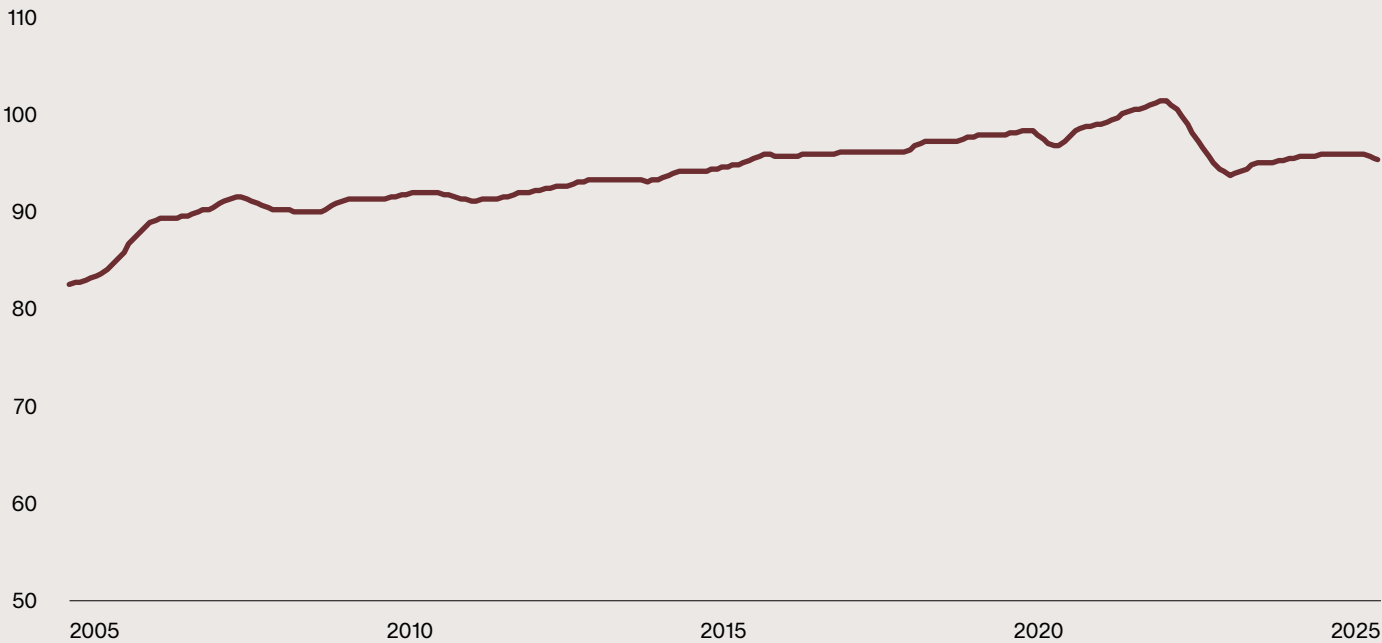


Fig 25. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Dagligvaruhandeln: 2024 – första året med positiv försäljningsutveckling sedan 2021

Livsmedelsförsäljningen har över tid i stort sett följt befolkningens utveckling. Detta förändrades dock 2022 när försäljningsvolymen kraftigt sjönk. Nedgången var i huvudsak en reaktion på den snabba prisökningen på livsmedel som orsakades av händelser i omvärlden, inte minst Rysslands invasion av Ukraina. Den negativa försäljningsutvecklingen höll i sig 17 månader i rad, mätt i årstakt, fram till och med september 2023. Det är den längst ihållande nedgångsperioden för dagligvaruhandels försäljning sedan tidsseriens start i början av 1990-talet. Under 2024 steg åter volymförsäljningen på livsmedel med en uppgång på 1,7 procent jämfört med året innan, vilket innebär att 2024 var första året sedan 2021 med en positiv volymutveckling.

Mätt i löpande priser, det vill säga när ingen justering för prisutvecklingen har gjorts, landade utvecklingen på 3 procent. Livsmedelsförsäljningen präglades således fortsatt av prisökningar under 2024, om än i en långsammare takt än året innan. Prisökningarna på livsmedel och alkoholfria drycker uppgick under 2024 till 1,4 procent, vilket var betydligt beskedligare än 2023 då de ökade med 12 procent. Kaffe och mejeriprodukter är två exempel på livsmedelsvaror som präglats av stigande priser under de senaste åren, ett resultat av bland annat minskad produktion till följd av torka och stigande global efterfrågan. Den stärkta kronkursen, samt avtagande prisökningar globalt är faktorer som haft en dämpande effekt på livsmedelspriserna under 2024.



Sällanköpsvaruhandeln: Återhämtning under första halvåret 2025 – fortsatt spretigt mellan delbranscherna

Sällanköpsvaruhandeln har vuxit snabbt de senaste decennierna och hade från 1997 fram till och med 2021 en genomsnittlig årlig tillväxt på hela 6 procent, mätt i fasta priser. När konjunkturen började försämrats efter Rysslands invasion av Ukraina, var handeln en av de första branscherna som drabbades. Från maj 2022 och 28 månader framåt noterades negativa utvecklingstal inom sällanköpsvaruhandeln, mätt i årstakt. Efter denna långa nedgångs-

period började sällanköpsvaruhandeln återigen uppvisa positiva tillväxttal från och med september 2024. Trots uppgångar under årets sista månader landade det slutliga resultatet för 2024 på -0,1 procent i fasta priser. Några delbranscher, exempelvis skönhet, böcker och leksaker, ökade försäljningen under 2024. För flertalet delbranscher var dock försäljningsutvecklingen fortsatt negativ under 2024.

Första halvåret av 2025 har uppvisat en tydlig återhämtning; under januari till och med juni har försäljningsvolymen stigit med 3 procent. Utvecklingen mellan delbranscherna är dock fortsatt spretig. Den starka utvecklingen för skönhets- och hälsoprodukter under 2024 har avtagit något under inledningen av 2025, medan försäljningen av möbler återigen uppvisar positiva utvecklingstal, efter en lång period av sjunkande försäljning.

Omsättningsutveckling i sällanköpsvaruhandeln 2005–2025
Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

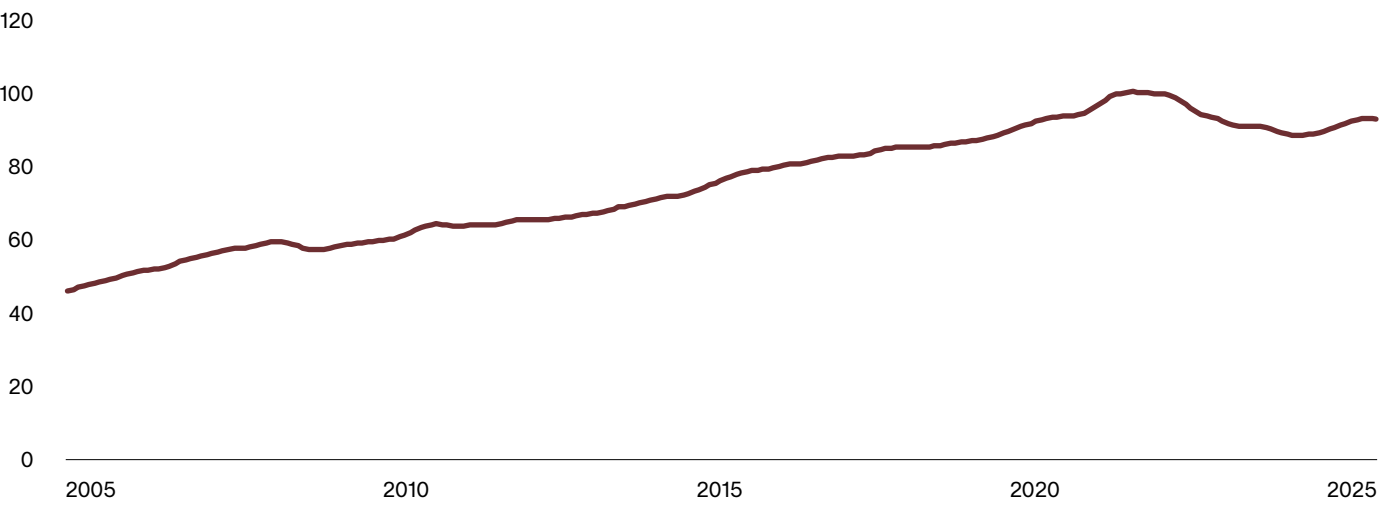


Fig 26. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Kläder och skor: Ännu ingen återhämtning i sikte

Kläd- och skohandeln är en av de största delbranscherna i sällanköpsvaruhandeln, varav klädhandeln står för drygt 90 procent av den totala omsättningen i kläd- och skohandeln. Försäljningen av kläder och skor föll rejält under pandemin, till förmån för exempelvis möbler och byggvaror som konsumenterna lade större fokus på. Efter en period av återhämtning föll försäljningen under inledningen av 2023, och har varit negativ i princip samtliga månader sedan dess, mätt i årstakt. Under första halvåret 2025, från januari till och med juni, sjönk försäljningen med 7 procent, mätt i fasta priser. Till skillnad från övriga delbranscher i sällanköpsvaruhandeln har en återhämtning således ännu inte kunnat skönjas i kläd- och skohandeln. Detta samtidigt som allt fler upptäcker fördelarna med att handla kläder och skor second hand; under 2024 var mode den klart största kategorin, en följd av bland annat en ökad pris- och miljömedvetenhet.



Omsättningsutveckling för skönhets- och hälsoprodukter, 2005-2025

Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

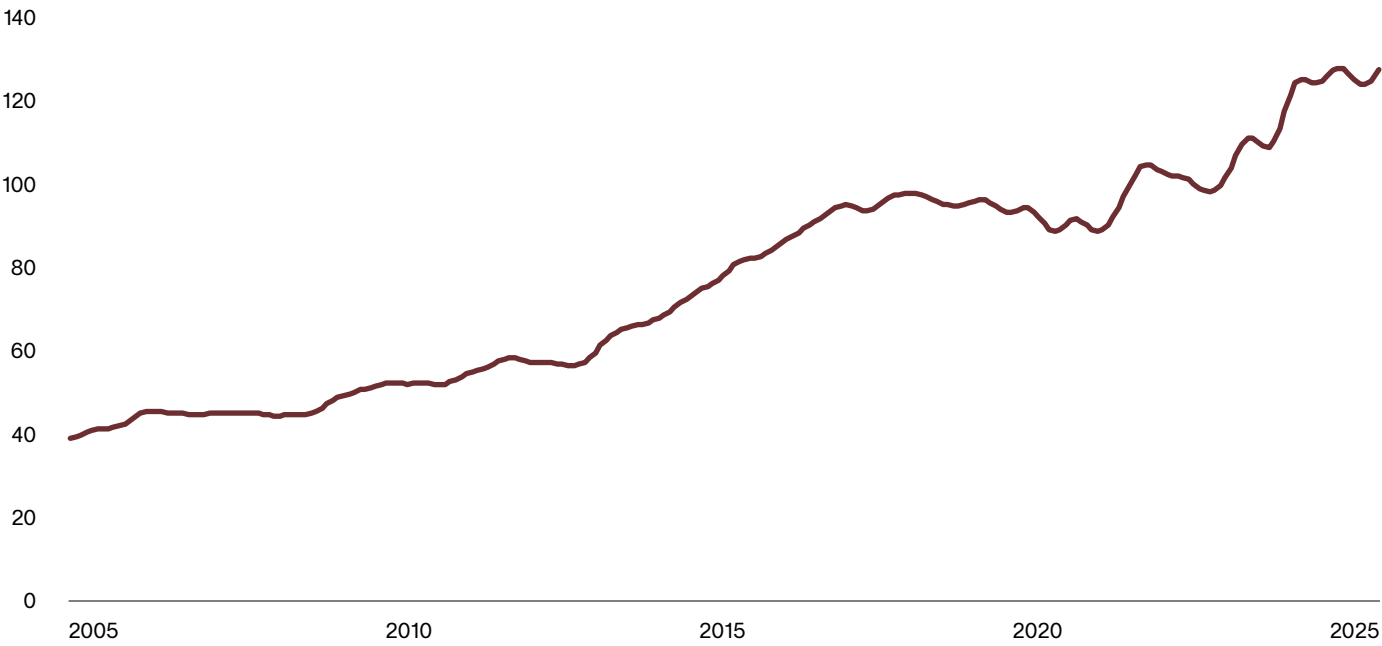


Fig 28. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Omsättningsutveckling för kläder och skor, 2005-2025

Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021



Fig 27. Källa: SCB, Detaljhandelsindex



Skönhets- och hälsoprodukter: Konsumenter fortsätter unna sig skönhetsvaror i ekonomiskt tuffa tider

Smink- och hälsoprodukter har, till skillnad från övriga delbranscher inom sällanköpsvaruhandeln, uppvisat positiva tillväxttal i stort sett samtliga månader sedan nedgången under pandemin, och således varit lågkonjunktorens vinnare. Även under 2024 var skönhets- och hälsoprodukter den solklara vinnaren; mätt i fasta priser steg försäljningen med 17 procent. Den så kallade läppstiftseffekten, teorin att konsumenter trots ekonomiskt tuffa tider fortsätter unna sig mindre kostsam lyx, exempelvis smink, höll således i sig även under 2024. Under inledningen av 2025 har försäljningsutvecklingen varit fortsatt positiv, om än något dämpad jämfört med de starka jämförelsetalen från 2024. Januari till och med juni 2025 har en försäljningsutveckling om 0,4 procent kunnat utläsas, jämfört med motsvarande period året innan.

Bygg- och järnhandeln: Branschen gynnas av höjt ROT-avdrag

Bygg- och järnvaror tillhör kategorin av så kallade kapitalvaror, vilket konsumenter generellt tenderar att köpa mindre av under lågkonjunkturer. Försäljningsutvecklingen har fallit sedan 2021 och befann sig under 2024 på 2015 års nivå. Utvecklingen i branschen hänger bland annat ihop med rörligheten på bostadsmarknaden, som påverkar hur mycket renoveringar som utförs i hemmen. Renoveringsbehovet har dessutom varit något mättat sedan pandemin när många

hushåll prioriterade att bygga om hemma, framför att exempelvis köpa nya kontorskläder. Under 2022 började antalet bostadsförsäljningar sjunka, som en konsekvens av bland annat stigande räntor och sjunkande bostadspriser, och har fortsatt inte återhämtat sig från fallet, trots en något uppåtlutande trend sedan början av 2024. För försäljningen av bygg- och järnvaror kunde positiva utvecklingstal utläsas från och med slutet av 2024, för första gången sedan 2021.

Den positiva utvecklingen har, bortsett från en nedgång under maj, hållit i sig även under första halvan av 2025. En bidragande orsak kan vara en något högre rörlighet på bostadsmarknaden till följd av att räntesänkningarna nått hushållens plånböcker. Detta samtidigt som höjningen av ROT-avdraget ökar incitamenten för renoveringar, vilket är gynnsamt för försäljningen av byggmaterial. Försäljningen ligger dock fortfarande långt ifrån nivåerna före krisen.

Omsättningsutveckling för bygg-, järn- och färghandeln 2005–2025

Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

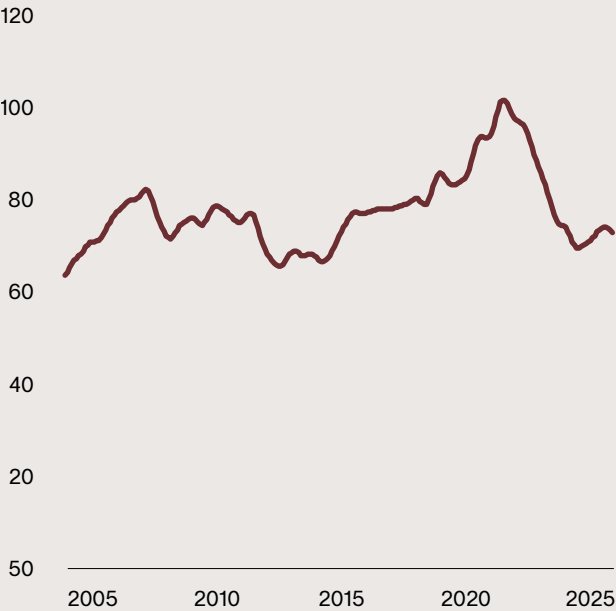


Fig 29. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Omsättningsutveckling för hemelektronik 2005–2025

Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

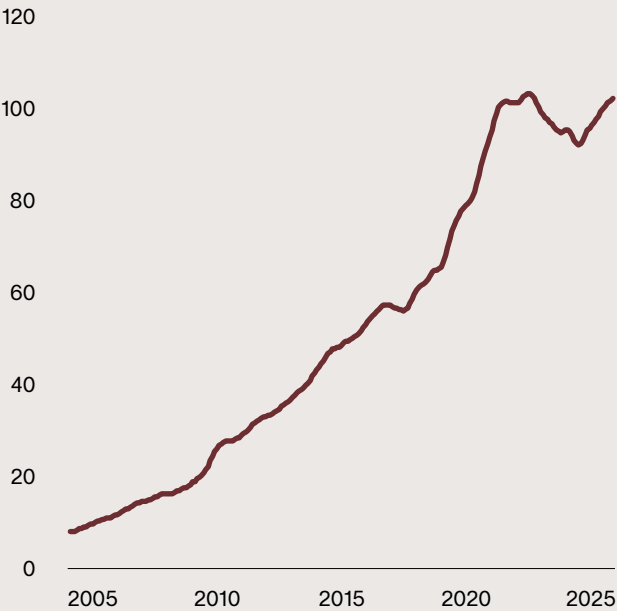


Fig 30. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Hemelektronikhandeln: Ljummet 2024 – tydlig uppgång under 2025

Hemelektronik är en bransch som typiskt sett går starkt under Black Week. November, den månad då Black Week infaller, är således den månad då försäljningen av elektronik tenderar att vara som högst. I takt med att Black Week blivit ett mer etablerat fenomen under de senaste tio åren har även november utgjort en allt större andel av årets totala försäljning. 2024 var inget undantag; drygt 12 procent av årets totala försäljning av hemelektronik

skedde under november. Försäljningen av hemelektronik under Black Week-månaden var dock lägre 2024 än under både 2022 och 2023. Trots en svagare Black Week-månad jämfört med året innan steg försäljningen för helåret med 0,2 procent. Detta kan potentiellt ha varit en konsekvens av att konsumenterna, till följd av en något mindre stram ekonomi jämfört med föregående år, inte var lika benägna att invänta rabatterade priser för

att göra sina inköp av elektronik. En produktgrupp som presterade bra under året var exempelvis stora TV-apparater. Försäljningen av elektronik har, under 2025, fortsatt uppvisa positiva utvecklingstal. Under första halvan av 2025 har försäljningsvolymen stigit med drygt 8 procent, jämfört med motsvarande period föregående år, vilket innebär att försäljningen, i stort sett, är tillbaka på 2022 års nivå.



Möbelhandeln: Viss återhämtning under 2025, men försäljningen kvar på 2015 års nivå

Möbelhandeln har haft en liknande utveckling som försäljningen av järn- och byggvaror; en stark utveckling under pandemin och sedan ett tydligt tapp under de senaste årens lågkonjunktur. Likt försäljningen av bygg- och järnvaror tenderar försäljningen av möbler att

gynnas av en ökad rörlighet på bostadsmarknaden; behovet av nya möbler ökar då vi byter bostad. Rörligheten på bostadsmarknaden, mätt som antalet försäljningar av bostadsrätter, sjönk under 2022, men har stigit något sedan slutet av 2023 och kan tänkas få en ytterligare

skjuts till följd av sänkningen av amorteringskravet. En återhämtning i möbelförsäljningen har kunnat utläsas under inledningen av 2025, men försäljningen är fortsatt kvar på drygt 2015 års nivå.

Omsättningsutveckling för möbelhandeln 2005–2025

Trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

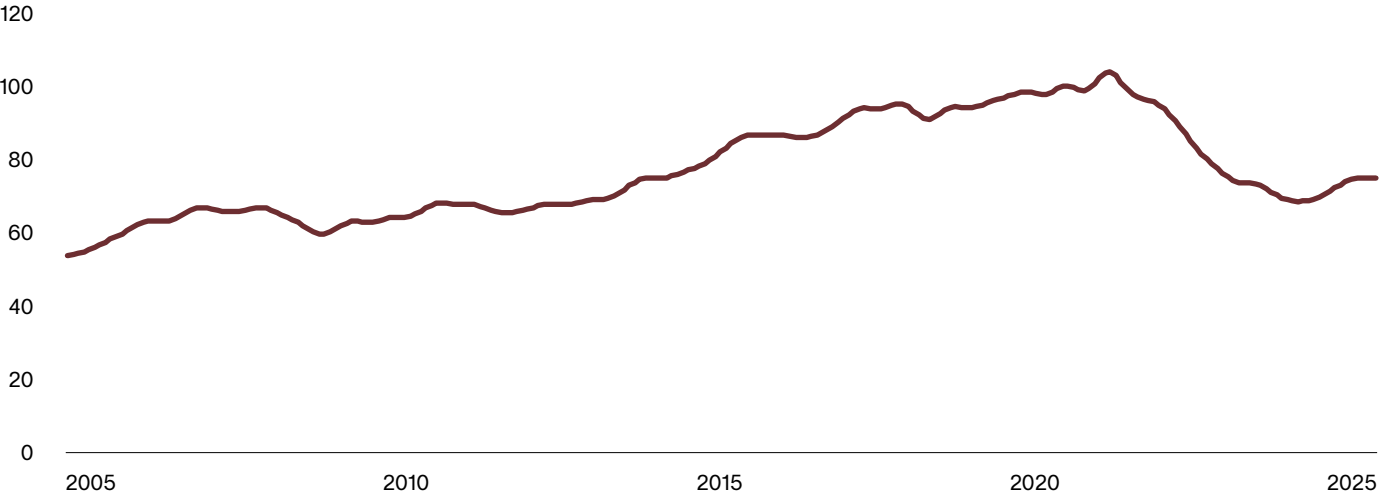


Fig 31. Källa, SCB, Detaljhandelsindex



Handelstrender – En bransch i ständig förändring

Inledning

E-handeln har länge vuxit snabbt, samtidigt som fysiska butiker pressats av höga kostnader och förändrade köpbeteenden. Men utvecklingen har skiftat något de senaste åren; idag ser vi allt fler e-handlare som öppnar fysiska butiker. Det handlar inte om ett steg bort från det digitala utan snarare ett steg mot en ny helhet, där fysisk handel och e-handel alltmer vävs samman. Butiken blir en plats för kundmöten, varumärkesbyggande, upplevelser och service, samtidigt som den också fungerar som showroom och en förlängning av e-handeln.

Samtidigt förändras också etableringsmönstren. Flera aktörer som traditionellt haft sina butiker i ytterområden eller externa handels-

platser har valt att flytta in till mer centrala adresser med fördelar som ökad synlighet, närhet till större kundflöden och möjligheten att nå nya kundgrupper.

En annan tydlig trend de senaste åren är lågprishandelns kraftiga tillväxt. Konsumenterna söker alltmer prisvärda alternativ, både i butik och online, och lågprisformaten vinner mark över hela landet. Till detta kommer ett ökat intresse för att handla billiga produkter från Kina, något som väcker frågor om både kvalitet, hållbarhet och konkurrensvillkor.

Om dessa tendenser, och vad de betyder för framtidens handel, kan du läsa mer om i detta kapitel. Vi tittar bland annat närmare på hur e-handel och fysisk handel

fortsätter att närma sig varandra, och möter några av de företag som valt att gå från nätet till att även öppna fysiska butiker. Vi möter också stora aktörer som traditionellt befunnit sig i ytterområden, men som börjat söka sig till mer centrala lägen. Lågprishandelns snabba framfart illustreras med unika siffror som ger en djupare inblick i konsumenternas köpbeteende. Kapitlet avslutas med en studie av svenskarnas konsumtion hos de kinesiska onlineaktörerna Temu och Shein, som inte bara innebär skeva konkurrensvillkor utan också kan medföra hälsorisker för konsumenterna.

Hur ser konsumentens preferenser ut, butik eller nät?

E-handeln har det senaste decenniet vuxit kraftigt som försäljningskanal och allt fler svenskar, i olika åldrar och över hela landet, handlar regelbundet på nätet, en utveckling som påskyndades ytterligare under pandemin. Även om e-handeln vuxit snabbare än den fysiska handeln spås den fysiska butiken fortsätta ha en given roll i vår konsumtion, även på tio års sikt. För att möta kundernas krav och hålla sig konkurrenskraftiga satsar allt fler aktörer inom handeln på att både ha fysisk butik och onlineförsäljning.

Svensk Handel har frågat 2 000 konsumenter, som representerar Sveriges befolkning, sett utifrån ålder (i åldersspannet 18–80 år), kön och geografiska aspekter, i vilken kanal de gör majoriteten av sina inköp samt var de helst gör dem och anledningen bakom. Undersökningen visar att mer än sju av tio konsumenter i dagsläget helst gör sina inköp i en fysisk butik.

Nätets styrkor: bekvämlighet och brett sortiment

Det konsumenterna anser vara den främsta fördelen med att göra sina inköp på nätet är bekvämlighet; du kan exempelvis göra dina livsmedelsinköp på väg hem från jobbet och du behöver inte åka till butiken för att köpa nya skor. Näst efter bekvämlighet är den främsta fördelen med näthandel enligt konsumenterna

ett större utbud; de uppskattar möjligheten att handla sådant som inte finns tillgängligt där de bor.

Att utbudet är en betydande fördel med nätköp återspeglas i att andelen konsumenter som gör majoriteten av sina inköp på nätet är högre i län med färre antal fysiska butiker, samtidigt som konsumenterna i storstadslänen, där butikerna är fler, i större utsträckning gör sina inköp i en fysisk butik. Vissa skillnader kan utläsas i hur konsumenterna föredrar att göra sina inköp respektive hur köpen faktiskt görs. I majoriteten av länen är andelen som uppger att de föredrar att göra sina inköp i en fysisk butik högre än andelen som uppger att de faktiskt gör det. Detta kan tolkas som att konsumenterna hade gjort en högre andel av köpen i en fysisk butik om möjligheten funnits till hands.

Personlig service stor fördel med att handla i butik

Det konsumenterna i stället värderar högst vid köp i en fysisk butik är sådant som är svårare att uppnå vid köp på nätet nämligen att få med sig varan hem på en gång samt den personliga servicen och möjligheten att prova varan innan köp. Andelen konsumenter som anser att personlig service är en av de främsta fördelarna med att handla i en fysisk butik kontra på nätet är högst vid köp av hemelektronik samt bygg-, järn- och färgvaror.

Var gör du helst dina inköp?

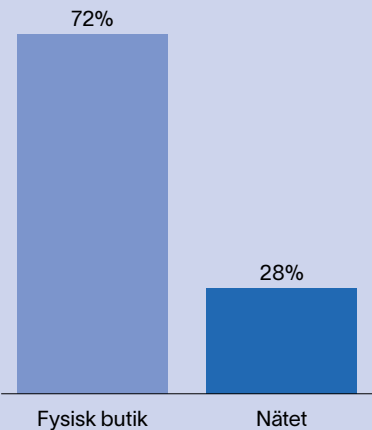


Fig. 32. Källa: Svensk Handel, konsumentundersökning

Fördelningen mellan olika fysiska handelsplatser

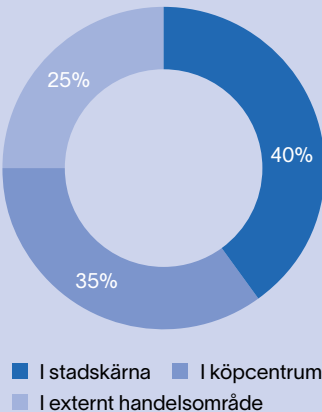


Fig. 33. Källa: Svensk Handel, konsumentundersökning

Främsta fördelarna med fysisk butik

1. Får varan direkt vid köp 56%
2. Personlig service 47%
3. Möjlighet att prova varan innan köp 40%

Främsta fördelarna med nätet

1. Bekvämlighet 46%
2. Ett större utbud 44%
3. Enklare att jämföra priser 42%

Fråga: Vilka är de främsta fördelarna med att handla i fysisk butik respektive nätet? Ange upp till tre svarsalternativ.



Andelen fysisk handel per län

Andelen konsumenter som uppgett att de gör majoriteten av inköpen i fysisk butik

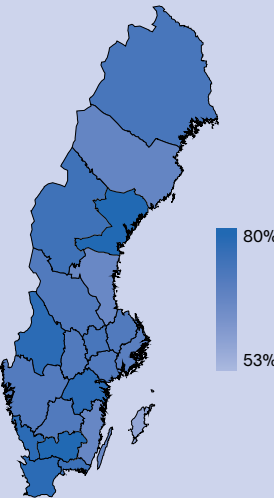


Fig. 34. Källa: Svensk Handel, konsumentundersökning

I särklass vanligast att handla livsmedel i butik

Livsmedelshandeln är den delbransch där högst andel gör majoriteten av sina inköp i en fysisk butik idag (e-handelsandelar för olika handelsbranscher finns på sidan 56–59). Den överlägset främsta fördelen med att göra sina inköp i en fysisk butik är enligt dessa konsumenter möjligheten att få varan direkt vid köp. Att göra sina livsmedelsinköp på nätet är framför allt förekommande i storstadsregionerna. Bland de konsumenter som gör majoriteten av sina livsmedelsinköp på nätet lyfts bekvämlighet fram som den främsta fördelen följt av att konsumenterna upplever att det är enklare att jämföra priser.

Kläder och skor: Skilda köpmönster i olika generationer och regioner

Kläd- och skohandeln är en mogen e-handelsbransch, där en relativt stor andel av inköpen görs på nätet idag. Vissa regionala skillnader i köpbeteendet kan utläsas. I Stockholmsregionen är det vanligare att göra sina kläd- och skoinköp i en fysisk butik än det är i Norrbotten och Västerbotten. Kläder och skor är även den delbransch där köpmönstret varierar mest beroende på konsumenternas ålder; de mest frekventa nätshopparna är i dagsläget de yngsta konsumenterna i åldern 18–24 år, medan över hälften av konsumenterna i åldern 55 år och uppåt gör majoriteten av kläd- och skoinköpen i en fysisk butik. Även drivkrafterna för att göra kläd- och skoinköp i respektive kanal skiljer sig beroende på ålder. Knappt var femte konsument i åldern 18–24 år menar att kläd- och skoshopping i butik är ett sätt att socialisera, vilket enligt dem är en av de främsta fördelarna med att göra inköpen i en fysisk butik, kontra på nätet. För äldre konsumenter är det snarare möjligheten till personlig service som värderas högst vid köp i en fysisk butik.

Hemelektronik: Prisjämförelser driver köp av elektronik på nätet

Handeln med hemelektronik är en av delbranscherna med allra högst e-handelsandel. Den främsta drivkraften till att göra inköpen på nätet snarare än i en fysisk butik skiljer sig från övriga delbranscher där bekvämlighet är den övervägande fördelen. Vid köp av hemelektronik lyfter konsumenterna snarare att den främsta fördelen med nätköp är att det är enklare att jämföra priser. Till skillnad från övriga undersökta delbranscher är inte de yngsta konsumenterna de mest frekventa nätshopparna, utan vid inköp av hemelektronik är det i stället konsumenterna i åldern 35–44 år som gör högsta andelen av inköpen på nätet. Konsumenterna i åldern 45 år och uppåt gör i stället i större utsträckning inköpen av hemelektronik i en fysisk butik, där de ser personlig service som den främsta fördelen.

Järn och bygg: Personlig service drar konsumenterna till butikerna

För inköp av järn- och byggvaror är den fysiska butiken den dominerande inköpskanalen. Järn och bygg, samt möbler, är, tillsammans med hemelektronik, de branscher där den personliga servicen är den tydligaste drivkraften för att göra sina inköp i en fysisk butik. Dessa produkter tillhör gruppen så kallade kapitalvaror, vilket är varor som du vanligtvis köper mer sällan, något som potentiellt kan öka konsumenternas behov av rådgivning i en fysisk butik.

Sport och fritid: Majoriteten handlar i butik, men det stora utbudet online lockar

Även inom sport och fritid gör majoriteten sina inköp i butik. De personer som främst handlar sportartiklar på nätet, ser bekvämligheten samt att det på nätet finns ett större utbud, som de största fördelarna.

”Andelen nätköp är högre i län med färre fysiska butiker.”

”Bland äldre konsumenter är den personliga servicen den främsta fördelen med att handla kläder i fysisk butik.”



Elisabet Elmsäter,
näringspolitisk expert
på Svensk Handel



Intervju:

Handeln i förändring – samspel mellan stad, butik och e-handel

I en attraktiv stadskärna finns ett rikt och varierat butiksutbud, det är nog de flesta överens om. Sättet vi handlar på förändras dock över tid och under det senaste decenniet har förändringen skett snabbare än någonsin. Under ett flertal år har diskussionen rört hur stor e-handeln kommer att bli och hur det påverkar utbudet i handelslandet Sverige. Svaret är att dagens och framtidens handel både är fysisk och digital. Dagens konsumenter uppskattar, och förväntar sig, möjligheten att handla både i stadsmiljö och online. Detta köpbeteende gör att vi ser allt fler, både stora och små aktörer, som satsar på en kombination av digital och fysisk handel. För att företagen ska våga genomföra butiksplanerna, och för att dessa ska bli lyckosamma, behöver dock förutsättningarna vara rätt. Elisabet Elmsäter Vegsö, näringspolitisk expert på Svensk Handel, utvecklar:

– Att det ska finnas ett rikt butiksutbud i städerna hänger inte bara på handelsföretagen utan politiker, tjänstemän och fastighetsägare behöver vara insatta i vilka behov de behöver svara mot för att handeln fortsatt ska vara navet för attraktiva städer.

De flesta hyresavtal räknas upp med utvecklingen av Konsumentprisindex (KPI), vilket gjort att hyrorna ökat med över 20 procent de senaste åren. Detta är något som har slagit oerhört hårt mot handeln och till och med äventyrar den fysiska butiks närvaron, menar Elisabet:

– För att handlare ska välja att finnas på en plats behöver de ha förutsättningar som gör att de är lönsamma. De senaste årens extrema hyreshöjningar har lett till att tomma butikslokaler blivit en allt vanligare syn i städer och köpcentrum runt om i landet. Med en hyra som står i proportion till butikens omsättning och det marknadsområde butiken ligger i skapas handelsplatser som kan erbjuda ett diversifierat utbud där både kedjor, enskilda företag och e-handlare väljer att öppna och ha kvar sina butiker.

Att platsen är attraktiv för kunder och erbjuder höga besöksflöden är också viktigt. För kunden är utbudet av butiker det som styr var man väljer att handla.

– Ett samlat utbud har generellt bättre livskraft och handeln bör hållas ihop på ett genomtänkt sätt för att fortsätta vara det som lockar. Olika handelsplatser svarar även mot olika syften och ska inte ställas mot varandra. Med fakta och rätt planering skapas synergieffekter som gör handeln mer attraktiv.

Betydelsen av handeln för våra städer och samhällen behöver lyftas tydligare i den offentliga debatten, både handelns sociala roll, och även rollen som ekonomisk motor:

– Handeln har under en längre tid tagits för given, men med förändrade kundbeteenden och nya affärsmodeller är det dags att börja prioritera handeln och se till att branschen får en naturlig plats i diskussioner och beslut rörande våra städer och platser. En levande handel är en förutsättning för att skapa attraktiva, trygga och levande städer där livskvaliteten höjs, skatteintäkterna ökar och fler jobb skapas, avslutar Elisabet.

Från e-handel till fysiskt: Drivkrafterna bakom citybutikerna

Efter år av tillväxt online har allt fler renodlade e-handlare tagit steget ut i den fysiska handeln. Listan över framgångsrika e-handlare som de senaste åren valt att öppna fysisk butik, ofta i bästa läge, kan göras lång. Viljan att bygga starkare kundrelationer, öka synligheten och erbjuda en mer upplevelsebaserad shopping är bara några av drivkrafterna bakom beslutet att öppna butik. I intervjuerna på kommande sidor, med tidigare renodlade e-handlare, framkommer motiven bakom etableringarna samt vilka insikter och lärdomar de tar med sig. En tid in i butiksresan har företagen insett att vinsterna var fler än de förväntade sig initialt.

E-handlarna listar främsta fördelarna med fysisk butik:

Varumärkesbyggande
Butiken skapar en fysisk förlängning av varumärket och stärker varumärkesidentiteten genom inredning, doft, musik och bemötande. Butiken blir ett sätt att förmedla känslan och värderingarna bakom produkterna, och engagerar dessutom fler sinnen än online. Detta skapar en mer minnesvärd upplevelse för kunderna.

Driver försäljningen online
En fysisk butik leder till ökad varumärkeskännedom och skapar ett starkare engagemang hos kunden, vilket ofta resulterar i att butiksbesök följs av köp online. Fysisk närvaro

fungerar alltså som en drivkraft för hela kundresan, även i digitala kanaler.

Minskade returkostnader
Med möjligheten att prova, känna och uppleva produkterna i butik minskar risken för felköp avsevärt. En lägre returgrad minskar företagets kostnader för att hantera returer och all logistik kring det.

Bygger förtroende och legitimitet
En fysisk butik gör varumärket mer verkligt för kunden. Det ökar trovärdigheten då det bevisar att det är ett riktigt företag och inte bara en anonym dropshippingsida, vilket också leder till att fler faktiskt klickar på köpknappen.

Event- och communitybyggande
En fysisk butik gör det möjligt att erbjuda kunderna events, lanseringar och VIP-kvällar som stärker relationen till kunderna på ett mer personligt plan. Detta bygger communities och gör att kunderna känner sig sedda och inkluderade.

En till inkomstkälla
De intervjuade företagen vittnar om att butikerna är lönsamma, vilket givetvis kan vara en viktig drivkraft när man öppnar en butik.

Ökad kundnöjdhet
Den personliga servicen i butik hjälper kunder att hitta rätt storlek, modell och material, vilket ökar kundnöjdheten.

Bättre kundkännedom och snabb feedback på nya produkter
Den direkta kontakten med kunderna i butiken gör att personalen kan förstå kundernas behov bättre. Det ger också möjlighet att testa nya produkter eller koncept på plats och få kundernas feedback på en gång, för att se om de nya produkterna har god säljpotential.

Ger en tydligare bild av kvaliteten (gynnar premiumvarumärken)
I en butik är det möjligt att känna på materialen och se detaljerna i produkterna, vilket ger kunderna en tydligare bild av kvaliteten. Detta är extra viktigt för premiumvarumärken då upplevelsen skapar förtroende för prisnivån.

Rätt läge ger spontanköp
En fysisk butik i rätt läge kan generera ett jämnt inflöde av potentiella kunder, även utan stora marknadsföringsinsatser. Placeringen i sig ger synlighet och leder till spontanköp.

Möjliggör expansion till nya marknader
Fysiska butiker fungerar som strategiska ingångar till nya marknader och hjälper varumärken att etablera sig lokalt. Genom fysisk närvaro ökar synligheten och varumärkeskännedomen i nya länder.

Möjlighet att sälja premiummärken
Inom skönhetsbranschen krävs fysiska butiker för att få sälja vissa premiumvarumärken.



Utmaningar med att öppna butik

Att öppna fysiska butiker har för många e-handelsföretag varit ett viktigt steg i att stärka kundrelationen och bygga varumärket. Men även med stora möjligheter kommer vissa utmaningar som kräver anpassning och långsiktiga beslut. Här är några av de främsta utmaningarna, enligt de intervjuade företagen:

Hyreskostnaden
Hyreskostnaden i centrala lägen är ofta ett stort ekonomiskt åtagande. Förutom en hög avgift skrivs hyreskontrakten ofta på flera år. Det innebär att företagare måste ta en långsiktig ekonomisk risk.

Komplex logistik och teknik
Att gå från enbart e-handel till att även ha fysisk butik ställer krav på att ha fungerande lösningar för exempelvis lagerhantering och logistik. Förutom tekniska lösningar ska personal och kundupplevelse integreras, vilket kräver tid, kompetens och betydande investeringar.

Rätt personal
Att hitta, utbilda och behålla rätt personal som kan representera varumärket kan vara en utmaning.

Mer begränsat sortiment i butik än online
Eftersom den fysiska ytan är mer begränsad än online krävs noggrann planering av vilka produkter som ska finnas i butiken.



Benjamin Lau,
grundare, Ninepine



Intervju:

Ninepine: Från digitala rötter till fysisk framgång

Ninepine grundades år 2019 av Benjamin Lau och Kousha Torabi, som först träffades när de var studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Båda gick sedan vidare till Facebook (nuvarande Meta). Med tech-erfarenheten i ryggen grundades Ninepine med stort digitalt fokus under en tid när Instagram växte lavinartat och e-handeln med direktförsäljning mot kund (DTC) var som störst.

– Vårt fokus låg på digitalt från början. Det var där möjligheterna fanns och där vi kunde nå ut brett. Men två år in i resan dök en chans upp att öppna en fysisk butik, och det kändes som rätt steg då, säger Benjamin Lau.

Enligt Benjamin (Ben) så finns det ett flertal anledningar till att ha en butik.

– För det första så kan butiken vara viktig för den försäljning som den medför. För det andra så ökar kännedomen om varumärket. En tredje anledning är att tilliten bland online-konsumenterna stiger. Och på så sätt kan också konverteringen öka, det vill säga att fler besökare på hemsidan faktiskt köper något. Det sista skulle jag säga var den främsta drivkraften för oss.

Den fysiska butiken skapar förtroende och leder till fler köp online
Att en fysisk butik leder till att onlinebesökare bestämmer sig för att klicka hem varor är kanske inte självklart, men det handlar om förtroende och legitimitet, enligt Ben. Företaget tycker sig också ha funnit bevis genom ett test de genomfört:

– Vi hade en landningssida med en video som visade butiken och en utan. Resultatet visade ett betydande lyft i konvertering när butiken visades, vilket blev en bekräftelse på hypotesen att en fysisk butik faktiskt påverkar det digitala resultatet positivt.

Ben utvecklar vidare varför en fysisk butik medför legitimitet;

– Det handlar om att skapa förtroende. Om varumärket känns osäkert, som om det kanske bara är en anonym dropshipping-sida, blir tröskeln hög. Men när kunden uppfattar att företaget är på riktigt, minskar tvekan direkt.

Onlinebutiken gjorde läget på Kungsgatan möjligt
Majoriteten av butiksbesökarna har redan upptäckt varumärket online. Platser som Drottninggatan eller Mall of Scandinavia genererar spontanbesök, medan Kungsgatan snarare präglas av kontor och förbipasserande med lite tid att strosa.

– Vi är digitala först och främst. Utan den digitala ryggraden skulle vi aldrig ha butiker. Majoriteten av våra besökare har redan sett oss online.

Från tveksam start till lönsamhet
Att driva en fysisk butik är resurskrävande, och för företaget handlar det ytterst om att väga potentialen mot kostnaden, både i pengar och tid. Den digitala affären erbjuder skalbarhet och avkastning i helt annan skala än en enskild butik.

– Vårt mål har alltid varit att butiken minst ska gå jämnt upp. Samtidigt visar erfarenheten att lönsamhet kan ta tid. Butiken på Kungsgatan var inte direkt lönsam, men har nu utvecklats till en mycket lönsam satsning, säger Ben.

Intervju:

Adoore: Från nätfavorit till butikssuccé, klänningarna som tog Sverige med storm

Adoore grundades av Petra Tungården 2017. Med sin gedigna erfarenhet från modebranschen, som chefredaktör för modemagasin och som stylist, insåg Petra att det fanns en lucka i marknaden, nämligen klänningar som framhävde den kvinnliga siluetten. Ett par år senare hade visionen om Adoore gått i uppfyllelse; klänningarna kunde skådas på midsommarfirande tjejer i vartenda hörn av landet.

Butiken som lösning till minskade returer och ökad kundnöjdhet
Fem år efter att Adoore grundats öppnades den första butiken i Mood-gallerian i Stockholm. Företaget testade först med en pop-up butik och det fina mottagandet gav dem modet att satsa på en permanent butik.

– Vår affärsidé är klänningar med passform, och just sådana har ofta hög returgrad. Därför såg vi ett tydligt behov av en fysisk butik, så kunderna faktiskt kan prova plaggen innan köp, säger Amanda Bukowski.

Butikens funktion långt mer än bara försäljning
När butiken öppnat insåg man att kundkontakten gav ökade insikter om kundernas preferenser.

– Det är väldigt kul att ha butik och träffa kunder! Man lär sig också mycket av kundkontakten. När vi släpper en ny modell eller ett nytt print är det superviktigt för oss med feedback och i butiken får vi höra den direkt på ett sätt som man inte får online.

Butiken fungerar också som en eventlokal där Adoore regelbundet bjuder in kunder till upplevelsedrivna aktiviteter.

– Vi anordnar VIP-kvällar, midsommar- och julevent med allt från bubbel, snittar och DJ till aktiviteter som broderi på necessärer, goodiebags, blomsterbuketter och tärngång som provar kläder tillsammans.

Butikens placering gav ny kundgrupp; kontorskvinnorna i city
Butiken i Stockholm ligger i Mood-gallerian på Regeringsgatan. Området är ett dynamiskt affärsdistrikt, där bland annat jurister, finansvalpar och IT-folk trängs på vardagarna.

– I Mood och citykvarteren handlar främst kontorskvinnor på vardagarna, vilket har gett oss en ny stark kundgrupp. På helgerna är det mest destinationsshoppande kunder som söker upp Adoore specifikt. Vi ser också att många upptäcker oss i butik och sedan handlar vidare online.

Göteborg nästa, och sedan världen?
Nyligen öppnade Adoore sin andra butik, denna gång i Göteborg. Amanda ser stor potential i retail framåt och hintar om att nästa fysiska etablering kan ske utanför Sveriges gränser. Det är dock viktigt för företaget att alla etableringar bär sig ekonomiskt. Amanda utvecklar:

– Butikerna måste vara lönsamma, Stockholmsbutiken har varit det sedan start, medan Göteborgsbutiken väntas bli det först under andra året eftersom vi genomförde så omfattande renoveringar innan vi öppnade.



Amanda Bukowski,
VD, Adoore



”Det är väldigt kul att ha butik och träffa kunder! Man lär sig också mycket av kundkontakten.”

Intervju:

LYKO: Från digital pionjär till flaggskeppsbutiker med upplevelsen i fokus

Lykos historia börjar redan 1938 med Frans Lyko, farfar till nuvarande VD:n Rickard Lyko. Under andra världskriget hamnade Frans i koncentrationsläger, där han mycket tack vare sitt yrke som frisör överlevde. Efter kriget kom han till Dalarna och öppnade en frisersalong och hans son, Stefan Lyko, blev också frisör. Stefan använde tidigt datorer i verksamheten och startade hemsidan lyko.se, där han började sälja hårprodukter online i början av 2000-talet. När sonen Rickard Lyko tog examen mitt i finanskrisen 2008 flyttade han hem och tog över e-handeln.

– Rickard ville sälja premiumvarumärken, som Kérastase, men för att få göra det behöver man ha en salong som har rättigheter att sälja varumärket. Det ledde till att han köpte en salong i Stockholm som hans lillasyster Erika började driva runt 2008-2009, berättar Tom Thörnblom, hållbarhets- och kommunikationschef på Lyko.

Lykos butiksexpansion: skönhet på bästa läge
2014 förvärvade Lyko Bellbox och med köpet följde ett stort antal butiker. Man behöll namnet Lyko och byggde vidare på sitt varumärke och innehar idag, förutom e-handel, 33 butiker, varav 26 i Sverige. År 2022 öppnade Lyko butik i Oslo på stadens huvudgata Karl Johan. Det var företagets största butik hittills och designades som en ”beauty playground” med fokus på event, upplevelser och varumärkesbyggande. Öppningen blev en succé och skapade stor uppmärksamhet i Norge. Inspirerade av detta öppnade Lyko 2023 sin första butik i Finland på ett liknande attraktivt läge. Sen var det dags för Stockholm:

– Vi hade letat länge efter rätt läge i Sverige så när Sergels torg dök upp slog vi till direkt. Läget mitt emot Åhléns, nära tunnelbanan, var för bra för att missa, även om vi var livrädda att det inte skulle funka. Så vi satsade stort på öppningen, med artister, influencers och en riktigt bra goodiebag, säger Tom.

Butiken stärker identiteten och kommunikationen
Butiken används även som eventlokal, vilket har skapat nya möjligheter att engagera på ett mer upplevelsebaserat sätt:

– Vi gör upp till 40 event i månaden i våra flaggskeppsbutiker. Det har ökat kännedomen om Lyko rejält.

Genom sin unika design fungerar butiken som en förlängning av Lykos identitet. Tom ser tydligt hur butikens utformning bidrar till att stärka kännedomen om varumärket.

– Bara genom att kliva in i butiken och ta en bild så kommer en majoritet av Sveriges ungdomar direkt känna igen att det är en Lykobutik, tack vare färgerna och formspråket i miljön.

Fokus på upplevelse i butiken, men stor del av handeln sker fortfarande online
Lyko utformar sina butiker med fokus på upplevelse snarare än ett stort sortiment, eftersom det krävs högre marginaler för att ha produkter i fysisk butik. Där ryms ett par tusen artiklar, jämfört med över 70 000 i nätbutiken. Det gör onlinekanalen perfekt för återköp, medan butikerna fungerar som inspirerande mötesplatser.

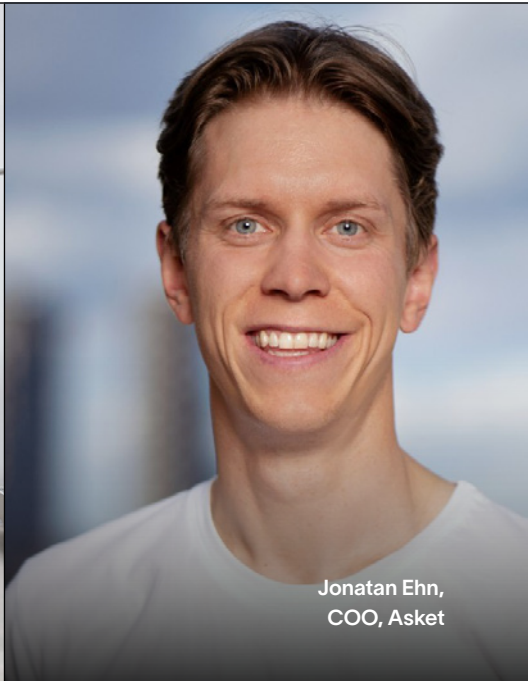
– Vi vill skapa en tillåtande och lekfull plats där du får inspireras och testa produkterna. Vi vet hur viktig den fysiska upplevelsen är, och när du har hittat din favorit, då är det smidigt att beställa online. Många håller sig till sitt favoritshampo eller nattkräm men vill gärna testa nya kajalpennor eller nagellack.

Butiker som strategiskt verktyg i Lykos tillväxtresa
För Lyko är lönsamhet i butikerna viktigt och alla butiker är lönsamma. Samtliga butiker behöver dock inte vara lika lönsamma om de fyller ett strategiskt syfte, som att locka varumärken. Företaget utvärderar just nu möjligheten att expandera till länder som Österrike, Tyskland, Nederländerna och Polen, där de redan säljer produkter. En fysisk butik skulle kunna bidra positivt, som det gjort i Finland och Norge, och även öka onlineförsäljningen.

– Alla våra butiker är lönsamma. Men för våra flaggskeppsbutiker tittar vi också på vilken effekt de ger i form av varumärkeskännedom och samarbeten. Det kanske är just en butik som krävs för att få genomslag i exempelvis Polen eller för att förhandla fram bättre inköpsavtal, avslutar Tom.



Foto: Pressbild ASKET



Jonatan Ehn, COO, Asket

Intervju:

ASKET: Kvalitet, hållbarhet och butiksmöten som gör skillnad

Asket grundades 2015 av Jakob Sazon Dworsky och August Bard Bringéus med en enkel idé: att skapa de kläder de själva ville bära, plagg som en högkvalitativ t-shirt utan logotyp och med perfekt passform. De insåg att det handlade om tidlösa basplagg, garderobens ”arketyper”, och där föddes konceptet om en permanent kollektion. Efter något år föddes även viljan att förändra modeindustrin i grunden och visa att det går att skapa ett framgångsrikt klädföretag som tar ansvar för både människa och miljö. Jonatan Ehn, COO på Asket, förklarar:

– Asket är ett syftedrivet företag. Vi har en tydlig vision om vad vi vill förändra i modeindustrin och har arbetat hårt med leveranskedjan, transparens och spårbarhet.

50 plagg: en strategi för kvalitet och hållbarhet
Kärnan i verksamheten är den permanenta kollektionen; en enda kollektion med 50 herrplagg och i nuläget omkring 20 damplagg. Plaggen består säsong efter säsong, men utvecklas och förfinas löpande. Plaggen ska vara tidlösa och hållbara och kunna användas under en lång tid.

– En permanent kollektion gynnar oss både syftesmässigt och finansiellt. Vi undviker reor som leder till onödiga köp, minimerar lager-

problem och kan driva verksamheten med ett mindre, men samtidigt mer fokuserat team.

Från e-handel till fysiska flaggskepp
De första åren var Asket ett renodlat e-handelsföretag, men 2021 öppnades den första butiken på Norrmalmstorg i Stockholm.

– Satsningen på fysiska butiker handlar främst om att stärka varumärket och skapa en närmare relation till kunderna, inte om att ersätta e-handeln. Vi ser våra butiker som flaggskepp som kompletterar vår digitala närvaro och skapar synergieffekter.

Fyra år efter öppnandet av den första butiken på Norrmalmstorg, lanserade Asket under våren 2025 en ny butik i London.

– Vår strategi är att bygga ett begränsat nätverk av fysiska butiker, en per nyckelmarknad. Målsättningen på lång sikt är att ha ett tiotal butiker.

Höga krav på kvalitet och bemötande i varje möte
Asket ser också ett stort värde i att kunderna får möjlighet att uppleva kvaliteten innan köp. Jonatan utvecklar:

– Vi tycker att våra produkter håller en extremt hög kvalitet. Våra plagg tillverkas i samma fabrik som varumärken med en betydligt högre prispunkt och för att kunder verkligen ska få en känsla för kvaliteten behöver de få känna på plaggen.

En ytterligare fördel med den fysiska butiken är personalen, som bidrar till en kundupplevelse som är svår att uppnå online.

– Vi lägger mycket resurser på att hitta rätt personer och utbilda dem, för det är ofta genom ett samtal med butikspersonalen som kunderna verkligen förstår både produkten och vad Asket står för, säger Jonatan.

Hållbar affärsmodell med realistiska mål för butiker
Asket öppnar endast butiker där det finns tydlig efterfrågan, medan huvuddelen av försäljningen fortsatt sker online. Varje butik ses som en långsiktig investering som ska kunna bära sig själv och bidra till hållbar tillväxt, snarare än kortsiktiga vinster.

– En butik kan initialt gå med förlust, men break-even och rimlig återbetalningstid är avgörande, särskilt då vi är ett oberoende bolag med begränsade resurser, säger Jonatan.

Intervju:

CDLP: Retail var aldrig planen, men nu planeras fem nya butiker

När Andreas Palm och Christian Larson startade CDLP 2016 var målet tydligt: att revolutionera ett segment inom herrmode som glömts bort; underkläder. Visionen var att skapa produkter med syfte och ansvar, utvecklade med innovativa metoder i Sverige och tillverkade med hållbara material i Europa.

– Det var stora loggor, billigt material, fula mönster. Vi ville göra något bättre, mer ned-tonat, bättre material, och mer hållbart, säger Andreas Palm.

Det började online, men idag har märket ett globalt fotfäste med flaggskeppsbutik i Stockholm och expansion till London och New York i sikte.

Retail var ett avsteg från den ursprungliga strategin
När CDLP först tog klivet från online till fysisk butik var det inte utan tvekan.

– Det pratades mycket om retaildöden, att folk helt enkelt slutat gå till butiker som inte erbjuder något mer än produkter på hyllor. Det ville vi undvika. Vi använde pop-ups för att testa vad som funkade. Men att öppna en permanent butik är alltid ett commitment. Du vet aldrig hur det ska gå.



Foto: Pressbild Parfym.se



Jonas Häggqvist, VD, Parfym.se

”Modebranschen kan vara exkluderande, du får köpa, men du får inte vara med. Vi ville vara motsatsen.”



Foto: Hinke Tovle

Ska kännas som en vän som tar emot dig
Till skillnad från många lyxvarumärken vill CDLP sänka tröskeln och skapa en väl-komnande upplevelse.

– Modebranschen kan vara exkluderande, du får köpa, men du får inte vara med. Vi ville vara motsatsen, säger Andreas.

I butiken handlar det inte bara om produkter, utan även om känslan:

– Vi tränar teamet noggrant i hur vi ser på service. Det ska kännas som att en vän tar emot dig, inte som om du blir bedömd när du kliver in.

Lyx som kan upplevas innan köp
Trots CDLP:s digitala rötter visar det sig att den fysiska butiken är en stark affär.

– Det är lönsamt, faktiskt mer lönsamt än online. Skillnaden är trafiken, online betalar du för varje klick, medan butiken har sitt naturliga flöde, säger Andreas Palm.

Förutom bättre marginaler erbjuder butiken något som nätet inte kan: en fysisk upplevelse.

– Folk vill känna på materialet, testa rätt storlek, uppleva produkten. Speciellt eftersom vi ligger i en högre prisklass, det är först när man nuddar plagget som det klickar.

Trappar upp sin USA-satsning med fysiska butiker
Stora varuhus spelar en viktig roll i CDLP:s resa, särskilt hemma i Sverige.

– NK var helt avgörande för att vi skulle slå igenom här. De var otroligt stöttande från start, säger Andreas Palm.

Andreas tror att fysiska butiker kan vara nyckeln framåt för att expandera internationellt;

– Vi kommer öppna minst fem butiker på fem år. Fysisk retail är tillbaka, det är det gamla receptet för att bygga starka varumärken. Och i USA finns så mycket mer pengar att hämta än i Sverige. Det går knappt att jämföra.

Andreas Palm, grundare, CDLP

Intervju:

Parfym.se: Från UF-projekt till butik i bästa läge på Hamngatan

Parfym.se grundades 2005 av en 16-årig gymnasieelev i Vänersborg som ett UF (unga företagare) -projekt. När han försökte köpa direkt från stora varumärken fick han dock kalla handen; skönhetsbranschen hade höga krav på hur deras varumärken fick exponeras. Bolaget växte ändå, via parallellimport från europeiska grossister, men de snabbt ökande försäljningsvolymerna gjorde att tillgången blev en utmaning. 2019 såldes företaget till ett riskkapitalbolag som beslutade att göra Parfym.se till en auktoriserad återförsäljare med officiella avtal, vilket var en stor förändring för företaget. Jonas Häggqvist, VD på parfym.se sedan 2020, utvecklar:

– Vi gick från att vara en aktör som sålde varumärkenas produkter till någon som förtjänade deras förtroende.

Fysisk närvaro öppnade dörren till exklusiva varumärken
Startskottet för företagets fysiska butiksresa började 2020 när man öppnade den första butiken på Frölunda torg i Göteborg. Fokus var att skapa en selektiv butiksmiljö med starka varumärken, snarare än ett stort sortiment. För vissa exklusiva märken är fysisk närvaro en förutsättning för samarbete.

– Utan butik hade vi sannolikt aldrig fått möjligheten att sälja Hermès, eftersom många varumärken vill se en fysisk närvaro innan de samarbetar.

Kunden väljer vad som passar för stunden
Parfym.se ser nätet och den fysiska butiken som två kompletterande kanaler, snarare än konkurrerande. Beteendet varierar beroende på kundens humör, behov och livssituation; ibland vill man bli inspirerad i butik, ibland behöver man bara fylla på något snabbt via nätet.

– Kunderna är inte lojala till en kanal, utan handlar där det passar bäst för stunden. Därför måste vi vara relevanta på båda platserna, säger Jonas Häggqvist.

Stockholm nästa steg i Parfym.se:s butiksexpansion
Sommaren 2025 öppnade Parfym.se sin första butik i Stockholm, intill NK på prestige-fyllda Hamngatan. Det innebär att bolaget måste sticka ut, överraska och visa att de är bäst på parfym, något som de ska uppnå genom en butiksmiljö som är varm, välkomnande och inspirerande.

– Vi vill ge kunderna något de inte får online. I vårt doftvalv kan man testa nyheter, få hjälp att hitta sin signaturoft eller till och med blanda sin egen parfym, säger Jonas.

Höga förväntningar men lågkonjunktur och hög hyra skapar ödmjukhet
Etableringen på Hamngatan innebär också en risk, inte minst finansiellt då det kostar miljontals kronor att bygga butiken samtidigt som hyresnivån är hög. Dessutom öppnar butiken i lågkonjunktur, med stukad köpkraft bland hushållen.

– Vi går in med höga förväntningar, men också med stor ödmjukhet. Människor har mindre pengar i plånboken i dag, och vi måste jobba hårdare för att de ska spendera dem hos oss. Hyran i city är förstås också en utmaning, säger Jonas.



Foto: Pressbild Sweef

Intervju: Sweef: Showroomet som stärker kundens beslut

Sweef grundades 2011 med idén att sälja möbler online utan dyra mellanhänder. Varje möbel tillverkas på beställning efter kundens specifika önskemål, vilket gör att det inte behövs några stora lager. Företagets fokus har alltid legat på e-handeln, men showroom har ändå funnits med i planen sedan start. Sandra Samuelsson, chief marketing officer, utvecklar:

– E-handel har alltid varit kärnan i affärsmodellen, men eftersom vi säljer stora möbler online handlar mycket om att bygga förtroende och därför har vi som strategi att ha ett showroom per marknad.

Showroom som strategi för tryggare köp och färre returer
Redan i företagets tidiga dagar fanns ett showroom i Nacka, som flyttades till Drottninggatan i centrala Stockholm 2018. När verksamheten expanderade till Tyskland,

följde konceptet med. I showroomet kan kunder få råd i beslut kring färg- och tygval. Eftersom returer av stora möbler är kostsamma, är det också ett strategiskt beslut.

– Vi har personal på plats som hjälper till eftersom det kan vara mycket att ta in med över 250 tyg- och färgval. Målet är att kunden ska känna sig helt trygg innan sitt köp. Det är dessutom väldigt dyrt att hantera returer på stora möbler, säger Sandra.

Showroomet ett verktyg för produktutveckling
Showroomet används även som en testplattform för produktutveckling.

– Showroomet används också för att testa hur nya möbler och tyger tas emot av kunderna. Det är förstås väldigt värdefullt med kundkontakten och den feedback man får.

Målet är att kurera sortimentet noggrant och sälja produkter som både är fina och bekväma, inte bara att maximera försäljningen, säger Sandra.

Funktion och tillgänglighet i fokus när Sweef väljer läge
Showroom öppnas inte i varje stad eller på marknader där de redan finns, men när Sweef väl beslutat sig för en etablering, blir nästa steg att välja rätt läge och då är funktionaliteten viktig:

– Vi söker inte A-lägen mitt i city, men showroomet behöver ändå ligga tillräckligt centralt för att vara lätt att hitta. Viktigast är att lokalen fungerar praktiskt. Det måste ligga i gatuplan, ha tillräckligt stora dörrar för att ta in möbler, och vara stort nog att visa upp ett representativt urval av vårt sortiment, säger Sandra.



Sandra Samuelsson,
chief marketing officer, Sweef

Från externa handelsområden till centrala lägen: Stora aktörer satsar på citybutiker

Efter decennier av etableringar i externa handelsområden som Kungens kurva, Birsta centrum och Barkarby syns nu ett nytt beteende: stora aktörer som väljer att öppna butiker i centrala lägen. Drivkrafterna är flera, från ett ökat behov av varumärkesnärlig varuslag där människor rör sig dagligen till förändrade konsumtionsbeteenden och en vilja att möta kunden på fler sätt än genom volym och yta. IKEA och Rusta är två traditionella externhandelsjättar som gjort citysatsningar och anpassat sig till nya förhållanden. Här är några av fördelarna de ser:

Tillgänglighet och synlighet för citykunden
Citybutiker gör det möjligt för kunder i storstäder att besöka butiken utan att behöva bil, vilket sänker tröskeln för spontana köp. En butik i centralt läge fungerar också som en visuell marknadsföringskanal och ökar kännedomen om varumärket, som kommer närmare kundens vardag och blir en del av det urbana livet.

Komplement till större varuhus
Citybutiker behöver inte sälja allt (större varor) utan kan fungera som ett komplement

med ett utvalt sortiment av ”take away-produkter”, där kunden har möjlighet att beställa från hela sortimentet online eller besöka ett större varuhus, om andra varor önskas.

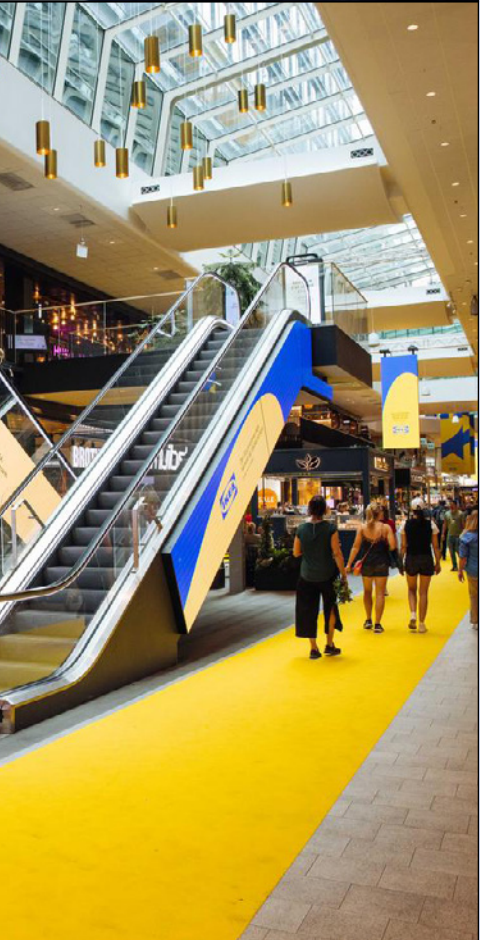
Nischade butikskoncept för ökad relevans i nya målgrupper
Genom mindre butiker kan nischade butikskoncept testas vilket hjälper företagen att nå nya kundgrupper, till exempel unga stadsbor eller generation Z. Det skapar medvetenhet om varumärket i nya målgrupper och hjälper företaget att vara mer relevanta bland dessa.

Personlig rådgivning och service ger onlineköp
Vid större och mer komplexa inköp, som kök, sängar eller soffor, vill kunder ofta få stöd från inredningsexperten. Citybutiker fungerar ofta både som showroom och rådgivningspunkt och blir ett sätt att nå kunder som inte besöker varuhuset i externa handelsområden. Själva köpet sker ofta online, men rådgivningen i den fysiska butiken kan vara en förutsättning för att köpet faktiskt blir av.





Reza Shomali,
Business Development
Manager, IKEA



Intervju:

IKEA: Nya butikslösningar för en digital och urban kund

Historien om IKEA sträcker sig drygt 80 år tillbaka i tiden, när en 17-årig småländsk kille vid namn Ingvar Kamprad började sälja diverse hushållsprodukter, såsom pennor och tavelramar. Sortimentet utökades snart till möbler och därmed lades grunden till det IKEA vi känner idag, en global succé och ett stolt kännetecken för svensk design, funktionalitet och entreprenörsanda. Företaget använde länge konceptet med stora blå varuhus, ”boxar”, utanför städerna där kunderna kunde uppleva sortimentet, samtidigt som de också besökte varuhusets restaurang. Redan 1997 lanserades IKEA.com och 2003 introducerades e-handel och företaget hade därmed gått från att enbart finnas i en kanal till att bli multichannel.

– Idag strävar vi efter att vara en omni-channel-upplevelse. Vi utgår ifrån hur kunden vill handla och var kunden befinner sig snarare än att tänka kanal för kanal, säger Reza Shomali, Business Development Manager på IKEA.

Tappar kunder där tillgängligheten inte är tillräcklig
IKEA testar sedan några år tillbaka olika format för att möta kundens behov. Inte minst vid köp av kök, soffa och säng vill många kunder få råd av en heminredningsexpert. Däremot behöver inte det betyda att själva köpet sker på plats. För att kunna möta fler kunder på deras villkor öppnade IKEA 2022 ett varuhus i Gallerian i Stockholm city i ett mindre format:

– I Sverige har vi sett att vi tappar kunder där vi inte är tillräckligt tillgängliga, exempelvis inne i city. Det handlar om barriärer som avsaknad av bil, avstånd till varuhus, känslighetsgrad eller att servicen inte räcker till, så för att fylla dessa gap kan det fysiska formatet inne i stan vara en pusselbit.

Butiksformatet anpassas efter generation Z och Alpha
Etableringen i Gallerian gav företaget viktiga erfarenheter om vad kunder förväntar sig i citylägen. Kundbeteendet skiljer sig mer mellan generationer än mellan butikslägen. Yngre målgrupper kräver digital närvaro och ett anpassat sortiment, något som citybutikerna är utformade för att möta.

– För generation Z och Alfa börjar allt online. Vi kan inte vänta på att de ska komma till oss. När vi öppnar en citybutik som Mall of Scandinavia gör vi det med tydligt fokus på deras behov, till exempel med ett större gaming-segment och en layout som speglar deras livsstil.

Citybutikerna ska bära sig själva – och stärka helheten
Att nå lönsamhet är en grundförutsättning även för citybutikerna, men helhetsperspektivet är avgörande.

– Vi måste ha lönsamhet. Ingen enhet kan gå med förlust, för då måste andra delar av verksamheten täcka upp. Men vi ser alltid till helheten. Vårt beslut att öppna i Mall of Scandinavia bygger på att konceptet i Gallerian nått den lönsamhetsnivå vi förväntade oss och att helheten stärker varumärket på marknaden.

Butikens funktion förändras
Den fysiska butiken spelar fortsatt en central roll i kundresan, men dess funktion förändras. Istället för enbart transaktioner blir butiken en plats för inspiration, rådgivning och helhetslösningar, som ett komplement till digitala kanaler.

– Det handlar inte enbart om att komma dit för en snabb transaktion, utan mer om helhetslösningar och inspirationsmiljöer, avslutar Reza.



Sofie Malmunger,
CFO, Rusta

Intervju:

Rusta: På väg in i stadskärnan, under rätt villkor

Rusta grundades 1986 i Uppsala med idén att erbjuda prisvärda vardagsprodukter till många. Det första varuhuset öppnade i Gävle, och sedan dess har kedjan vuxit kraftigt. I dag finns över 220 varuhus i Sverige, Norge, Finland och Tyskland. Den internationella expansionen tog fart 2014, och 2020 lanserades e-handeln som ett viktigt komplement till de fysiska butikerna.

– Vi har alltid haft fokus på att göra vardagen enklare och mer prisvärd för våra kunder. Samtidigt utvecklas vi hela tiden för att möta nya kundbehov, både genom fysisk närvaro och digitala kanaler, säger Sofie Malmunger, CFO på Rusta.

Tillfällig butik i Stockholm city blev framgångsrikt test för Rusta
Rusta har traditionellt sett valt externa lägen med stora ytor och bra tillgång till parkering,

men 2019 öppnade företaget en tillfällig butik på Regeringsgatan i centrala Stockholm. Butiken, som var ett rivningskontrakt, var endast öppen under en begränsad tid. Intresset för butiken var stort, med tusentals besökare under öppningsdagen. Den tillfälliga etableringen var ett sätt för Rusta att nå nya kunder i innerstaden och testa konceptet för framtida satsningar.

– Det var ett lite mindre varuhus än vi är vana vid, så vi fick trola lite med formatet. Men det gick jättebra. Det fanns en efterfrågan från en målgrupp vi inte nått tidigare, säger Sofie.

Hyran är utmaningen, men lägre nivåer öppnar citydörren
Varumärkesexponering i stadskärnan har ett tydligt värde, särskilt i större städer där både turister och nya kundgrupper kan nås. Men för Rusta måste varje etablering vara lönsam.

Den stora utmaningen är hyran, men nu börjar förutsättningarna förändras, enligt Sofie. Med sjunkande lokalhyror i flera städer ökar möjligheterna.

– Vi vill gärna in i city, men det måste vara på rätt villkor. Många citylägen har ju varit döda, men det börjar komma tillbaka nu när hyrorna går ner. Det gör det möjligt för oss att kliva in. Om förutsättningarna är rätt, hugger vi direkt.

Omnikanal formar Rustas framtida kundresa
När det gäller omnikanalstrategi ser Rusta framför allt potential i att göra det lättare för kunder att inspireras i butik och slutföra köpet online.

– En butik i city kan bli en plats där du ser färgen på markisen du tänkt köpa, känner på materialet, och sedan beställer direkt på plats i en padda, säger Sofie.

Lågprishandeln i fokus:
En stark kraft i svensk detaljhandel

En av de mest framträdande trenderna under de senaste årens lågkonjunktur är den ökade konsumtionen hos lågprisaktörer. Medan i stort sett all annan detaljhandelskonsumtion tappat försäljning har lågprissegmentet gynnats av de ekonomiskt tuffa tiderna som fått hushållen att leta efter prisvärda alternativ. Att fler och fler söker sig till lågprisaktörer kan också indikera att det skett en attitydförändring och att lågprisalternativ idag i större utsträckning uppfattas som ett smart och medvetet val snarare än något som bara förknippas med begränsade resurser. En ytterligare förklaring till den ökade andelen svenskar som handlar av lågprisvarumärken kan vara den ökade tillgången genom att fler lågprisbutiker grundats. Ett tydligt exempel är den danska kedjan Normal, som på kort tid etablerat sig starkt på den svenska marknaden. Sedan inträdet i Sverige år 2019 har Normal öppnat över 100 butiker runt om i landet. Den snabba expansionen av kedjor som Normal har inte bara ökat tillgängligheten utan också bidragit till att normalisera lågprisvarumärken i fler konsumentgrupper.

Metodbeskrivning:
I ett samarbete med Again Technology har betalkortstransaktioner tillhörande 1 925

individer studerats för djupare förståelse av lågprishandelns utveckling under 2023 och 2024. Dessa individer representerar Sveriges befolkning, sett utifrån ålder (i åldersspannet 20–69 år), kön och geografiska aspekter. I begreppet lågprisaktörer återfinns stora företag med försäljning av olika varutyper till ett lågt pris, och som i marknadsföring också lägger stor vikt vid det låga priset. Vid urvalet av lågprisföretag har vi tagit hänsyn till att de vänder sig till olika målgrupper, exempelvis vad gäller kön och ålder för att minimera risken för bias.

Nästan alla handlade lågpris under 2024
Det har skett en kraftig ökning av antalet personer som handlat hos lågprisaktörer under de senaste två åren. Andelen som minst en gång, under ett kvartal, handlade hos en lågprisaktör steg successivt kvartal för kvartal; vid mätperiodens start, under det första kvartalet 2023, var andelen 61 procent, medan den under fjärde kvartalet 2024 stigit till hela 86 procent. Om man jämför motsvarande kvartal med varandra, exempelvis andra kvartalet 2024 jämfört med andra kvartalet 2023, var ökningen i genomsnitt 16 procent.

Andel som handlat lågpris minst en gång under respektive kvartal 2023–2024, i procent

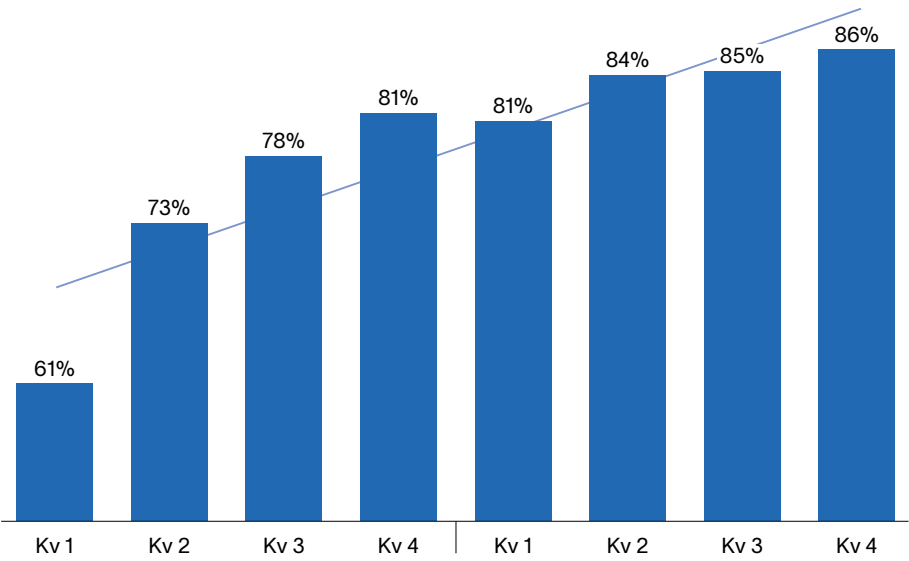


Fig.35. Källa: Svensk Handel och Again Technology

94%

handlade lågpris minst en gång
under 2024

“Lågprishandelns
tillväxt är brett
förankrad och sker
bland såväl män som
kvinnor, i landsbygd
och större städer samt
i olika åldersgrupper.”



“Kvinnor handlar oftare, och
för mer pengar, än män, vare
sig det gäller lågpris eller
mellanpris.”



Kvinnor flitigare lågpriskonsumenter än män...
Majoriteten av både männen och kvinnorna gjorde minst ett köp hos lågprisvarumärken under samtliga kvartal 2023 och 2024. Andelen växte i princip för varje kvartal som gick, både bland männen och kvinnorna. Under hela perioden var andelen dock högre bland kvinnorna, vilket indikerar att kvinnor överlag är mer vana lågpriskonsumenter än män. Under helåret 2023 gjorde nio av tio kvinnor minst ett köp hos en lågprisaktör. 2024 hade andelen vuxit till hela 96 procent. Bland männen växte andelen från 86 procent 2023 till 92 procent 2024.

... men handlar också mer överlag
Är det mer vanligt att kvinnor handlar just lågpris eller shoppar de mer överlag? Med hjälp av motsvarande dataunderlag, också från Again Technology, men denna gång med kortdata över köp från ett antal aktörer i mellanprissegmentet³, kan det konstateras att kvinnor handlar mer än män även i detta prissegment. Det var en högre andel kvinnor som gjorde minst ett köp hos mellanprisaktörerna än männen. 2024 var andelen 79 procent bland kvinnorna, jämfört med 68 procent bland männen. Kvinnorna gjorde också betydligt fler köp, 7,7 köp i genomsnitt under 2024 jämfört med 5,2 köp bland männen, hos de utvalda mellanprisaktörerna. Kvinnorna hade dessutom högre snittkvittobelopp än männen. Man kan därmed inte dra slutsatsen att det är just lågpriskonsumtion som kvinnor siktar in sig på utan sannolikt handlar de mer i detaljhandeln överlag.

Det är möjligt att detta delvis kan förklaras av att kvinnor i högre grad gör inköp relaterade till hushållet eller barnen, men fler faktorer kan också spela in, som att marknaden erbjuder fler produkter för kvinnor, vilket gör att dessa exponeras för fler val och fler kampanjer. Kvinnor är också generellt sett mer aktiva på digitala plattformar där shoppingtips är vanligt, vilket trigger köplusten och kan leda till fler köp. Det kan också vara så att kvinnor generellt sett har ett större intresse för shopping än män.

Andel som handlat hos en lågprisaktör minst en gång under 2023 resp. 2024

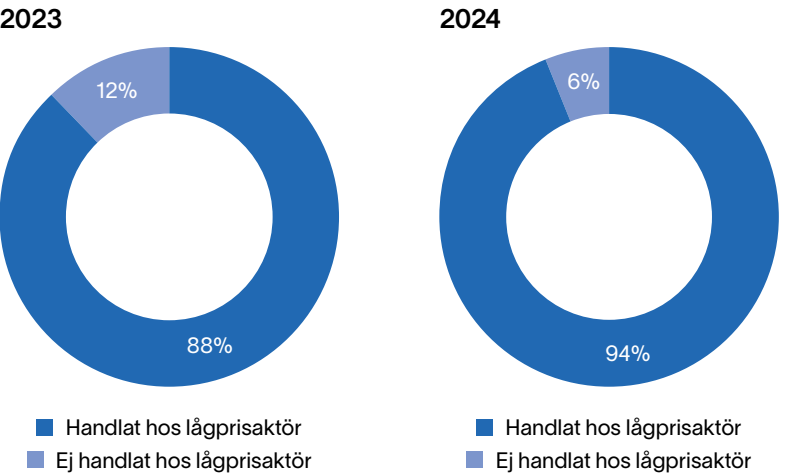


Fig. 36. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Fig. 37. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Sett till hur många som någon gång handlade hos en lågprisaktör under ett helt år, växte andelen från 88 procent 2023 till 94 procent under helåret 2024. Lågprishandelns tillväxt är brett förankrad och sker bland såväl män som kvinnor, i landsbygd och större städer samt över olika åldersgrupper.

Andel som handlat hos en lågprisaktör minst en gång under 2023 resp. 2024, uppdelat på kvinnor och män

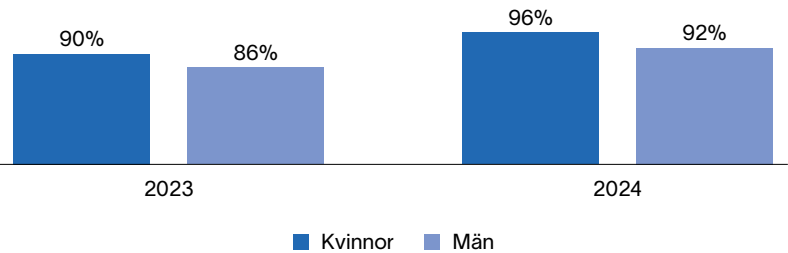


Fig. 38. Källa: Svensk Handel och Again Technology

³ I urvalet av mellanprisföretagen har hänsyn tagits till att de vänder sig till olika målgrupper exempelvis olika kön.

Unga leder lågpristrenden

Att handla lågpris är populärt i alla åldrar, och ökade också i alla åldersgrupper, mellan 2023 och 2024. Allra mest utbrett är det bland unga, 20–29-åringarna. Unga har ofta mindre pengar att röra sig med och letar därmed efter prisvärda alternativ. Många lågprisföretag marknadsför sig på sociala medier, där också influencers visar upp sina fynd från lågprisbutiker, vilket gör det socialt accepterat och till och med eftertraktat med lågpris. Unga är inte heller lika varumärkeslojala utan testar olika varumärken och baserar köp på pris och trend snarare än varumärken.

Lägst andel lågprishandlande återfinns bland den äldsta studerade gruppen, 60–69-åringarna, även om lågpriskonsumtion är mycket utbrett även i denna grupp. Att lågpriskonsumtionen ändå är något lägre kan exempelvis förklaras av att äldre i högre grad prioriterar kvalitet, hållbarhet och service snarare än att hitta det billigaste alternativet. Varumärkeslojaliteten är dessutom ofta högre än bland yngre.

Ingen skillnad mellan land och stad

Det är nästan precis lika stor andel som handlar lågpris i större städer⁴ som på landsbygden. 2023 hade 88 procent handlat hos en lågprisaktör i båda grupperna och 2024 hade andelen ökat till 94 procent för större städer och 95 procent i övriga landet. Det visar att både stadsbor och människor på landsbygden är prisedvetna och letar efter värde för pengarna, i synnerhet när tiderna är knappa.

Andel som handlat hos lågprisaktör minst en gång under 2023 resp. 2024, fördelat på olika åldersgrupper

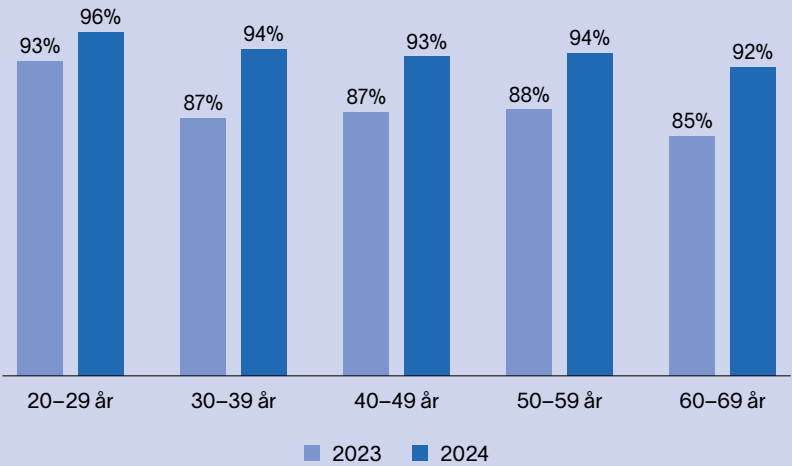


Fig. 39. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Andel som handlat hos lågprisaktör minst en gång under 2023 resp. 2024, fördelat på större städer och övriga landet

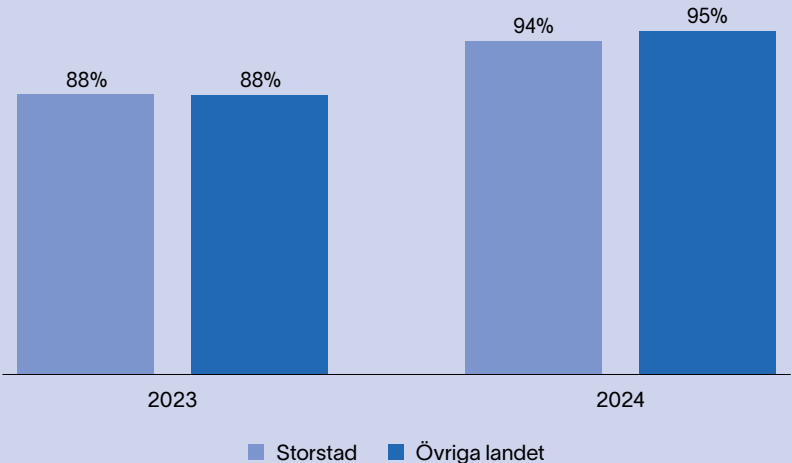


Fig. 40. Källa: Svensk Handel och Again Technology

96%

av 20-29-åringarna handlade lågpris minst en gång under 2024

60 lågprisköp

gjordes i snitt per konsument 2024⁵



Så ofta handlar svenskarna lågpris

Under 2024 genomfördes i genomsnitt 60 köp per konsument hos lågprisaktörer (bland de konsumenter som någon gång under året handlat lågpris). Om man exkluderar dagligvaruaktörerna inom lågprissegmentet, gjordes av förklarliga skäl färre köp, i snitt 25 köp per konsument, vilket ungefär motsvarar ett köp varannan vecka.

Det är stor skillnad i antal köp mellan frekventa lågprisköpare, det vill säga de 50 procent som oftast handlar lågpris, och mer sporadiska lågprisköpare, de 50 procent som handlar minst lågpris. De frekventa lågprisköparna gjorde under 2024 i snitt strax över 100 köp, vilket kan jämföras med 18 köp bland de mer sporadiska köparna (i dessa siffror är dagligvaruaktörer inkluderade).

Snittkvittot ligger runt 250 kronor

Medan köpfrekvensen ökade hos lågprisaktörer mellan 2023 och 2024, så låg snittkvittobeloppet kvar på i stort sett samma nivå. Om köp från dagligvaruaktörer inkluderas uppgick snittkvittot till 242 kronor, medan det var en tia högre när dessa exkluderades.

Antal lågprisköp i genomsnitt per konsument

Inklusive respektive exklusive dagligvaruaktörer

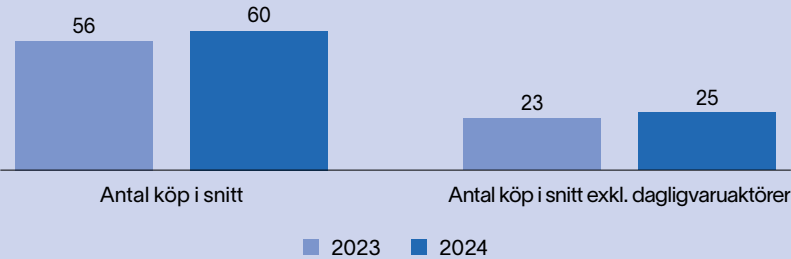


Fig. 41. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Snittkvittobelopp på köp från lågprisaktör, i kronor

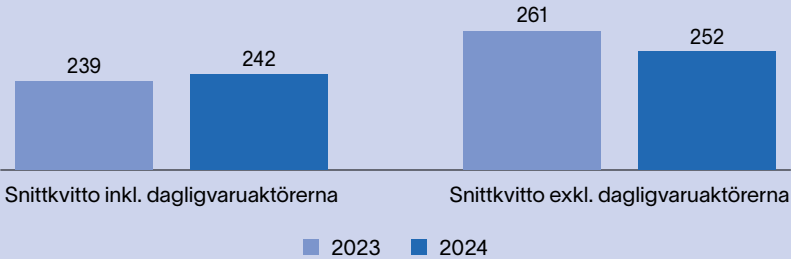


Fig. 42. Källa: Svensk Handel och Again Technology

⁴ Stockholm, Göteborg, Malmö, Linköping, Örebro, Västerås och Uppsala.
⁵ Inkl. köp hos dagligvaruaktörer inom lågprissegmentet. Om dessa exkluderas gjordes 25 köp.



Temus och Sheins totala försäljning bland svenskar 18-69 år, per månad, miljoner kronor

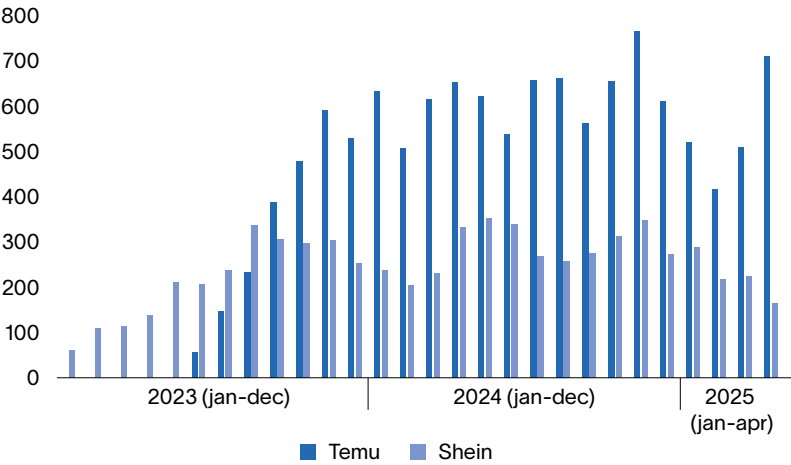


Fig. 43. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Omfattande konsumtion hos Temu och Shein bland svenskarna, trots medvetenhet om risker

Det är inte bara svenska lågprismärken som ökat försäljningen under lågkonjunkturen. Svenska konsumenter har även fått upp ögonen för de kinesiska e-handelsjättarna Temu och Shein. Under 2023 steg svenskarnas konsumtion hos dessa företag explosionsartat, inte minst när Temu lanserades i Sverige juni 2023. Efter den snabba tillväxten under 2023 stabiliserades handeln 2024. I inledningen av 2025 sjönk konsumtionen något från dessa aktörer jämfört med motsvarande månader 2024. Nivån var fortsatt hög, men tillväxten hade tydligt saktat in.

Nära var femte svensk handlar något hos Temu eller Shein varje månad
Efter den snabba expansionen under 2023 har andelen per månad som handlat något hos Temu och Shein legat någorlunda stabilt runt 18 procent. Under 2025 har en viss nedgång i andelen som handlar kunnat noteras, vilket är i linje med den totala försäljningen bland svenskar. Nedgången följer också i stort den totala e-handels utveckling bland svenskar, som var svag i början av året. I april kunde en återhämtning urskiljas, då primärt för Temu.

Kvinnor handlar klart mest
Det är i särklass fler kvinnor än män som handlar hos Temu eller Shein. Ungefär var fjärde kvinna gör ett köp hos dessa aktörer per månad, medan motsvarande andel bland männen är en av tio ungefär. Trots dessa stora skillnader i nivå följer mäns och kvinnors köpbeteende samma mönster över tid.

18%

av svenskarna mellan 20 och 69 år handlade från Temu eller Shein en genomsnittlig månad under 2024

Andel av svenskarna som gör minst ett köp hos Temu eller Shein, per månad

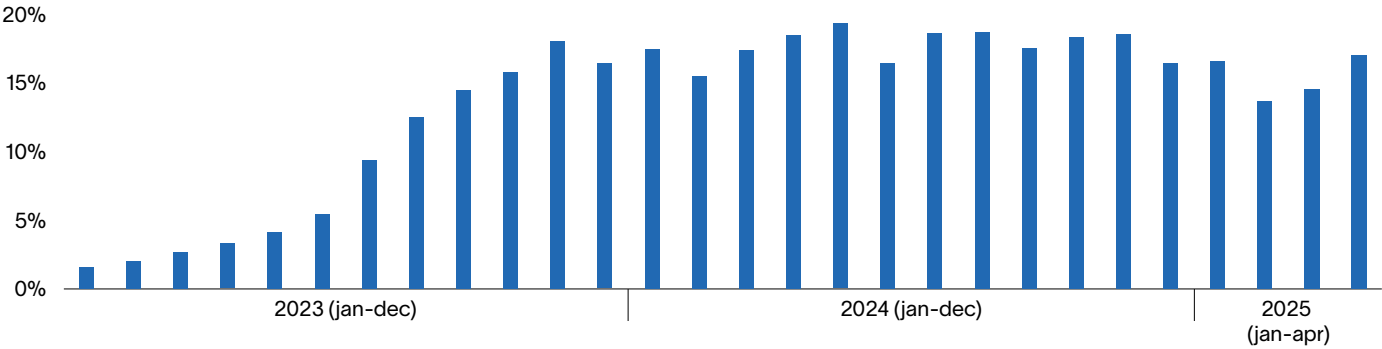


Fig. 44. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Andel svenskar som gör minst ett köp hos Temu eller Shein, per månad, uppdelat på kvinnor och män

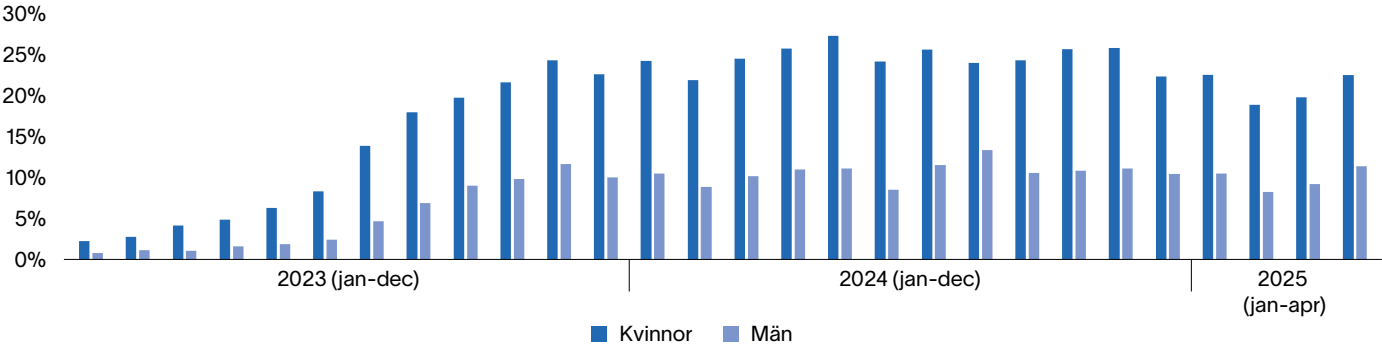


Fig. 45. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Andel svenskar som gör minst ett köp hos Temu eller Shein, per månad, fördelat på olika åldergrupper

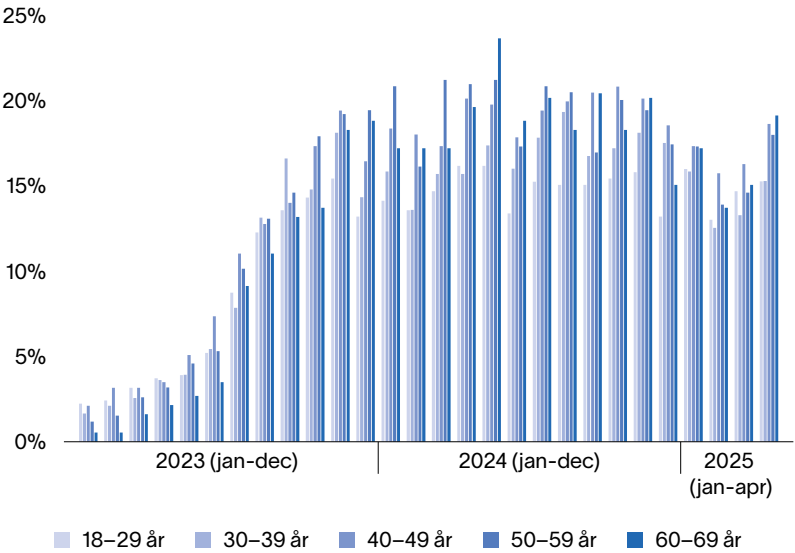


Fig. 46. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Äldre konsumentgrupper har upptäckt Temu och Shein
När Temu och Shein växte bland svenska konsumenter var de äldre målgrupperna inte lika ivriga att haka på trenden till en början, men de äldre har därefter ökat konsumtionen kraftigt och toppar till och med konsumtionen vissa månader. Sedan tillväxten avtagit är det framför allt de yngre (18-29-åringarna) som har dragit ner på konsumtionen hos dessa aktörer.

”De äldres konsumtion hos Temu och Shein ökade kraftigt under 2024 och toppar till och med konsumtionen vissa månader.”



Stor medvetenhet om kritiken, men många handlar ändå
Flera myndigheter däribland Kemikalieinspektionen, Elsäkerhetsverket och Konsumentverket har uttryckt sig kritiskt om företagens produkter som bland annat visat sig innehålla giftiga och hormonstörande ämnen. Aktörer som Temu och Shein kringgår dessutom de EU-lagar som gäller, vilket inte

bara leder till att farliga produkter når Sverige utan också att konkurrensen blir snedvriden och osund, något som Svensk Handel lyft vid otaliga tillfällen. Den här undersökningen visar att många svenska konsumenter har uppfattat kritiken. Det gäller både bland personer som köpt något hos Temu och Shein och bland dem som inte gjort det.

”Det finns en tydlig skillnad mellan vad konsumenter uppger är viktigt och hur de faktiskt agerar. Många är medvetna om problemen, men handlar ändå.”



I vilken utsträckning har du uppfattat att det riktats kritik mot Temu/Shein?

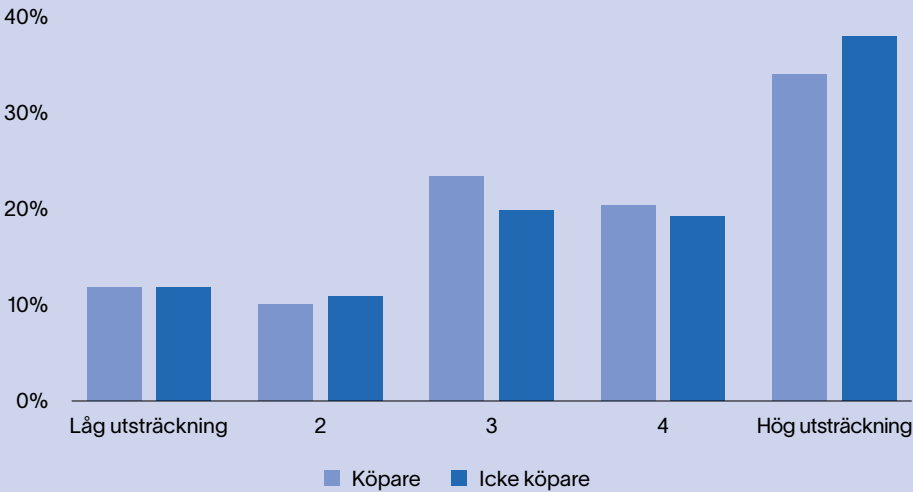


Fig. 47. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Vad tycker du främst kännetecknar företagen Temu och Shein?

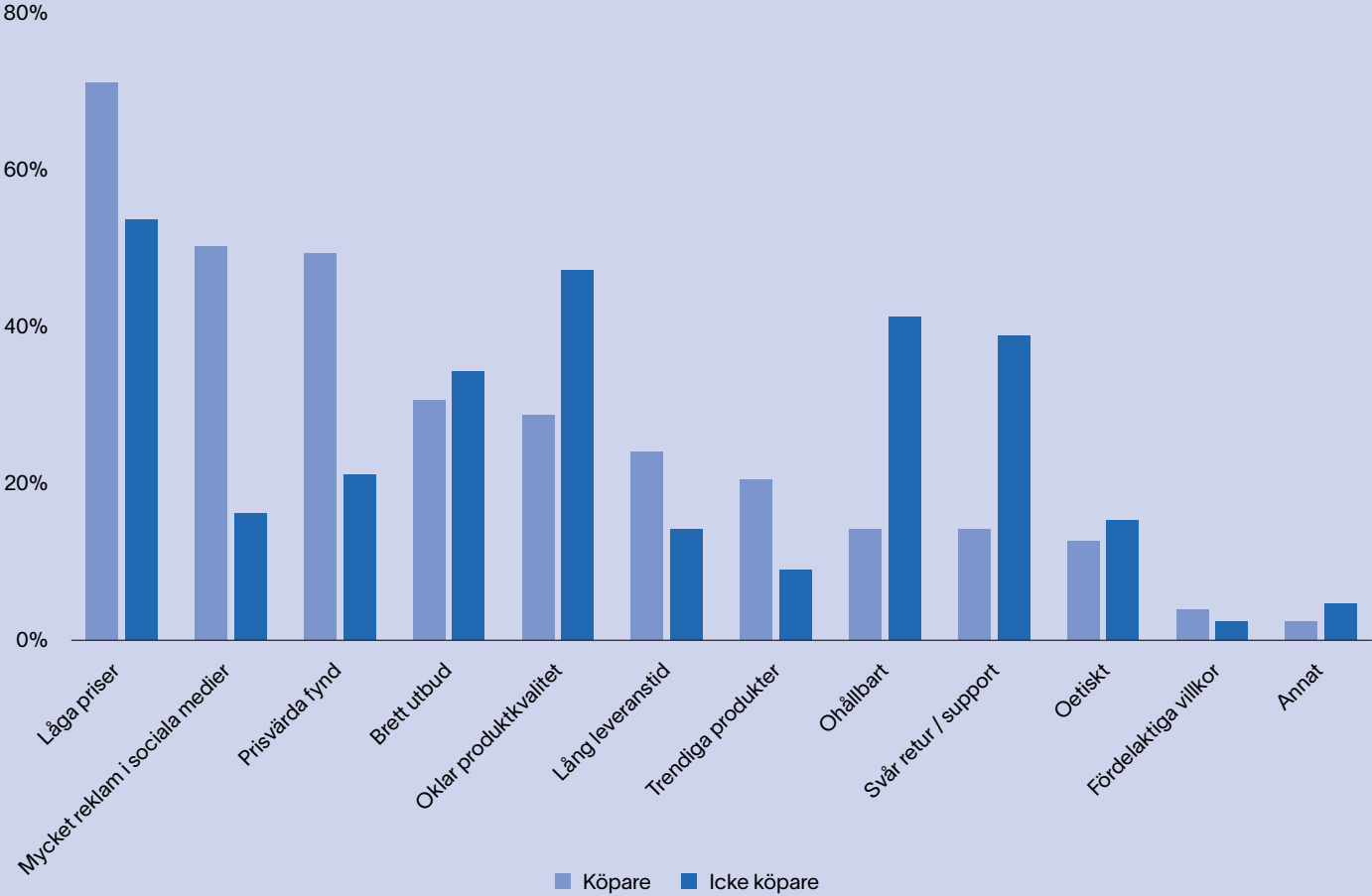


Fig. 48. Källa: Svensk Handel och Again Technology



Låga priser dominerar varumärkesuppfattningen, men icke-köpare betonar oetisk och ohållbar handel
Temu och Shein förknippas främst med låga priser. Det är den vanligaste uppfattningen både bland köpare och icke-köpare, men därefter skiljer sig svaren åt mellan de två grupperna. Medan köpare uppger positiva aspekter såsom brett utbud och prisvärda fynd, så är icke-köpare desto mer kritiska. Bland dessa dominerar svaren ohållbart, oklar produktkvalitet och bristande etik.

Hur viktigt tycker du det är att produkter som säljs i/till Sverige är säkra och hållbara?

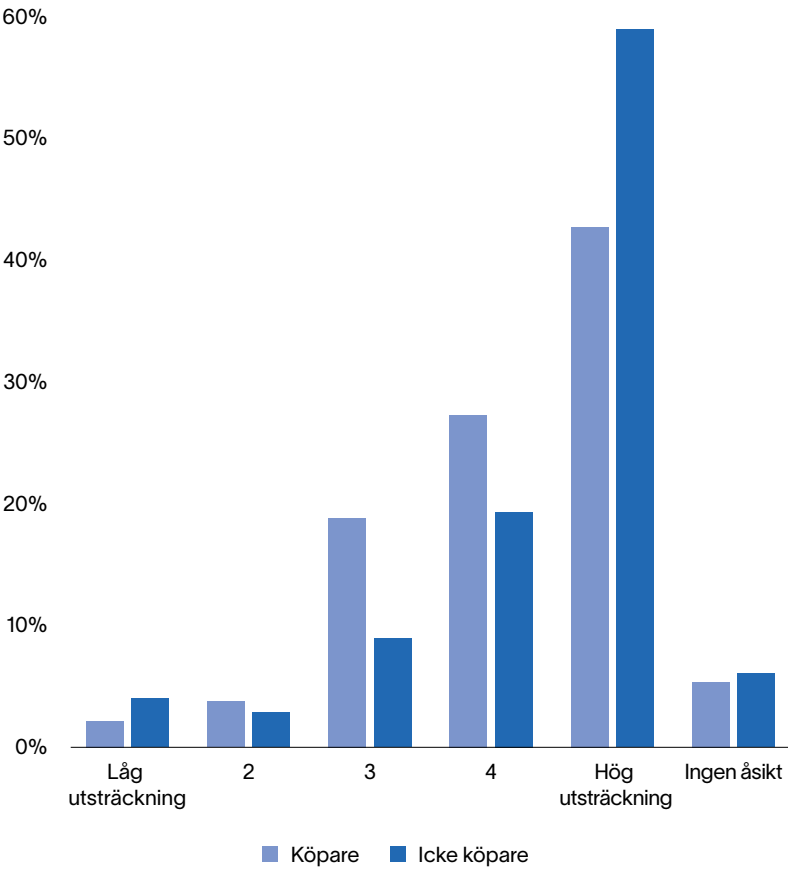


Fig. 49. Källa: Svensk Handel och Again Technology

Flertalet konsumenter anger samtidigt att det är av stor vikt att produkter som säljs i Sverige är säkra och hållbara, en åsikt som också delas av de som köper varor från Temu och Shein. I praktiken väger dock det lägre priset tyngre i köpsituationen. Det finns alltså ett tydligt glapp mellan vad konsumenter säger är viktigt och hur de faktiskt agerar. Många är medvetna om problemen, men handlar ändå. De personer som inte handlat hos de namngivna företagen är mer kritiska.

Metodbeskrivning: Undersökningen om svenska hushålls köp hos Temu och/eller Shein är utförd av Again Technology. Korttransaktioner tillhörande 3000 individer som finns i Again Technologys svenska panel med BankID-verifierade panelister, har analyserats. Av dessa 3000 individer har sedan en separat enkät om attityder genomförts av 800 slumpmässigt utvalda personer, varav 400 personer är verifierade köpare och 400 personer är verifierade icke-köpare. Försäljningen som räknas fram är en skattning som baserar sig på konsumtionsdata för urvalet. Detta är inte detsamma som total försäljningsstatistik och bör därför tolkas med bruklig försiktighet. Undersökningen är representativ för den svenska allmänheten mellan 18-69 år ur Again Technologys svenska panel, stratifierat utifrån kön, åldersgrupp och geografi enligt NUTS2-regioner.



Intervju:
Låga priser, men höga risker – konsumentens säkerheten hotas och konkurrensen snedvrids

Handeln från lågprisplattformar som Temu och Shein har ökat kraftigt de senaste två åren, med miljontals paket som strömmar in i EU varje dag. För svenska handelsföretag innebär detta en oschysst konkurrenssituation. Företag i Sverige och EU följer strikta regler för produktsäkerhet, kemikalier och hållbarhet, vilket innebär högre kostnader och längre processer. När utländska plattformar inte behöver leva upp till samma krav, menar Martin Kits, näringspolitisk chef på Svensk Handel, att konkurrensen snedvrids och även att svenska jobb i förlängningen riskeras.

– När plattformar som Temu och Shein kan sälja produkter utan att följa EU:s regler snedvrids konkurrensen för svenska företag. Många företag betalar miljontals kronor för att uppfylla regler som plattformarna helt slipper.

Utöver den orättvisa konkurrenssituationen finns det också allvarliga risker för konsumenterna. Tester från Kemikalieinspektionen visar att runt 60 procent av varorna innehåller förbjudna kemikalier som bly, kadmium och ftalater.

– Konsumenterna tror ofta att varorna är kontrollerade, men tester visar att farliga ämnen är vanliga i exempelvis leksaker och smycken

från de här plattformarna. Det är givetvis inte hälsosamt för någon, men särskilt farligt för barn och gravida, och det är oacceptabelt att så många varor som säljs online kan vara direkt farliga, säger Martin Kits.

Svensk Handel menar att det nu behövs en tydlig handlingsplan för att komma tillrätta med problemen. Plattformarna måste ta ett större ansvar för de varor som säljs, tillsynen behöver skärpas och konsumenterna behöver få bättre information om riskerna.

– Vi vill se ett generellt plattformsansvar där Temu, Shein och liknande aktörer själva garanterar att deras varor uppfyller EU:s krav.

Men plattformsansvar räcker inte; enligt Martin krävs fler verktyg för att hantera utvecklingen.

– Vi behöver en förstärkt tillsyn vid gränsen och en kraftfull informationsinsats så att konsumenter förstår riskerna. Dessutom bör regeringen tillsätta en särskild task force för att få fram nya lösningar. En sådan grupp kan samla myndigheter, politiker och branschfolk för att tillsammans titta på effektiva sätt att stoppa farliga varor och göra konkurrenssituationen mer rättvis, avslutar Martin Kits.

“Konsumenterna tror ofta att varorna är kontrollerade, men tester visar att farliga ämnen är vanliga i exempelvis leksaker och smycken från de här plattformarna.”





Detaljhandelns utveckling – Prognos till 2035

Inledning

Vem hade för tio år sedan kunnat förutse vad som skulle ske i världen det kommande decenniet? Väldigt få anade nog att en världsomfattande pandemi skulle bryta ut. Och att den första pandemin i modern tid skulle följas av Rysslands invasion av Ukraina, som i sin tur blev startskottet för den högsta inflationen på flera decennier. Efter inflationschocken följde räntehöjningar och lågkonjunktur, vilket var mer väntat för ekonomer, givet utvecklingen. Och där, i lågkonjunkturen, befinner vi oss fortfarande.

För handelns del var pandemiåren splittrade, där vissa delbranscher, exempelvis klädhandeln tappade försäljning när människor inte umgicks som vanligt. Samtidigt blomstrade försäljningen i flera andra delbranscher och i stora delar av e-handeln. Denna rekordtillväxt följdes av en kostnadskris för hushållen, som blev, och fortfarande är, ett hårt slag mot detaljhandeln, såväl den fysiska butikshandeln som e-handeln. Sakta men säkert har hushållen börjat återfå köpkraft. Frågan är nu: vart är handeln på väg?

I det här kapitlet presenteras en prognos över detaljhandelns utveckling under det kommande decenniet. Prognosen omfattar både den fysiska handeln och e-handeln, där vi också analyserar hur stor andel av den totala detaljhandeln som förväntas ske via e-handel framöver.



Grundantaganden för prognosen:

- Prognosen utgår ifrån Konjunktur-institutets långtidsprognos över hushållens konsumtion. Detalj-handeln bedöms därmed växa med 2,3 procent per år fram till 2035.
- Alla tillväxttal är i fasta priser/volym.
- Handeln antas behålla samma andel av den totala konsumtionen som den har idag, vilket är 37 procent.

Nyckelresultat:

- Den totala detaljhandeln bedöms växa med 2,3 procent per år fram till 2035, där sällanköpsvaruhandeln väntas växa med 3,6 procent per år och dagligvaruhandeln med 0,5 procent per år.
- Att sällanköpsvaruhandeln bedöms växa snabbare än dagligvaruhandeln medför att sällanköpsvaruhandeln ökar från 57 procent av den totala detaljhandeln 2024, till 64 procent 2035.
- Dagligvaruhandelns andel av den totala detaljhandeln bedöms sjunka, från 43 procent 2024, till 36 procent 2035.
- E-handeln prognostiseras enligt två scenarier, ett försiktigt och ett offensivt. I det försiktiga scenariot växer e-handeln med 6,9 procent per år. I det offensiva scenariot växer e-handeln med 8,7 procent per år.
- E-handeln bedöms växa snabbare än den fysiska handeln, vilket gör att e-handelsandelen väntas växa från 15 procent av den totala detaljhandeln 2024, till 24 procent enligt det försiktiga scenariot och 29 procent enligt det offensiva scenariot.

Sällanköpsvaruhandeln väntas öka sin andel av detaljhandeln
Försäljningsandelar av den totala detaljhandeln, år 2000, 2024 samt prognos för 2035

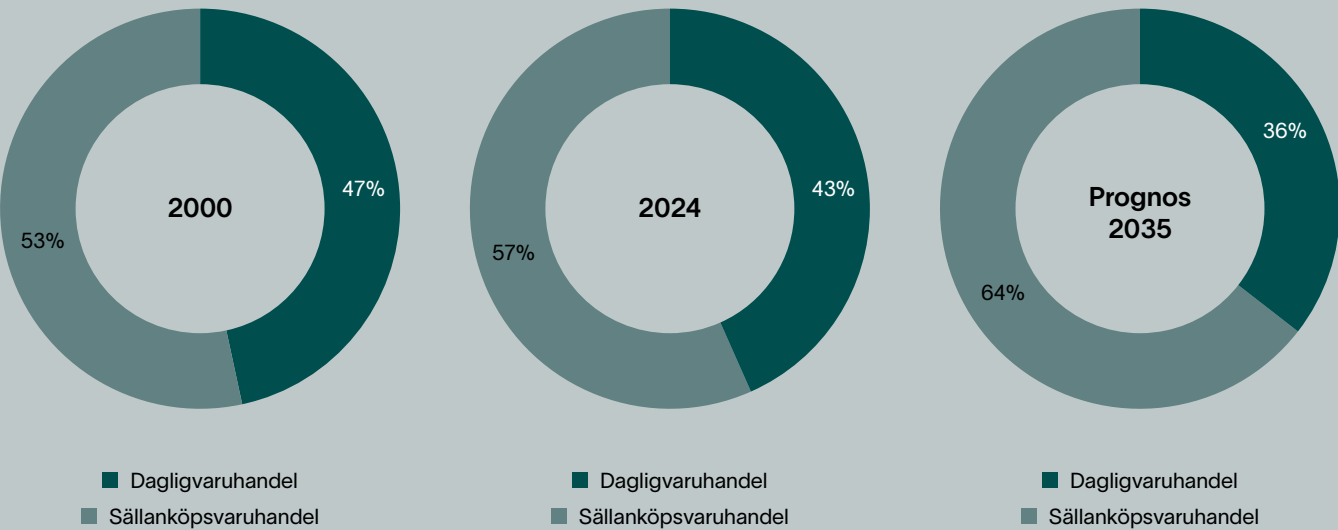


Fig. 50. Källa: SCB, egna beräkningar

E-handelns andel väntas fortsätta stiga

E-handeln har under lång tid vuxit snabbt, med en särskilt snabb tillväxt under pandemin. Därefter följde en svagare period, när kunderna till viss del återgick till att handla i fysiska butiker samtidigt som också konjunkturen försvagades, se diagrammet nedan.

15%
av detaljhandelns totala försäljning skedde online 2024

Historiska tillväxttal för den totala e-handeln i Sverige

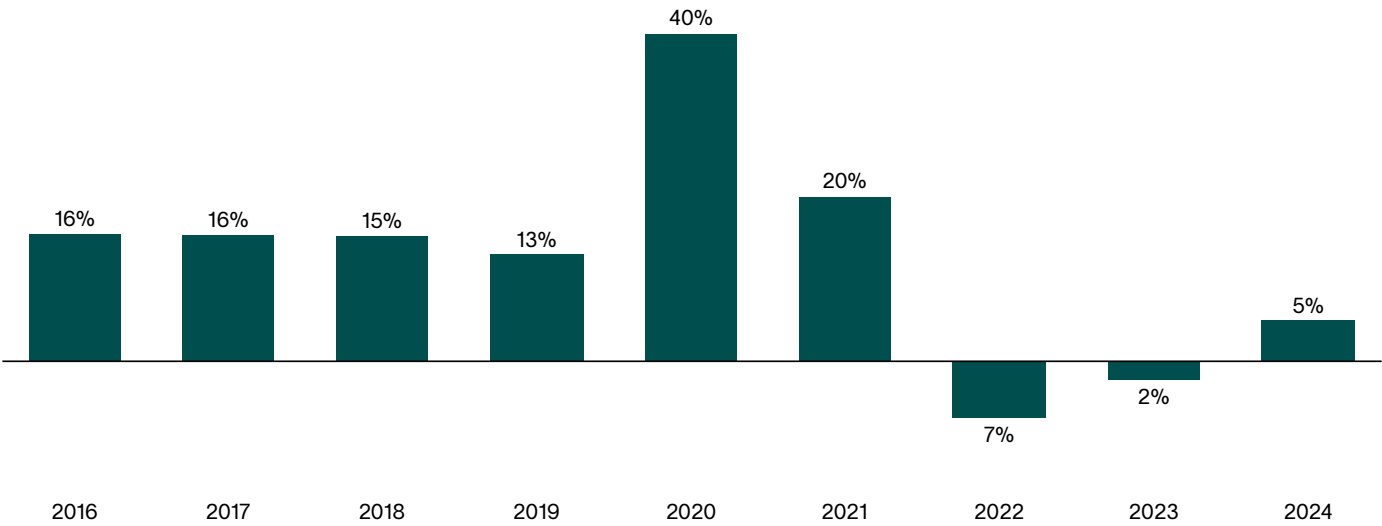


Fig. 51. Källa: E-barometern, PostNord

Prognos e-handelsandel i detaljhandeln 2035:

Försiktigt scenario

24%

Offensivt scenario

29%

Prognoserna framåt pekar dock på fortsatt tillväxt, och att e-handeln kommer att fortsätta växa snabbare än den fysiska handeln, i linje med den trend som präglats de senaste decennierna. 2024 utgjordes 15 procent av den totala omsättningen i detaljhandeln av köp på nätet. E-handelsandelen väntas vara högre år 2035, och har skattats enligt två olika prognosscenarier, ett försiktigt och ett offensivt. Enligt det försiktiga scenariot kommer e-handeln att utgöra 24 procent år 2035 och enligt det offensiva 29 procent.



E-handeln väntas utgöra minst en tredjedel av sällanköpsvaruhandeln år 2035

Det är en stor skillnad i e-handelsandel mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln där det sker betydligt färre onlineköp i den förstnämnda. Samtidigt är också skillnaderna stora inom sällanköpsvaruhandelns delbranscher. Hemelektronikhandeln är ett exempel på en bransch med en hög e-handelsandel, drygt 40 procent under 2024, medan en betydligt mindre andel av köpen, endast 12 procent, sker online inom järn- och bygg-handeln. Inom samtliga delbranscher bedöms e-handeln växa snabbare än den fysiska handeln, vilket innebär att e-handelsandelen väntas stiga över hela marknaden. E-handeln bedöms utgöra 33–40 procent av sällanköpsvaruhandeln 2035, där 33 procent är prognosen enligt det försiktiga scenariot och 40 procent enligt det offensiva scenariot.

Andelen köp online väntas öka även inom dagligvaruhandeln och bedöms växa till 7 procent av branschens totala försäljning 2035, jämfört med dagens 4 procent.



E-handelsandel 2024 samt prognos för 2035, försiktigt respektive offensivt scenario

	2024	2035	2035
		Försiktigt scenario	Offensivt scenario
E-handelshandel Total detaljhandel	15%	24%	29%
E-handelsandel Dagligvaror	4%	7%	-
E-handelsandel Sällanköpsvaror	23%	33%	40%

Prognos över e-handelns tillväxt, per år

	Hemelektronik	Modehandel	Bygg, järn och färg	Möbler och heminredning	Sport och fritid	Övrigt
Försiktigt scenario	4,9%	4,6%	11,9%	9,8%	7,9%	7,5%
Offensivt scenario	6,6%	6,2%	14,5%	12,5%	11,4%	9,3%

Prognos över fysiska butikers tillväxt, per år

	Hemelektronik	Modehandel	Bygg, järn och färg	Möbler och heminredning	Sport och fritid	Övrigt
Försiktigt scenario	2,5%	1,9%	3,0%	2,4%	2,9%	2,0%
Offensivt scenario	0,7%	1,0%	2,0%	1,4%	1,5%	1,1%

Total detaljhandel: Dagligvaruhandeln tappar mark till sällanköpsvaror

Den totala detaljhandeln bedöms följa den övergripande trenden för hushållens konsumtion i Konjunkturinstitutets långtidsprognos. Hushållens övergripande konsumtionsmönster är relativt trögrörliga och det bedöms inte ske några avgörande förändringar i de relativa andelarna av deras konsumtion. Detaljhandeln väntas därför behålla ungefär samma andel av konsumtionen år 2035 som den har idag, vilket är 37 procent. Däremot antas fördelningen inom detaljhandeln förändras vilket framför allt beror på att demografiska förändringar bedöms påverka dagligvaruhandeln och e-handeln.

Under prognoshorisonten beräknas en förskjutning av försäljningsandelar ske mellan detaljhandelns två huvudbranscher: dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln. Under 2024 stod dagligvaruhandeln för 43 procent av försäljningen i detaljhandeln, vilket bedöms minska till 36 procent under prognoshorisonten. Den främsta anledningen till detta är att dagligvaruhandelns volym-

försäljning i hög grad påverkas av befolknings-tillväxten i Sverige. Denna bedöms enligt Statistiska centralbyråns långtidsprognos bli lägre under prognoshorisonten än under den föregående tioårsperioden och öka med cirka 0,2 procent på årsbasis. I prognosens scenarier beräknas dagligvaruhandelns volymtillväxt uppgå till 0,5 procent per år, vilket ligger i linje med det historiska sambandet mellan befolkningsökning och dagligvaruhandelns volymtillväxt.

Sällanköpsvaruhandeln bedöms ha en snabbare tillväxttakt än dagligvaruhandeln. Historiskt sett har delbranschen successivt tagit försäljningsandelar av dagligvaruhandeln och denna trend bedöms fortsätta. Sällanköpsvaruhandeln är mindre beroende av befolkningsökning än dagligvaruhandeln. Tillväxten drivs i stället bland annat av produktinnovation och en ökad efterfrågan i den stora mängd underbranscher som finns i sällanköpsvaruhandeln.

I korthet:

- Detaljhandeln väntas växa med 2,3 procent årligen fram till 2035.
- Dagligvaruhandelns andel av den totala detaljhandeln bedöms minska, främst på grund av en låg befolknings-tillväxt som dämpar volym-ökningen.
- Sällanköpsvaruhandeln är mindre beroende av befolkningsökning och drivs istället av exempelvis produktinnovation.
- E-handeln är en stark tillväxtmotor med en prognostiserad årlig tillväxt på 6,9 procent i ett försiktigt scenario och 8,7 procent i ett offensivt scenario.

Dagligvaruhandeln: Svag befolkningsökning sänker tillväxten i dagligvaruhandeln

Befolkning under prognoshorisonten (i miljoner)

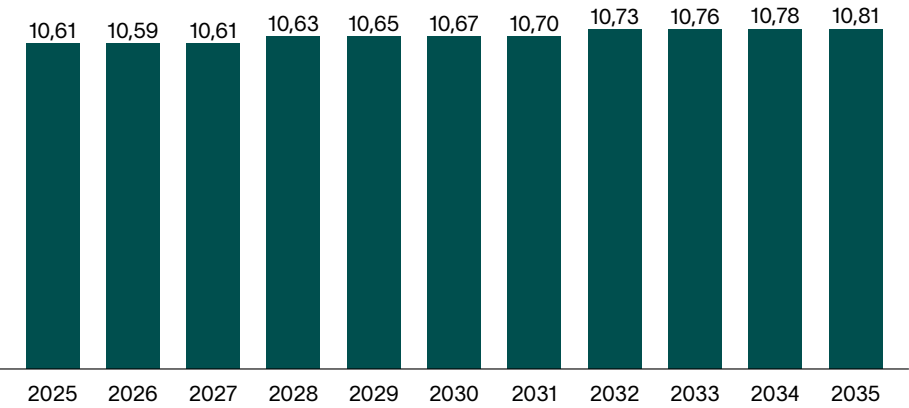


Fig. 53. Källa: Statistiska Centralbyrån samt egna beräkningar

I korthet:

- Låg tillväxt: Dagligvaruhandeln bedöms växa med svaga 0,5 procent per år, främst på grund av en låg befolkningsökning.
- Livsmedel online bedöms växa med 6 procent per år, men fokus för dessa aktörer ligger snarare på lönsamhet än expansion.
- De stora dagligvaruaktörerna har köpt upp mindre e-handels-företag, vilket påverkar konkurrensen och tillväxtstrategin.
- Fler sällanköpsvaror och färdigmat i sortimentet kan höja tillväxten för dagligvaruhandeln.

”Efter pandemins rusning fokuserar dagligvaruhandeln online nu mer på lönsamhet än tillväxt.”

E-handelsandel i den totala detaljhandeln, 2024 samt prognos för 2035

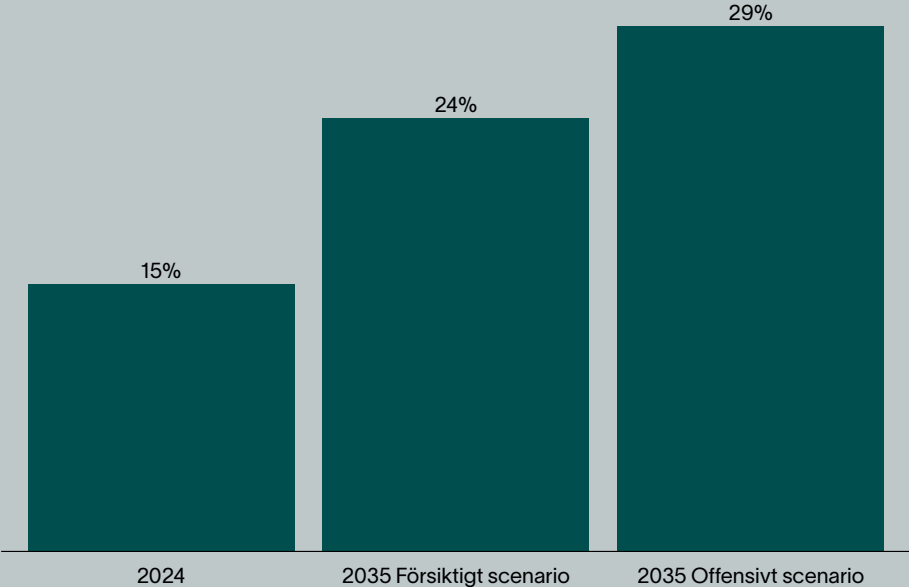


Fig. 52. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

”Dagligvaruhandeln tappar mark till sällanköpsvaruhandeln, från 43 procent av detaljhandeln idag till 36 procent 2035.”

Prognos för den totala detaljhandeln:

- Total detaljhandel:** 2,3% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)
- E-handel, försiktigt scenario:** 6,9% årlig tillväxt
- E-handel, offensivt scenario:** 8,7% årlig tillväxt

Prognos för dagligvaruhandeln:

- Total dagligvaruhandel:** 0,5% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)
- Huvudscenario för e-handeln:** 6,0% årlig tillväxt

Dagligvaruhandelns e-handelsandel, 2024 samt prognos för 2035

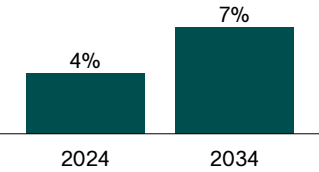


Fig. 54. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

Dagligvaruhandelns volymförsäljning präglas i hög grad av befolkningsantalet i landet. Alla invånare behöver dagligvaror men de enskilda individernas konsumtion begränsas till deras energibehov. En ökad försäljning är möjlig genom dyrare produktval och en högre premiumgrad, men effekterna av detta är begränsade och branschen växer framför allt genom att det tillkommer fler konsumenter. Dagligvaruhandelns försäljning väntas endast öka med 0,5 procent per år under prognoshorisonten på grund av en svag befolkningsökning på 0,2 procent eller 200 000 personer per år fram till 2035.

E-handeln väntas utvecklas bättre än den fysiska butiksförsäljningen under prognoshorisonten men i en svagare takt än tidigare. E-handellstillväxten bedöms landa kring 6 procent per år under perioden. Dagligvaruhandeln på nätet utvecklades relativt starkt före och under coronapandemin,

men på bekostnad av lönsamheten. Branschen har konsoliderats och de flesta av de tidigare fristående bolagen ägs idag av de stora dagligvaruhandlarna. Det är därför troligt att branschen kommer att växa långsammare än tidigare och med större fokus på lönsamhet och att bära sina kostnader än på att vinna marknadsandelar.

Ytterligare en viktig faktor som kan påverka försäljningen under prognoshorisonten är eventuella utbudsförändringar inom dagligvaruhandeln. Många större dagligvarubutiker säljer idag även produkter inom sällanköpsvaruhandeln. Om dagligvaruhandeln väljer att öka utbudet av sällanköpsvaror, eller produkter med ett högre förädlingsvärde, såsom färdigrätter eller tillagad mat som levereras hem, är det tänkbart att detta kan driva dagligvaruförsäljningen snabbare än prognosen anger.

I korthet:

- Sällanköpsvaruhandeln väntas växa med 3,6 procent per år.
- Unga digitalt vana konsumenter samt AI-baserade lösningar driver utvecklingen.
- E-handel och butik samverkar. Köpresan sker ofta både digitalt och fysiskt.
- E-handeln med sällanköpsvaror bedöms växa med 7 procent per år (försiktigt scenario) och 9 procent (offensivt scenario) och utgöra 33–40 procent av den totala försäljningen år 2035.

Sällanköpsvaruhandeln: E-handel och butik i samspel

Sällanköpsvaruhandeln bedöms växa med 3,6 procent per år under prognoshorisonten. Den årliga e-handelstillväxten väntas i det försiktiga scenariot uppgå till 7 procent och i det offensiva till 9 procent. Att e-handeln växer relativt mycket i båda scenarierna beror bland annat på att det tillkommer fler unga konsumenter som är mer digitalt vana. Det finns tillväxtpotential i flera delbranscher och branschen som helhet gynnas av att AI-baserade lösningar och rekommendations-system utvecklas under prognoshorisonten.

I det försiktiga e-handelsscenariot görs bedömningen att butikshandeln kan få en renässans under prognoshorisonten. Många butiker har börjat implementera tekniska lösningar för att uppnå en högre effektivitet och kunna erbjuda bättre service. Exempelvis gör självbetjäning det möjligt att ha mer personal tillgänglig på butiksgolvet. IKEA har under de senaste åren helt övergått till självbetjänings-

kassor i sina svenska varuhus. Det sker även många satsningar på nya butikskoncept i Sverige. Ett exempel är obemannade butiker. Bland annat har Skistar ett obemannat koncept där containerbutiker placeras ut i skidbackarna, vilket uppskattas av gästerna.

I många fall har e-handel och butikshandel sammanstrålat till omnikanalhandel. Ibland börjar köpresan på nätet och slutar i butik. Ibland hämtas varor ut i butik och ibland returneras de där. I det offensiva e-handels-scenariot antas att fler köp kommer att genomföras i appar och på datorer, även om köpresan också involverar fysisk butik. Butikerna fyller idag även en funktion i det att butiks närvaron som sådan kan ge e-handeln exponering och legitimitet samt en rad andra funktioner, läs mer om detta i kapitel 2 på sidorna 29–39. Bättre samverkan mellan butiker och e-handel kan driva på e-handeln.



"Köpresan börjar online och slutar i butik, eller tvärtom. Samverkan mellan kanaler driver försäljningen framåt."

Prognos för sällanköpsvaruhandeln:

Total sällanköpsvaruhandel: 3,6% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario: 7% årlig tillväxt

E-handel, offensivt scenario: 9% årlig tillväxt

E-handelsandel i sällanköpsvaruhandeln, 2024 samt prognos för 2035

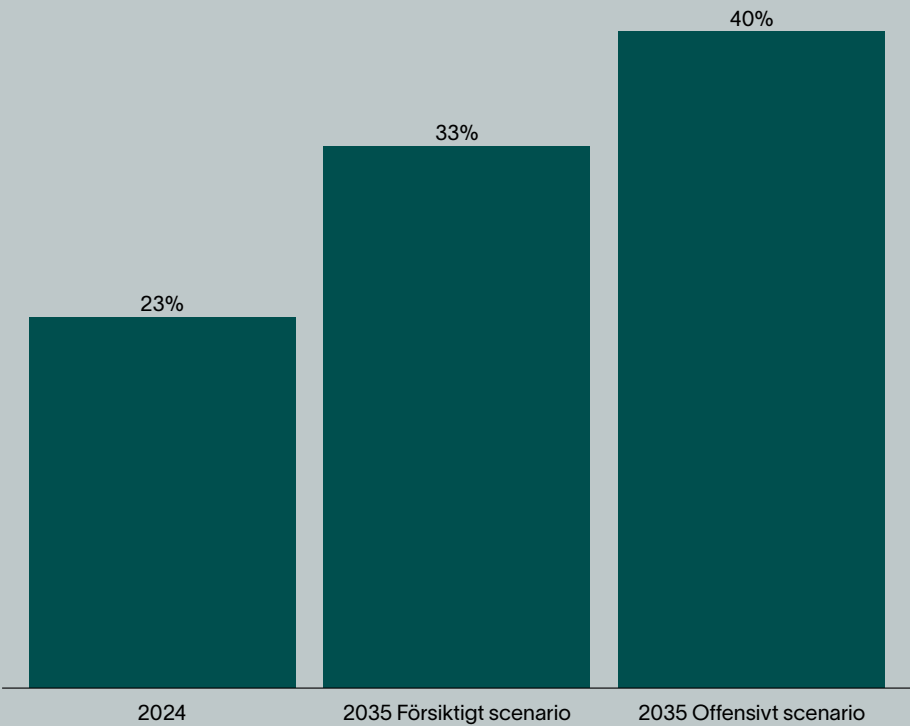


Fig. 55. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

E-handelsandel per delbransch inom sällanköpsvaruhandeln, 2024 samt prognos för 2035

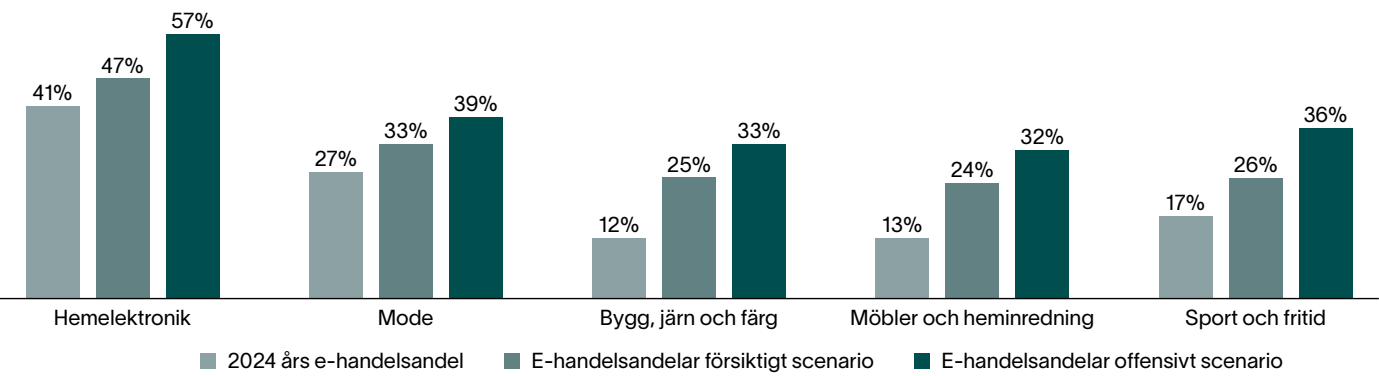


Fig. 56. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

Prognos för total tillväxt (fysisk handel och e-handel) årligen, per bransch

Dagligvaruhandel	Sällanköpsvaruhandel	Hemelektronikhandel	Modehandel	Bygg- och järnhandel	Möbel- och heminredningshandel	Sport- och fritidshandel	Övrig handel
0,5%	3,6%	3,6%	2,7%	4,5%	3,7%	3,9%	3,5%

Hemelektronikhandeln: Teknifiering driver tillväxten

Hemelektronikhandeln har under det senaste årtiondet varit en tillväxtbransch och den trenden bedöms fortsätta under prognoshorisonen. Branschen tillhör de mest innovativa i detaljhandeln. Starka varumärken som Apple, Sony och Samsung utvecklar kontinuerligt nya produkter samtidigt som det befintliga utbudet hyser flera av detaljhandelns mest populära produktserier så som iPhones och Playstations.

Utöver det befintliga segmentet gynnas hemelektronikhandeln även av en betydande branschglidning genom produktteknifiering. När tandborstar blev eltandborstar blev det en produkt i hemelektronikhandeln. Samma sak skedde när klockor blev smartklockor och glödlampor blev smart belysning. I takt med att allt fler produkter utrustas med sensorer och elektronisk utrustning tenderar en branschglidning att ske till förmån för hemelektronikhandeln. All försäljning av dessa produkter kommer inte att ske i hemelektronikhandeln, men branschen kapar åt sig försäljningsandelar i segment där den tidigare inte har haft någon marknadsposition alls.

De senaste årens snabba teknikutveckling inom artificiell intelligens bedöms också gynna hemelektronikhandeln under prognoshorisonen. Tekniken befinner sig fortfarande i ett tidigt skede, men den snabba utvecklingen bör kunna förbättra AI-baserade produkter så som röstassistenter samt bidra till att skapa helt nya produktkategorier. Det är även troligt att befintliga elektronikprodukter kommer att förbättras med utökad AI-integration. Detta förekommer idag genom att dedikerade AI-chip börjat integreras i mobiltelefoner och datorer. Ny teknik, så som AI-relaterad hårdvara, kan även bidra till snabbare uppgraderingscykler för befintliga produktsegment som datorer och mobiltelefoner, eftersom snabbare utvecklingstakt gör skillnaden större mellan nya och gamla produkter.

Totalt bedöms hemelektronikhandeln öka med 3,6 procent, vilket är i linje med genomsnittet för sällanköpsvaruhandeln. E-handeln inom hemelektronik tillhör marknadens mest mogna och bedöms öka med 4,9 procent i det försiktiga scenariot och 6,6 procent i det offensiva.

I korthet:

- Hemelektronikbranschen bedöms växa med 3,6 procent per år, vilket är i linje med genomsnittet för sällanköpsvaror.
- Produktteknifiering gynnar branschen; vanliga produkter blir elektroniska.
- E-handeln har en hög mognadsgrad, men bedöms fortsätta växa; 4,9 procent per år enligt försiktigt scenario och 6,6 procent enligt offensivt scenario.

”Genom teknifiering erövrar hemelektronikhandeln nya produktområden.”

Prognos för hemelektronikhandeln:

Total hemelektronikhandel:
3,6% årlig tillväxt
(fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario:
4,9% årlig tillväxt

E-handel, offensivt scenario:
6,6% årlig tillväxt

E-handelsandel för hemelektronikhandeln, 2024 samt prognos för 2035

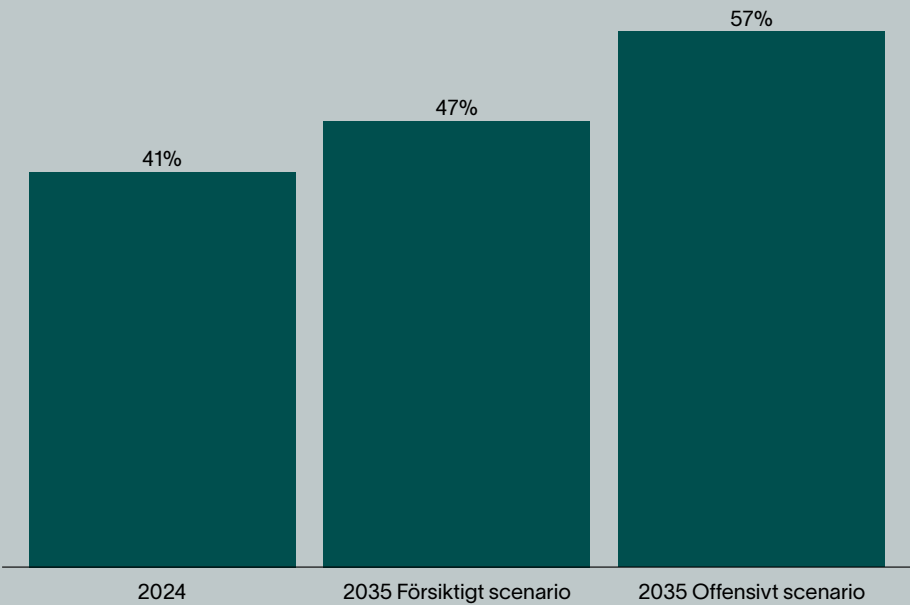


Fig. 57. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

E-handelsandel för bygg-, järn- och färghandeln, 2024 samt prognos för 2035

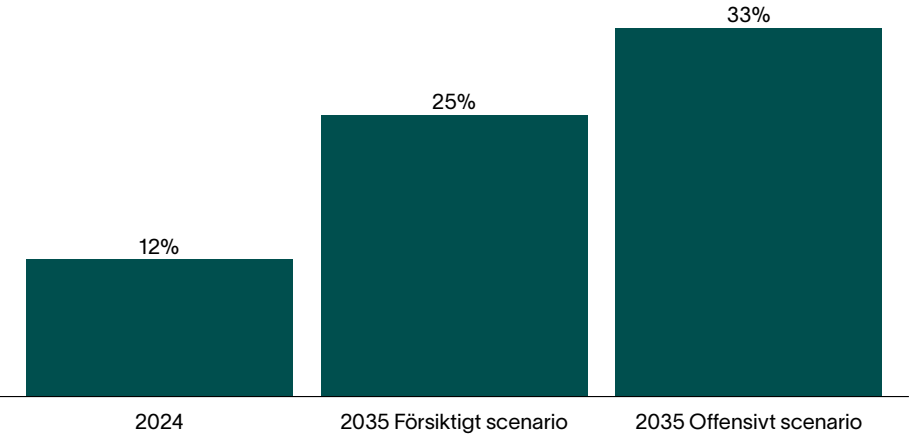


Fig. 58. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

Prognos för bygg- och järnhandeln:

Total bygg- och järnhandel:
4,5% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario:
11,9% årlig tillväxt

E-handel, offensivt scenario:
14,5% årlig tillväxt

Bygg- och järnhandeln: Energi-effektivisering och renoveringsbehov gynnar bygghandeln

Bygg- och järnhandeln har haft några tuffa år sedan coronapandemin. Höga räntor och minskad rörlighet på bostadsmarknaden har drastiskt minskat intresset för renovering och byggprojekt i Sverige. Under 2025 har styrräntan dock minskat till två procent och Boverket bedömer att det professionella byggandet kommer att öka under 2026 och successivt återgå till normala nivåer. Det är sannolikt att konsumentmarknaden kommer att följa ett liknande mönster som den professionella bygghandeln där fler projekt påbörjas och efterfrågan väntas förbättras kontinuerligt under de kommande åren.

Ett annat viktigt styrmedel inom byggbranschen som implementeras inom prognoshorisonen är EU:s energiprestandadirektiv EPBD. Direktivet innebär att krav på energieffektivitet ställs även på det befintliga bostadsbeståndet, vilket innebär att ett stort antal renoveringar skulle behöva genomföras.⁶ Det är mycket svårt att bedöma hur mycket av EPBD som faktiskt kommer att genomföras i Sverige, Boverket har i skrivandets stund inte fattat beslut. Det rådande förslaget skulle dock även i en dämpad version kunna utmynna i en omfattande renoveringsboom, och bli en stark tillväxtmotor för bygghandeln både i proffshandeln och via privatpersoner.

Oavsett hur de nya reglerna är tänkta att implementeras i Sverige är den politiska riktningen tydlig. Det är troligt att även andra styrmedel kommer att användas inom prognoshorisonen för att driva på ökad energi-effektivisering och renovering, exempelvis förbättrade lånevillkor. Även andra styrmedel har avisats. Regeringen införde 2025 en temporär höjning av ROT-avdraget för att hjälpa bygghandeln och har även avisat lättnader i amorteringskraven som kommer att implementeras under 2026.

Bygghandeln bedöms i prognosen utvecklas bättre än sällanköpsvaruhandeln i stort. Stora satsningar på energieffektivisering, en bättre situation på bostadsmarknaden och förmånliga regelförändringar konvergerar för att lyfta branschen under prognoshorisonen. Totalt bedöms tillväxten uppgå till 4,5 procent per år. E-handelsandelen i bygghandeln är alltså jämt låg och branschen är relativt omogen. I det försiktiga scenariot bedöms e-handels-tillväxten uppgå till 11,9 procent och i det mer offensiva till 14,5 procent. I det offensiva scenariot bedöms bygghandeln på nätet ta fart på grund av konsolideringar i branschen och en ökad efterfrågan.

I korthet:

- Återhämtning präglar kommande decennium då bygghandeln väntas växa med 4,5 procent årligen efter tuffa år med hög ränta och låg renoveringsaktivitet.
- EU:s EPBD-direktiv kan leda till att omfattande renoveringar krävs och öka efterfrågan både bland konsumenter och professionella.
- Rotavdraget höjs temporärt 2025 och 2026 lättas amorteringskraven, båda dessa gynnar renoveringar och byggande.
- Branschen har låg digital mognad, men e-handeln väntas växa snabbt framöver; 11,9-14,5 procent årligen, beroende på scenario.

”När räntan sjunker och byggandet ökar, följer konsumenterna efter. Efterfrågan ökar och fler renoverar.”

⁶ www.boverket.se/sv/byggande/uppdrag/direktiv-for-byggnaders-energiprestanda

Möbel- och heminredningshandeln: Bostadsmarknaden driver försäljningen

Möbel- och heminredningshandeln påverkas, precis som bygghandeln, av utvecklingen på bostadsmarknaden. Flyttar och renoveringar är viktiga anledningar till möbelinköp eftersom anpassningar till den nya miljön och de nya ytorna ofta behöver göras. På grund av konjunkturläget har antalet bostadsaffärer reducerats under de senaste åren⁷, men aktiviteten på bostadsmarknaden bedöms normaliseras under prognoshorizonten. I skrivandets stund uppgår styrräntan till 2,0 procents, vilket minskar räntekostnaderna för bostadsinköp. Regeringen har även aviserat lättnader i amorteringskraven, vilket ytterligare kommer att underlätta för bostadsköparna, särskilt förstagångsköparna.

Stora delar av det befintliga bostadsbeståndet, inte minst de bostäder som byggdes inom ramen för miljonprogrammet, behöver renoveras, ett arbete som delvis kommer att genomföras under prognoshorizonten⁸. Renoveringsbehovet varierar stort mellan fastigheterna, men det är tänkbart att en extra efterfrågan kan uppstå för möbler och inredningsprodukter i samband med att en stor mängd bostäder byggs om och moderniseras.

Möbel- och heminredningshandeln bedöms växa med 3,7 procent per år under prognoshorizonten, vilket är en något högre tillväxt än genomsnittet i sällanköpsvaruhandeln. En del av tillväxten utgörs av kompensation för de senaste årens dämpade tillväxt. Ett annat skäl är bostadsmarknadens normalisering som kommer att öka antalet flyttar och därmed behovet av nya möbler. Det är även troligt att trenden med ökat intresse för hem och möbler fortsätter, där branschen successivt tagit försäljningsandelar inom sällanköpsvaruhandeln.

När det gäller e-handel är möbler och heminredning en av delbranscherna med lägst e-handelsandel (13 procent) och bedöms ha en högre tillväxtpotential än genomsnittet. Konsumenter väntas tillkomma på grund av att köpvanorna förändras i takt med att e-handelslösningarna förbättras och det upplevs mer attraktivt och smidigt att e-handla möbler. Bedömningen är att e-handeln kommer att växa med 9,8 procent i det försiktiga scenariot och med 12,5 procent i det mer offensiva.

”Med bara 13 procent e-handelsandel väntas möbelförsäljningen online växa snabbt, upp till 12,5 procent per år i det offensiva scenariot.”

E-handelsandel för handel med möbler och heminredning, 2024 samt prognos för 2035

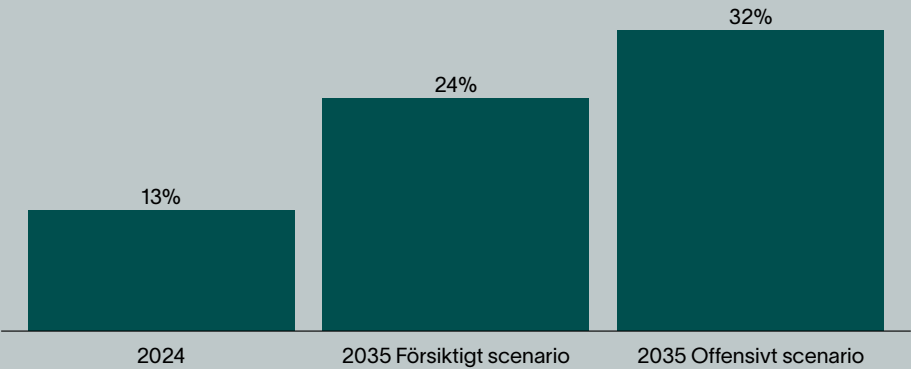


Fig. 59. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

I korthet:

- Försäljningen väntas öka med 3,7 procent per år, vilket är strax över snittet för sällanköpsvaror.
- Flyttar och renoveringar driver möbelköp. När bostadsmarknaden tar fart igen väntas försäljningen öka.
- E-handelsandelen är låg idag och e-handeln bedöms växa snabbt, med 9,8–12,5 procent årligen kommande tioårsperiod.



Prognoser för möbler och heminredning:

Total möbel- och heminredningshandel: 3,7% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario: 9,8% årlig tillväxt

E-handel, försiktigt scenario: 12,5% årlig tillväxt

E-handelsandel för modehandeln, 2024 samt prognos för 2035

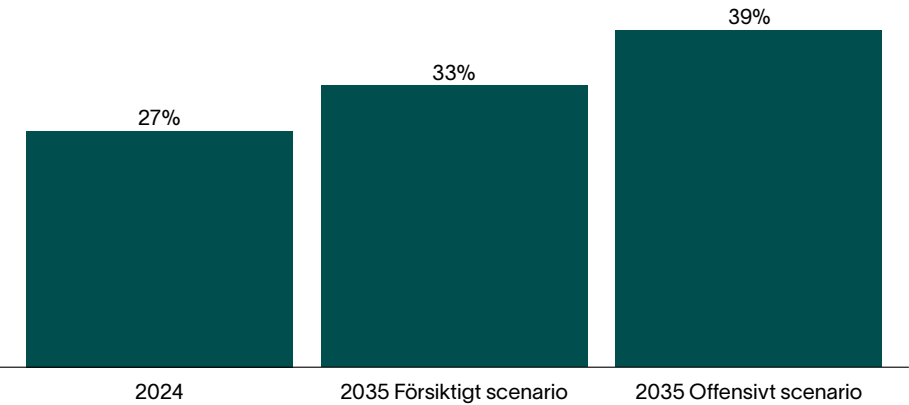


Fig. 60. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

”Paket från kinesiska lågprisaktörer som inte följer regelverken strömmar in i Sverige, och utmanar svenska modeföretag.”

I korthet:

- Modehandeln förväntas växa med 2,7 procent per år fram till 2035, vilket är svagare än genomsnittet för sällanköpsvaruhandeln.
- E-handeln möter hård konkurrens från utlandet, inte minst från kinesiska lågprisaktörer.
- Second hand växer snabbt inom mode, mycket av försäljningen sker utanför de traditionella modeföretagen och kan därmed ta marknadsandelar från dem.
- I ett offensivt scenario med regleringar mot utländska aktörer kan e-handeln inom mode växa med upp till 6,2 procent årligen.

Prognos för modehandeln:

Total modehandel: 2,7% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario: 4,6% årlig tillväxt

E-handel, offensivt scenario: 6,2% årlig tillväxt

Modehandeln: Svenska modeföretag utmanas av utländska lågprisaktörer

Modehandeln bedöms utvecklas svagare än sällanköpsvaruhandeln i stort under prognoshorizonten. På e-handelssidan är branschen mogen och har därtill under de senaste åren mött hård konkurrens från Kina, exempelvis via Shein och Temu. Paketvolymen från utlandet ökade med hela 25 procent under 2024 och Kina är idag det vanligaste landet att e-handla ifrån⁹. Bedömningen är en svensk totaltillväxt om 2,7 procent inom modesegmentet fram till 2035.

Den relativt försiktiga prognosen stärks även av att second hand-trenden har blivit allt större inom modehandeln. En del retailaktörer har initierat second-hand-satsningar, men all butiksyta som allokeras från den ordinarie försäljningen måste i slutändan bära sina kostnader och vara lönsam, vilket har varit utmanande. I prognosen görs antagandet att merparten av second hand-försäljningen inom mode kommer att ske utanför det ordinarie beståndet av modeföretag och att second hand-marknaden kommer att ta marknadsandelar och tillväxt av de etablerade aktörerna.

När det kommer till e-handeln och det mer offensiva scenariot läggs ett ökat fokus på mottrenden till den hårda utlandskonkurrensen på nätet. Den franska senaten röstade under 2025 igenom regleringar mot de kinesiska fast fashion-aktörerna¹⁰.

Detta påminner om situationen på elbilsmarknaden, där Kina tidigare har anklagats för prisdumpning i ett flertal länder, med riktade tullar som följd.¹¹ Diskussioner om produktsäkerhet har också aktualiserats i takt med att den kinesiska importen ökat. Bland annat har Kemikalieinspektionen, Elsäkerhetsverket och Konsumentverket uttryckt sig kritiskt, och betydande brister har upptäckts vid testning av produkterna.¹²

I det offensiva e-handelsscenariot görs antagandet att utlandskonkurrensen i högre grad kommer att begränsas på ett liknande sätt som i Frankrike, vilket gynnar de inhemska modeföretagen. Det är även tänkbart att modeaktörerna kan kapitalisera på viss branschglidning inom sportmode och friluftsliv. Modebranschens e-handelstillväxt bedöms uppgå till 4,6 procent i det försiktiga scenariot och till 6,2 procent i det offensiva.

Sport- och fritidshandeln: De traditionella butiksstrukturerna utmanas

Sport- och idrottsintresset är starkt i Sverige. Två av tre vuxna uppger att de motionerar måttligt eller mer¹³. De vanligaste motionsformerna är promenader, styrketräning och löpträning. Inom föreningsidrotten är fotbollen störst med drygt 1,5 miljoner medlemmar. Idrottsintresset är följaktligen stort i Sverige liksom konsumtionen av idrottsprodukter.

Samtidigt är sporthandeln en bransch i förändring. Branschen präglas av starka globala varumärken som under de senaste åren har satsat hårt på försäljning direct to consumer (DTC) och digitalisering och konkurrerar alltmer med retailaktörerna. Nike har exempelvis idag ett ekosystem av träningsappar: Nike Run Club, Nike Training Club och SNKRS. Företaget har via sina appar en kommunikationskanal till hundratal miljoner användare globalt. Totalt går 44 procent av Nikes försäljning numera via Nike Direct (DTC) och ungefär hälften av DTC-försäljningen sker digitalt.¹⁴

En stor del av varumärkenas frammarsch har drivits av ökad produktteknifiering, vilket är en stark trend som antas fortsätta utvecklas. Nike Run Club möjliggörs exempelvis av att användarna kan logga sina löprunder via geopositionering. Allt fler sportprodukter kommer på ett liknande sätt att teknifieras med hjälp av sensorer, vilket låter användarna utvärdera sina prestationer. Eftersom det är

tillverkarna som implementerar sensorer i produkterna är det också de som kan utveckla mjukvara och tjänster så som Nike har gjort. Därigenom får varumärkena ett starkare grepp om konsumenterna, vilket kan användas för att öka DTC-försäljningen och styra konsumenterna till varumärkets egna köpkanaler.

Utöver de stora varumärkenas DTC-satsningar har branschen även breddats genom branschglidning. Flera modeföretag har numera både idrottskollektioner och idrottssatsningar. Nya företag som Revolution Race har tillkommit i gränslandet mellan mode och friluftsliv. Även renodlade försäljare av exempelvis sneakers har tagit sig in på marknaden. Detta utmanar de befintliga butiksaktörerna som har haft det tufft i Sverige. Franska Decathlon lämnade Sverige 2024 och norska XXL har i skrivandets stund en ny ägare och ekonomiska utmaningar.

Det finns således en god efterfrågan på idrottsprodukter, men de gamla butiksstrukturerna utmanas. Bedömningen är att tillväxten kommer att uppgå till totalt 3,9 procent per år fram till 2035, framförallt driven av DTC och branschglidning. E-handeln bedöms växa med 7,9 procent i det försiktiga scenariot och 11,4 procent i det offensiva – där de stora varumärkena antas driva på försäljningen.

I korthet:

- Tillväxten i sport- och fritidshandeln förväntas bli 3,9 procent per år fram till 2035.

- Sverige har en idrottsintresserad befolkning och detta intresse väntas fortsätta vara starkt.

- Sporthandeln genomgår en förvandling där globala varumärken i allt högre grad utmanar den traditionella sporthandeln via direktförsäljning.

- Sporthandeln påverkas också av branschglidning, med alltfler traditionella modeföretag som satsar på sportkollektioner.

”Modeföretag och sneakersspecialister tar plats i sporthandeln och utmanar de traditionella sport-handlarna.”

Prognos för sport- och fritidshandeln:

Total sport- och fritidshandel:
3,9% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario:
7,9% årlig tillväxt

E-handel, offensivt scenario:
11,4% årlig tillväxt

E-handelsandel för sport- och fritidshandeln, 2024 samt prognos för 2035

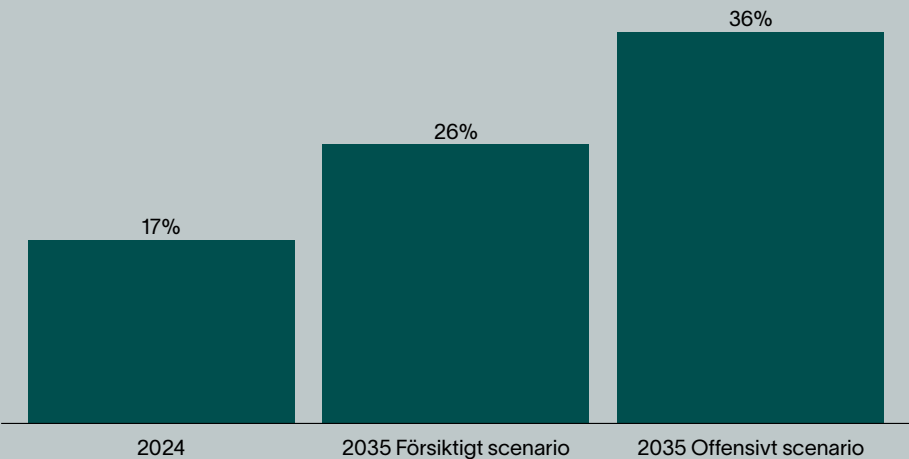


Fig. 61. Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

Räntan en osäkerhetsfaktor i prognosen

Prognosen över detaljhandelns årliga tillväxt på 2,3 procent baseras på Konjunkturinstitutets långtidsprognos över hushållens konsumtionsutgifter. Att göra långtidsprognoser är alltid förenat med stor osäkerhet, och den är inte mindre för kommande tioårsperiod än den varit tidigare. En tydlig osäkerhetsfaktor är ränteläget i ekonomin. Svenska hushåll har, i ett internationellt perspektiv, en väldigt hög skuldsättning, vilket innebär att framtida förändringar av räntenivån potentiellt kan få en stor påverkan på konsumtionen. Riksbanken gjorde under 2022 en sammanställning av hur forskningen ser på hur ränteförändringar påverkar konsumtionen¹⁵. Vid nuvarande skuldkvot minskar hushållens konsumtion med mer

än en procent vid en procents räntehöjning. Det innebär att över 30 miljarder kronor av den svenska konsumtionen faller bort när räntan höjs med en procentenhet. Riksbanken menar att hävstångseffekten har förstärkts över tid, detta på grund av att skuldkvoten ökade från 150 till cirka 200 procent mellan början av 2000-talet och 2022. Detta innebär att räntenivåerna i Sverige kommer att ha stor påverkan under prognoshorisonten. Om inflationen tar fart på ett oväntat sätt och räntan höjs i flera omgångar kommer det att få betydande konsekvenser eftersom hushållen tvingas prioritera räntebetalningar och ökade kostnader snarare än konsumtion.



1%

räntehöjning minskar konsumtionen med över 30 miljarder kronor

Antalet spotifyprenumeranter, i miljoner personer

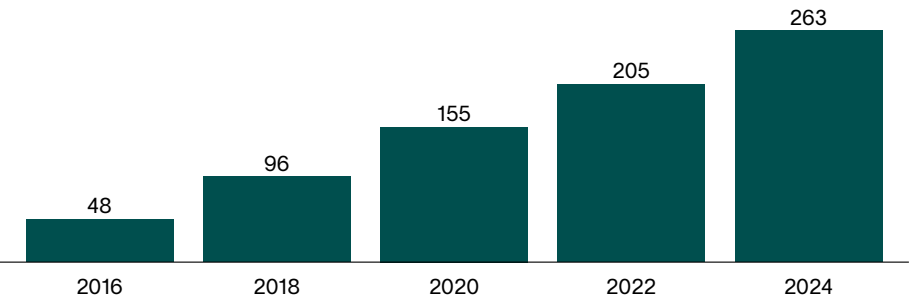


Fig. 62. Källa: Statista

”Det är många branscher som konkurrerar om hushållens plånböcker och över tid har tjänster och upplevelser ökat sin andel av konsumtionen.”

Snabb ökning i konsumtionen av upplevelser och tjänster kan ta andelar från detaljhandeln

I prognosen har antagandet gjorts att detaljhandeln kommande tioårsperiod kommer att utgöra samma andel av hushållens totala konsumtionsutgifter som i nuläget. En osäkerhetsfaktor är dock att andra branscher kan öka sin betydelse och därmed pressa handelns andel. Det är många branscher som konkurrerar om hushållens plånböcker och över tid har tjänster och upplevelser ökat sin andel av konsumtionen. Restaurangbesök, utlandsresor och digitala tjänster är områden som växer och konkurrerar med handeln.

Restaurangupplevelser utgör en viktig del av konsumtionen och har blivit en allt viktigare del av vardagslyx och livskvalitet. Branschen är konjunkturkänslig och har tappat försäljning efter coronapandemin, men kan komma att återta försäljningsandelar under prognoshorisonten. Restaurangbranschen har också en högre prisnivå och premiumgrad än dagligvaruhandeln och kan växa genom bättre service, exempelvis har antalet hemleveranser ökat avsevärt på grund av företag som Foodora och Uber Eats.

Även den digitala tjänstefieringen och den digitala konsumtionen har vuxit kraftigt och kan potentiellt ta andelar från handeln. Kostnaden för streaming, appar, spel och abonnemang ingår idag i de löpande vardagsutgifterna för många konsumenter. Ett tydligt tecken på denna utveckling är den kraftiga tillväxten i digitala abonnemangstjänster den senaste tioårsperioden. Spotify Premium växte globalt från 18 till 263 miljoner prenumeranter mellan 2015 och slutet av 2024.

Om rapporten

Rapporten är framtagen av Svensk Handel och formgiven av Stockholm Kreativism. Frågor om rapporten besvaras av Maria Schoultz, projektledare eller Maria Mikkonen, chefsekonom på Svensk Handel.

