



Innehållsförteckning

Kapitel 1: Det här är handeln	s. 4
Kapitel 2: Framtidens konsument	s. 24
Kapitel 3: Nya verktyg för handeln: AI-agenter och retail media	s. 78

Förord

Efter flera år av hög inflation, stigande räntor och pressad köpkraft har förutsättningarna för handeln förbättrats. Hushållens ekonomi har stärkts, konsumtionen har återhämtat sig och många delar av handeln har börjat ta tillbaka förlorade försäljningsvolymen. Återhämtningen är här.

Men återhämtningen sker på en ny spelplan.

För handelsföretagen ser förutsättningarna annorlunda ut än för bara några år sedan. Konkurrenten är mer global än tidigare och svenska företag möter i dag aktörer som inte alltid följer samma regler eller lever upp till samma krav på produktsäkerhet. Geopolitik, handelspolitik och osäkra leveranskedjor gör att företag i högre utsträckning behöver hantera risker och osäkerhet i sina beslut. AI förändrar hur konsumenter söker information, jämför produkter och fattar köpbeslut, samtidigt som investeringar i data, logistik, digitalisering och cybersäkerhet blir allt viktigare. Därtill växer regelbördan och de administrativa kraven.

Konkurrenskraft handlar därför om betydligt mer än företagens egna insatser. Tillgång till kompetens, fungerande infrastruktur, säker digitalisering, rimliga regelverk och rättvisa konkurrensvillkor är avgörande för att svenska handelsföretag ska kunna investera, växa och skapa jobb.

I årets rapport analyserar vi flera av de förändringar som kommer att påverka handeln framöver. Vi visar hur konsumenten har återhämtat sig ekonomiskt, men också att de senaste årens kris har gjort många hushåll mer prismedvetna och eftertänksamma i sina köpbeslut, vilket bidrar till en hård konkurrens om konsumenternas plånbok. Vi undersöker också hur en långsammare befolkningstillväxt och en växande andel äldre kommer att förändra handelns kundunderlag, hur viktminskningsläkemedel kan påverka konsumtionen och vilka följder det kan få för framför allt dagligvaruhandeln. Dessutom belyser vi hur unga konsumenter påverkas av nya globala influenser och hur AI-agenter och retail media kan förändra spelreglerna för handeln under de kommande åren.

Handeln har alltid varit bra på att anpassa sig till förändrade förutsättningar. Det kommer att vara en avgörande styrka även framöver. För även om återhämtningen är här kommer framtidens vinnare att vara de företag som lyckas förstå och möta morgondagens konsument.



Sofia Larsen
Vd, Svensk Handel



1.

Det här är handeln

2025 - detaljhandeln hämtade tillbaka förlorade försäljningsvolym

Efter flera år med svag eller måttlig tillväxt till följd av lågkonjunktur och försvagad köpkraft bland hushållen gick detaljhandeln in i en tydlig återhämtningsfas 2025. Volymförsäljningen ökade med 3,4 procent och i löpande priser var ökningen 4,6 procent. Sett i ett längre perspektiv är det utvecklingstakter som motsvarar ungefär ett normalår i handeln under 2000-talet. De svaga jämförelsetalen från de senaste åren ska dock beaktas när utvecklingstalen värderas. Trots tillväxten var volymförsäljningen i detaljhandeln 2025 cirka 4 procent lägre än 2021 års nivå och cirka 2 procent lägre än 2022 års nivå. Det handlade alltså om återhämtning av tidigare förlorade försäljningsvolym snarare än tillväxt till nya toppnivåer i detaljhandeln som helhet.

Dagligvaruhandeln matchade inte förra årets tillväxttal

Volymutvecklingen i dagligvaruhandeln var svag under 2025 och ökade endast med 0,4 procent. Inflationstrycket i ekonomin under 2022 och 2023 slog hårt mot dagligvaruhandeln som drabbades av kraftigt förhöjda inköpspriser. Det innebar i förlängningen också höjda konsumentpriser med konsekvensen att volymförsäljningen föll kraftigt. 2024 stärktes dock hushållens köpkraft något och dagligvaruhandeln växte återigen i volym. Trots att köpkraften fortsatte att stärkas under 2025 gick det inte att skönja någon ytterligare återhämtning av tidigare förlorade försäljningsvolym under året. Volymförsäljningen

var vid utgången av 2025 fyra procent lägre än 2021 års nivå och låg på samma nivå som tio år tidigare, 2016. Försäljningsökningen uttryckt i löpande priser uppgick emellertid till 3,5 procent för helåret 2025. Det är ungefär i nivå med ett normalår under 2000-talet.

Starkt uppåt i sällanköpsvaruhandeln

Efter tre år med volymminskningar i sällanköpsvaruhandeln bröts äntligen den negativa trenden under 2025. Volymutvecklingen uppgick till hela 6,1 procent men ska ses i ljuset av att den föregående treårsperioden var den svagaste i sällanköpsvaruhandeln sedan 90-talskrisen. I löpande priser steg försäljningen med 6 procent vilket är marginellt lägre än volymutvecklingen. Det innebär att priserna i sällanköpsvaruhandeln som helhet inte ökade alls. Flertalet branscher inom sällanköpsvaruhandeln växte i volym under 2025. Starkast utvecklades elektronikhandeln. Försäljningen var särskilt stark under andra halvan av 2025 då många konsumenter passade på att uppdatera sina elektronikprodukter i samband med Black Week och julhandeln. Även andra kapitaltunga branscher, som drabbades hårt när hushållens köpkraft urholkades av de generella kostnadsökningarna, utvecklades starkare än på länge. Möbelhandeln växte med över 7 procent i volym och bygghandeln med över 4 procent.



Sällanköpsvaruhandeln dragloket i detaljhandeln 2025

Utveckling 2025 jämfört med 2024, löpande priser och kalenderkorrigerade fasta priser, procent

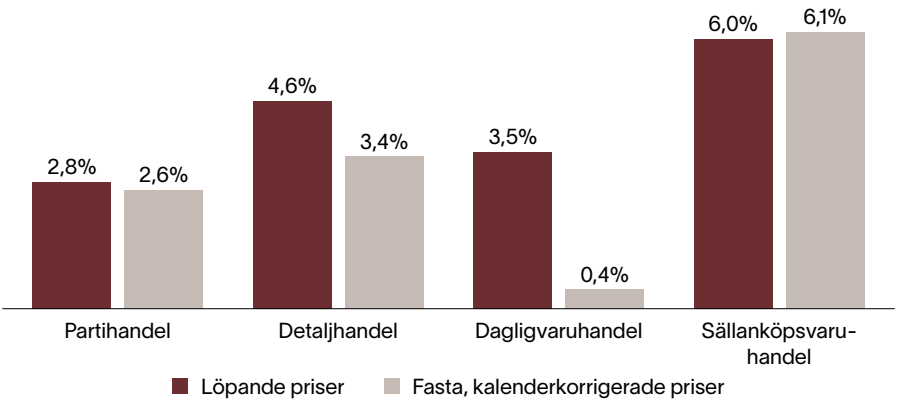


Fig 1. Källa: SCB, Detaljhandelsindex



2025 gick detaljhandeln in i en tydlig återhämtningsfas, efter flera år med svag eller måttlig tillväxt.

Återhämtning även i partihandeln

Även partihandeln bröt en negativ utvecklingstrend under 2025. Efter två år med stora volymminskningar presterades positiva volymutvecklingstal på 2,2 procent. Utvecklingen i löpande priser var 2,8 procent, bara cirka en halv procentenhet högre än volymökningen. Partihandeln med livsmedel, som främst levererar till dagligvaruhandeln, ökade sin försäljningsvolym med 2,6 procent. Motsvarande ökning för partihandeln med hushållsvaror, som i huvudsak betjänar

sällanköpsvaruhandeln, var 0,8 procent. Den verkliga tillväxtraketen var partihandeln med informations- och kommunikationsutrustning som växte med 14,4 procent i volym.

E-handel och lågpris växte vidare – second hand gick in i en lugnare fas

Även andra delar av handeln uppvisade en relativt stark utveckling under året. E-handeln ökade sin omsättning med 4 procent och närmade sig åter nivåerna från pandemiåren. Lågprishandeln fortsatte samtidigt att ut-

vecklas starkare än detaljhandeln som helhet, vilket tyder på att många hushåll fortfarande prioriterar prisvärde i sina inköp. På second hand-marknaden blev utvecklingen mer tudelad. Den totala försäljningen minskade något, men både second hand-mode och den digitala försäljningen fortsatte att växa, vilket tyder på att utvecklingen i allt högre grad skiljer sig mellan olika produktkategorier och försäljningskanaler.



Tvåsiffrig volymtillväxt i i elektronikhandeln och bokhandeln

Utveckling i sällanköpsvaruhandelns delbranscher 2025 jämfört med 2024, kalenderkorrigerad, fasta priser, procent

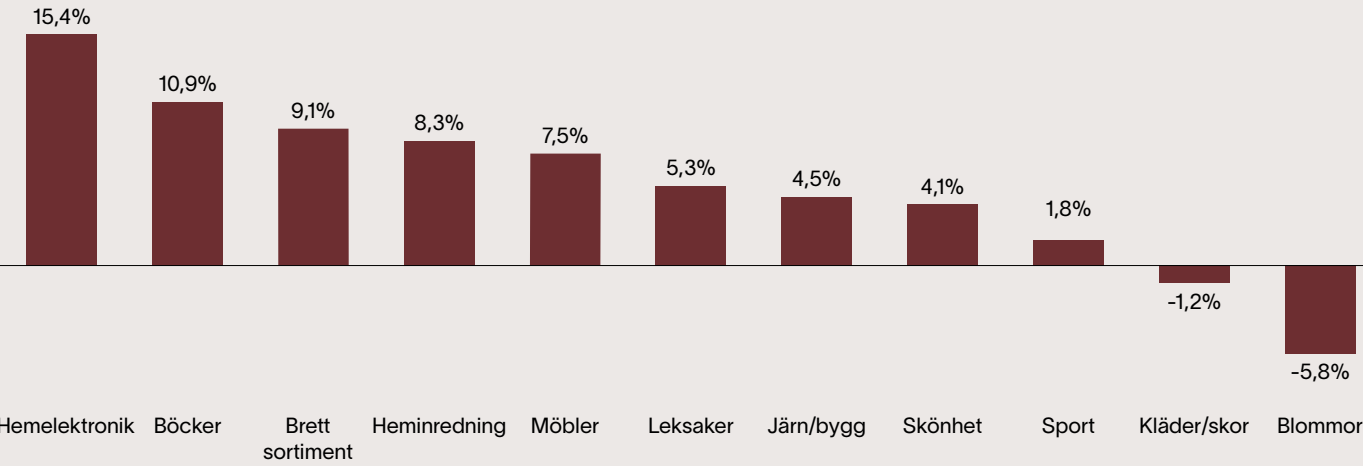


Fig 2. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Handeln – en viktig del av ekonomin

Handelns beståndsdelar

Handeln utgör en central del av den svenska ekonomin och består i huvudsak av två delar: detaljhandel och partihandel. Inom detaljhandeln möter konsumenterna handeln direkt, oavsett om köpet sker i en fysisk butik eller via en digital försäljningskanal. Här ingår varor som livsmedel, kläder, elektronik och andra produkter som hushållen efterfrågar i vardagen. Detaljhandeln delas vanligtvis upp i dagligvaruhandel, som främst omfattar livsmedel, och sällanköpsvaruhandel, där där de flesta övriga varuinköp ingår, exempelvis apoteksvaror, kläder, böcker, möbler, sport- och fritidsartiklar.

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 2025 bidrog handeln med cirka 591 miljarder kronor till BNP, vilket motsvarar omkring 10 procent av alla varor och tjänster som producerades i Sverige. Detta gör handeln till den näst största branschen i det privata näringslivet, efter tillverkningsindustrin.

Handelns företag och medarbetare bidrar också med omfattande skatteintäkter till staten, kommunerna och regionerna. Under

2025 uppgick skatteintäkterna från handeln till 374 miljarder kronor, vilket motsvarade 14 procent av Sveriges totala skatteintäkter. Den största delen utgörs av mervärdesskatt, det vill säga moms, som stod för 177 miljarder kronor. Därutöver genererade handeln 126 miljarder kronor i sociala avgifter och 71 miljarder kronor i inkomstskatt.

Handelns försäljningskanaler

Handeln har alltid förändrats i takt med samhället, tekniken och konsumenternas behov. Från torg och fysiska butiker till e-handel, appar och digitala marknadsplatser har nya försäljningskanaler successivt vuxit fram och förändrat hur konsumenter möter handeln. Idag sker köpresan ofta genom flera kanaler, där fysiska och digitala miljöer kompletterar varandra snarare än ersätter varandra.

Under 2025 skedde endast mindre förändringar i hur detaljhandeln fördelade sig mellan olika försäljningskanaler. Friliggande handel, som bland annat omfattar butiker som inte ligger i stadskärnor, externhandelsområden eller köpcentrum, stod fortsatt för den största andelen av försäljningen och svarade för 38 procent av marknaden. Externhandeln stod för 33 procent, medan e-handeln och stads-kärnorna svarade för 15 respektive 13 procent. Siffrorna visar att den fysiska handeln fortsatt dominerar, samtidigt som försäljningen är spridd över flera olika typer av handelsplatser och digitala kanaler.

12%

av alla sysselsatta arbetar inom handeln

21%

av alla sysselsatta ungdomar arbetar inom handeln

10%

av BNP

14%

av skatteintäkterna

Under 2025 uppgick handelns bidrag till skatteintäkterna till 374 miljarder kronor

Moms 177 mdkr

Sociala avgifter 126 mdkr

Inkomstskatt 71 mdkr



Störst del av handeln sker inom friliggande handel
Försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln 2025

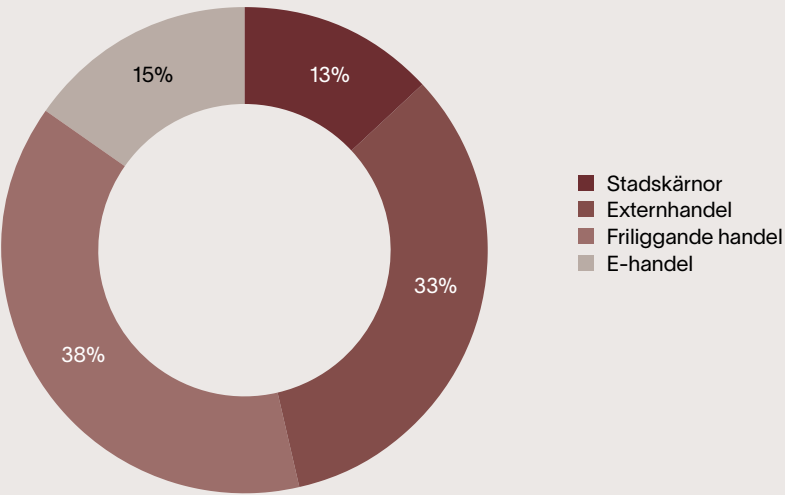


Fig 3. Källa: SSCD

Externhandeln tar marknadsandelar
Försäljningskanaler, 2022-2024

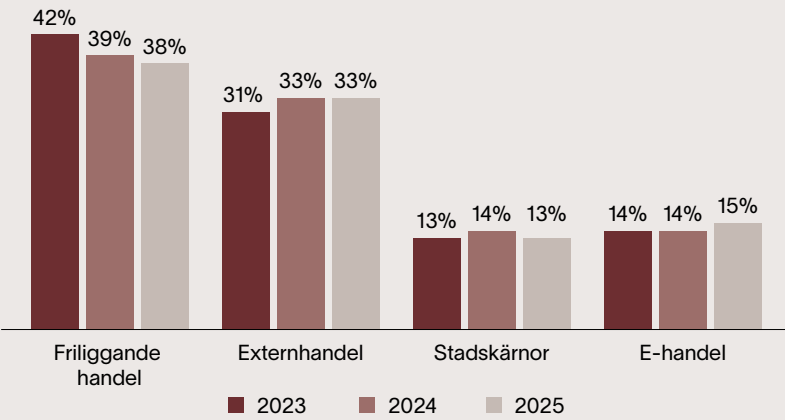


Fig 4. Källa: SSCD

Företagen i handeln

Under 2025 uppgick antalet företag inom detalj- och partihandeln till drygt 106 800, varav 65 200 är verksamma inom detaljhandeln och resterande inom partihandeln. Inklusive handel med motorfordon uppgår antalet handelsföretag till drygt 132 400. Antalet detaljhandelsföretag sjönk under perioden 2012 till och med 2019, för att sedan stiga under pandemin, en utveckling som sedan hållit i sig. Detta samtidigt som antalet partihandelsföretag minskat med 13 procent under motsvarande period.

Antal företag i handeln 2025

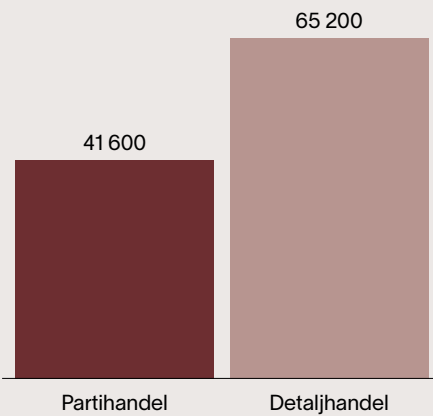


Fig 6. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Antalet företag ökar i detaljhandeln men minskar i partihandeln

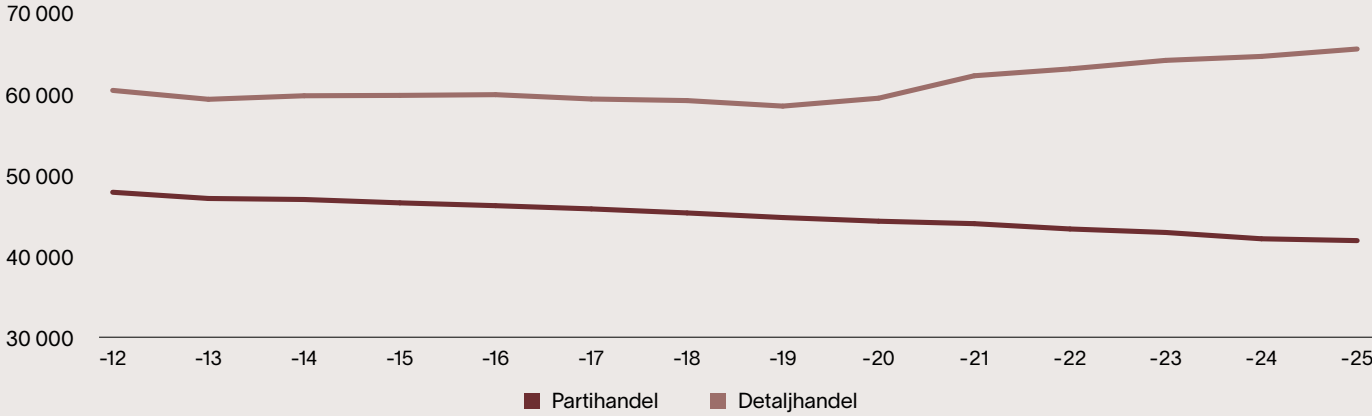


Fig 5. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Omsättningen i handeln

Handeln omsatte omkring 3 400 miljarder kronor under 2025, varav knappt 1 000 miljarder i detaljhandeln och 2 400 miljarder i partihandeln. För detaljhandeln motsvarar detta en ökning om 4,6 procent, mätt i löpande priser. Justerat för inflation uppgick omsättningsutvecklingen till 3,1 procent. Ökningen kan bland annat förklaras av en återhämtning för bygg- och järn samt möbelhandeln, vilka steg med 5 respektive 7 procent efter svaga föregående år. För partihandeln steg omsättningen med 2,8 procent i löpande priser 2025. Justerat för inflation landade utfallet på 2,2 procent. Bortsett från ett starkt år för partihandeln 2022, har den genomsnittliga utvecklingen per år varit starkare för detaljhandeln.

3400 mdkr

Omsättning i partihandeln och detaljhandeln 2025

Ökad omsättning i både detaljhandeln och partihandeln under 2025
Nettoomsättning i handeln 2008–2025 exkl. moms (mdkr)

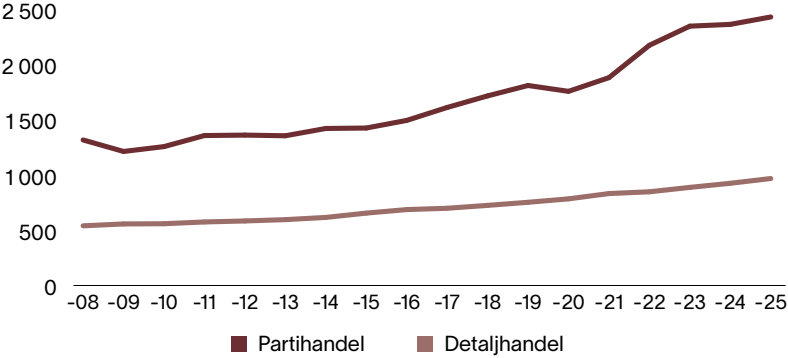


Fig 7. Källa: SCB, Företagens ekonomi

Detalj- och partihandeln omsatte cirka 3 400 miljarder kronor 2025
Nettoomsättning exkl. moms (mdkr)

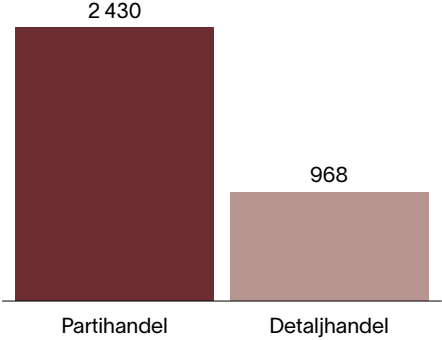


Fig 8. Källa: SCB, Företagens ekonomi

Handelns roll som arbetsgivare

Handeln är näringslivets största arbetsgivare. Drygt var tionde sysselsatt arbetar i handeln. Under 2024 sysselsatte detalj- och partihandeln totalt 517 000 personer, varav 298 300 i detaljhandeln och 218 700 i partihandeln. Inklusive handeln med motorfordon uppgår antalet sysselsatta i handeln till totalt 606 000 personer. Under perioden 2011 till och med 2022 steg antalet sysselsatta i handeln med i snitt 1 procent per år, bortsett från pandemiåret 2020 då sysselsättningen sjönk. 2022–2024 sjönk antalet sysselsatta återigen, med 0,6

procent, varav hela nedgången kan förklaras av en nedgång i antalet sysselsatta i detaljhandeln som sjönk med 2,7 procent. Antalet sysselsatta i partihandeln har i stället stigit under samma period.

Handeln utgör även många ungas första kontakt med arbetslivet. Under 2024 arbetade omkring var femte ungdom i handeln. Detta motsvarar drygt 96 300 ungdomar, varav drygt 81 100 arbetade i detaljhandeln och 15 200 i partihandeln.

517 000

Antal sysselsatta i partihandeln och detaljhandeln 2024

Antalet sysselsatta i detaljhandeln föll något under 2024

Sysselsättning i detalj- och partihandeln

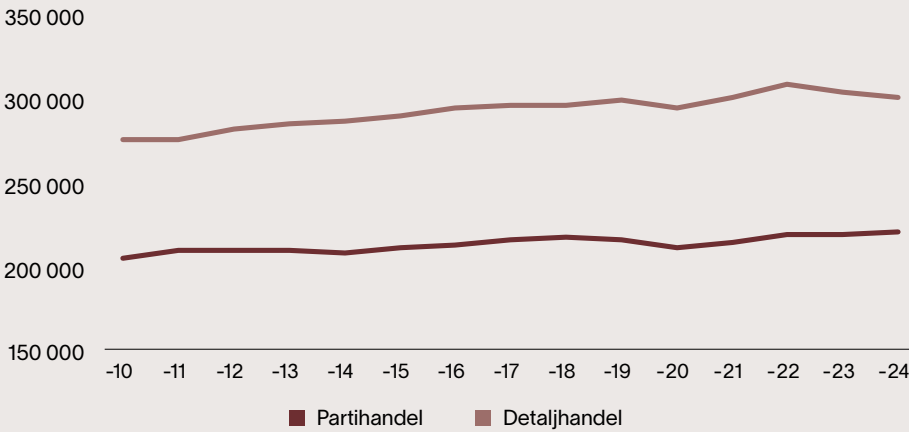


Fig 9. Källa: SCB, BAS

Antal sysselsatta i detalj- och partihandeln 2024

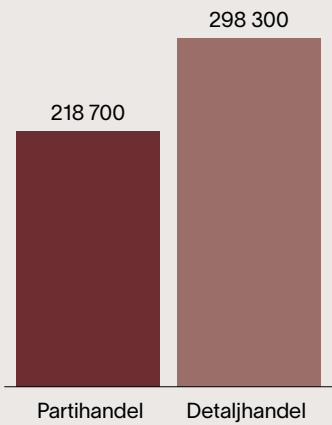


Fig 10. Källa: SCB, BAS

Handeln en viktig väg in på arbetsmarknaden för unga

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

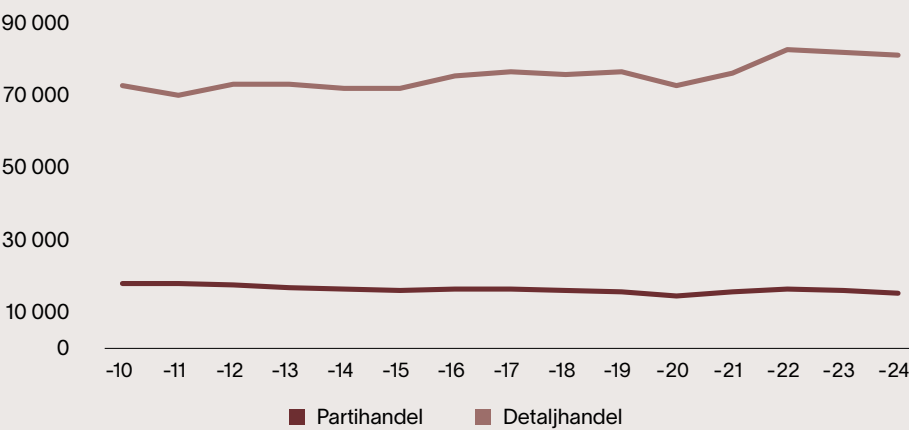


Fig 11. Källa: BAS, SCB

Antal unga (16–24 år) sysselsatta i detalj- och partihandeln 2024

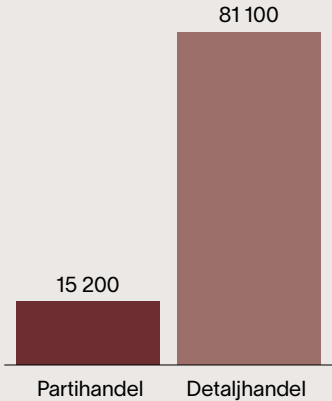


Fig 12. Källa: SCB, BAS

Utveckling kedjeanslutna butiker 2017–2024

Förändring i antal butiker per delbransch

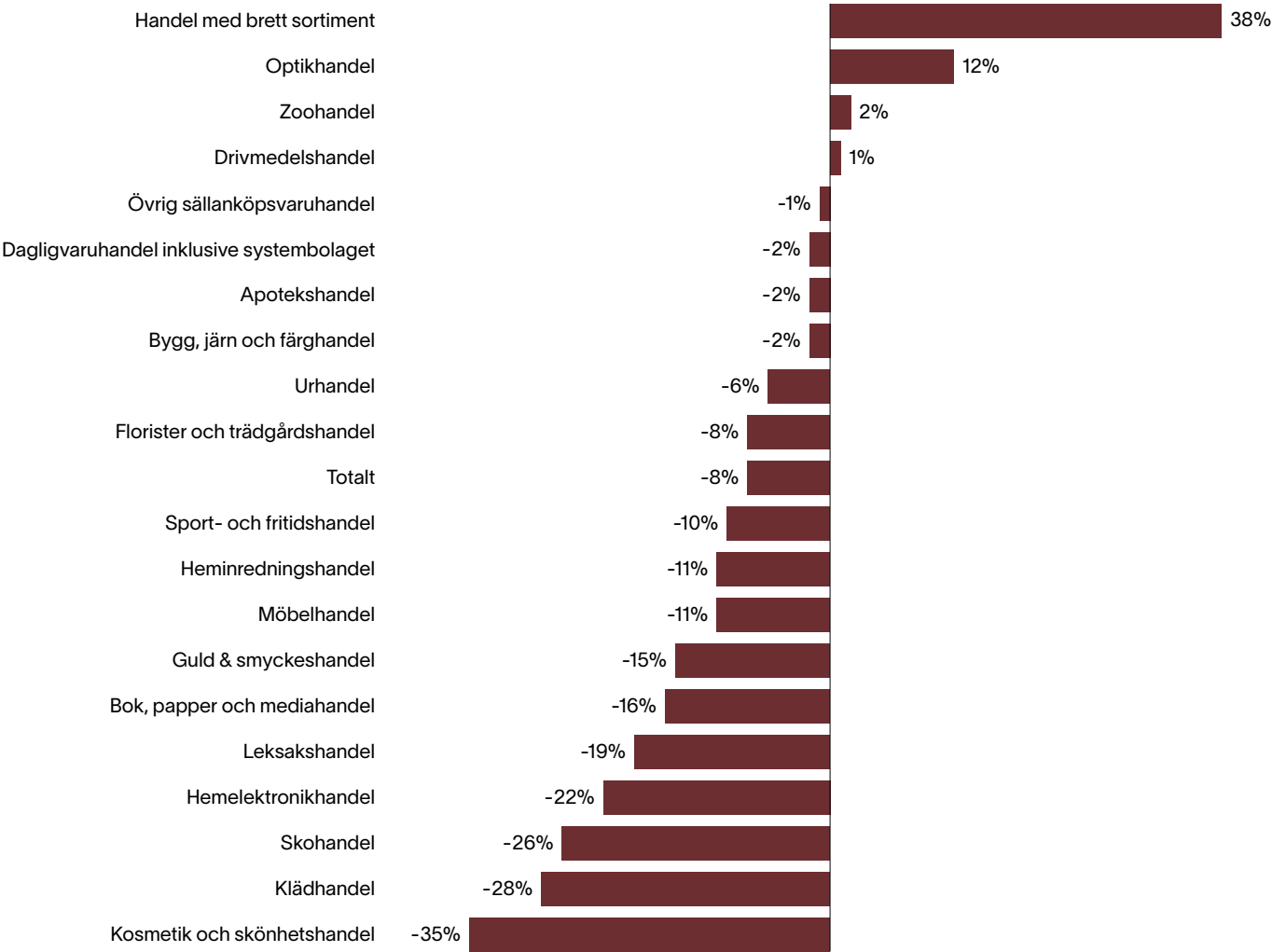


Fig. 13. Källa: Butiksdatan

Detaljhandelns butiker och företag

Den svenska detaljhandeln består av drygt 30 000 fysiska butiker. I slutet av 2024 uppskattades antalet butiker till cirka 30 350, vilket innebär att det totala butiksbeståndet har minskat med 11 procent sedan 2017. Kedjorna har en stark ställning i butikshandeln och står för 63 procent av de fysiska butikerna och 82 procent av butiksomsättningen. Utvecklingen skiljer sig dock mellan olika delar av handeln. Inom handel med brett sortiment, där bland annat lågprishandeln ingår, har antalet kedjeanslutna butiker ökat kraftigt medan de minskat inom de flesta andra branscher.

Antalet kedjeanslutna butiker inom handel med brett sortiment har ökat med 38 procent mellan 2017 och 2024. Även optikhandeln har vuxit under perioden, om än från en betydligt lägre nivå. I andra delar av handeln är utvecklingen den motsatta. Störst är nedgången av antalet kedjeanslutna butiker inom kosmetik- och skönhetshandeln, följt av kläd- och skohandeln, där butiksbeståndet har minskat kraftigt. Sammantaget visar utvecklingen hur butikshandeln omformas, med tillväxt i vissa mer expansiva koncept samtidigt som flera traditionella branscher inom sällanköpsvaruhandeln fortsätter att minska sitt fysiska butiks nät.

Nedbrutet på olika typer av städer och orter är det tydligt att det kedjeanslutna butiksbeståndet har minskat mest i storstäderna. Mellan 2017 och 2024 minskade antalet kedjeanslutna butiker i storstäder med 14 procent. Även i större städer har utvecklingen gått tydligt nedåt under perioden. I pendlingskommuner nära mindre stad eller tätort har minskningen däremot varit betydligt mer begränsad, med en nedgång på 2 procent. Utvecklingen visar att butiksbeståndet har pressats mest på platser där konkurrensen om kunder, lägen och kostnader ofta är som störst.

Samtidigt som antalet fysiska butiker har minskat har antalet företag i detaljhandeln fortsatt att öka. Mellan 2014 och 2025 ökade antalet detaljhandelsföretag med 12 procent. Utvecklingen drevs framför allt av e-handeln, där antalet företag ökade med drygt 160 procent under perioden. I flera delar av den fysiska butikshandeln är utvecklingen den motsatta. Antalet företag har minskat tydligt inom bland annat sko- och klädhandeln samt möbel- och heminredningshandeln, samtidigt som dagligvaruhandeln har varit mer stabil över tid.

Utveckling i kedjeanslutna butiker 2017-2024, uppdelat på stadstyp

Förändring i antal butiker per typ av stad/ort

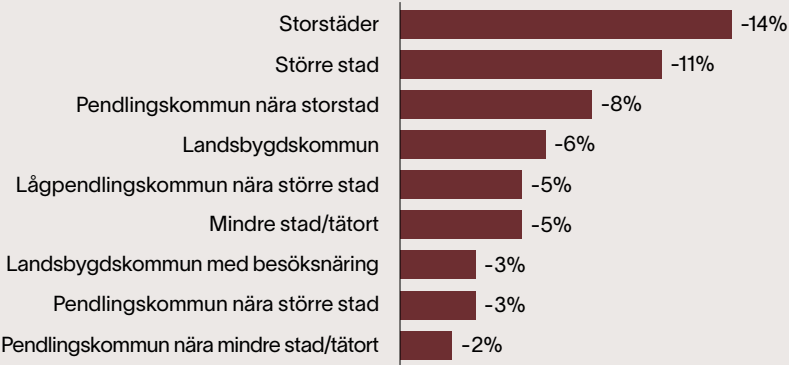


Fig. 14. Källa: Butiksdatabasen

Hyresläget i handeln

Svenska handelsföretag fortsätter att pressas av snabbt ökande lokalkostnader. Bashyrorna har skenat på grund av inflationen samtidigt som hyrestilläggen ökat kraftigt. En prognos för 2023 visade att hyrorna beräknades öka med 4 miljarder kronor, utfallet blev i stället 4,6 miljarder.

Inför 2024 fick nio av tio handelsföretag en hyreshöjning, där majoriteten påfördes hela KPI-ökningen på 6,5 procent. Handeln visar tecken på återhämtning men lokalkostnaderna har stigit mer än intäkterna, samtidigt som hyresnivåerna, som pressades upp av inflationen, ligger kvar. Kostnadstrycket är särskilt högt i stadskärnor och köpcentrum. I Stockholm är totalhyran per kvadratmeter cirka 65 procent högre i stadskärnan än i övriga kommunen, och i Göteborg är hyrorna mer än dubbelt så höga i stadskärnan. En växande del av hyreskostnaden består av hyrestillägg, som i många fall utgör mellan 25 och 38 procent av totalhyran.

Utvecklingen får tydliga konsekvenser. Allt fler företag väljer att lämna centrala lägen för externa handelsområden där kostnadsnivåerna är mer rimliga. Detta riskerar att leda till ökade vakanser och mindre levande stadskärnor.

Antalet e-handelsföretag ökade med 162 procent mellan 2014 och 2025

Förändring i antal företag per delbransch 2014-2025

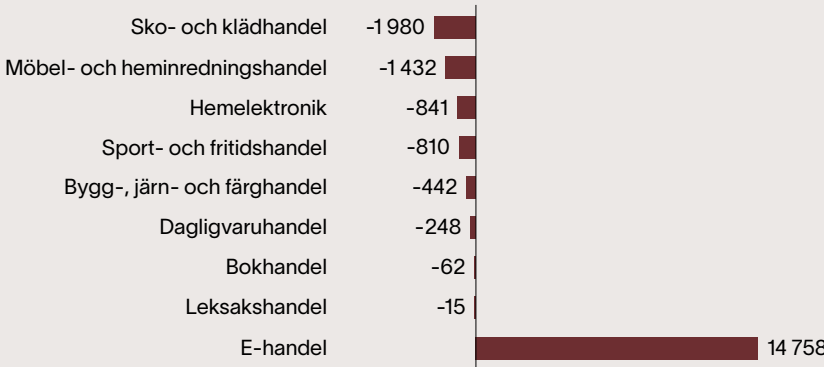


Fig. 15. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Ett urval av fakta från Svensk Handels Hyresdatabas

- 4-5%** Bashyran ökade under 2024 med i genomsnitt 5 procent och hyrestilläggen med 4 procent.
- 17-22%** Hyrans andel av omsättningen (OCR) i beklädnadshandeln uppgick till i genomsnitt 22 procent i Stockholm, 21 procent i Göteborg och Karlstad, 19 procent i Helsingborg, 18 procent i Uppsala och Örebro samt 17 procent i Malmö.
- 8-19%** Hyrans andel av omsättningen (OCR) i specifika köpcentrum ligger mellan 8 och 19 procent.

Källa: Hyresdatabasen

Mer detaljerad data och nyckeltal från Svensk Handels Hyresdatabas är tillgängligt för deltagande företag. Analysen bygger på insamlad hyresdata för 2024. Jämfört med förra året har underlaget vuxit och omfattar nu närmare en fjärdedel av Sveriges samtliga kedjeanslutna sällanköpsvarubutiker.

E-handeln: Tillväxt 2025 – närmar sig pandemins försäljningsnivåer

Svensk Handels E-handelsindikator skattade e-handels omsättning från svenska konsumenter under 2025 till 166 miljarder kronor. Det var en ökning med 4 procent jämfört med 2024. 71 procent av konsumenterna e-handlade en genomsnittlig månad under året. Det var en lika hög andel som året innan. I motsats till 2024 fick e-handeln alltså ingen draghjälp av att fler e-handlade än året innan. Däremot e-handlade konsumenterna för högre köpesummor i genomsnitt, irka 2 300 kronor per konsument och månad. Siffrorna avser svenskarnas e-handelskonsumtion både från svenska och utländska e-handelsbolag.

E-handels omsättning ökade men fortfarande lägre än toppnoteringen 2021

Skattad omsättning från privatkonsumtion (mdkr), löpande priser, 2020–2025

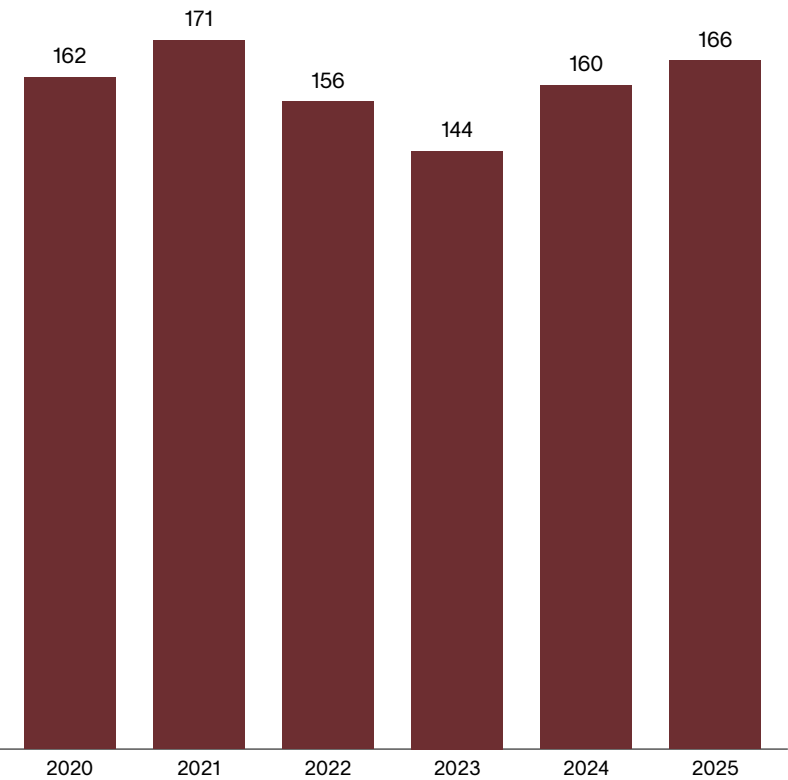


Fig 16. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn

E-handels andel av totalomsättningen i detaljhandeln växte

E-handels andel av detaljhandelns totala omsättning, 2006-2025

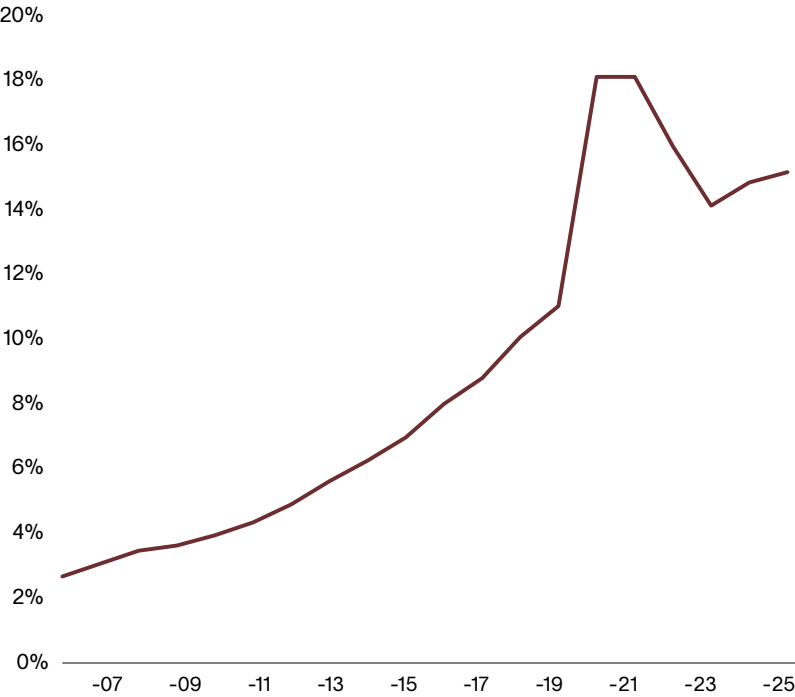


Fig 17. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn, Handelsfakta.se; E-barometern

Mindre skillnader i tillväxt mellan digital och fysisk handel

Trots att omsättningen i e-handeln ökade för andra året i rad har den ännu inte överstigit rekordnivåerna från pandemiåret 2021. Då uppmättes omsättningen till 171 miljarder kronor och cirka 18 procent av den totala detaljhandelskonsumtionen i Sverige gick via e-handelskanalen. Efter pandemin återgick konsumenterna i viss mån till att handla mer i fysiska butiker samtidigt som den höga inflationen slog hårt mot köpkraften. Det innebar att omsättningen föll både 2022 och 2023 innan den återigen vände uppåt 2024. 2025 utgjorde e-handelskonsumtionen cirka 14 procent av den totala detaljhandelskonsumtionen i Sverige. Det var bara en marginell ökning jämfört med 2024. Även om en justering nedåt av e-handels omsättningsandel i detaljhandeln i viss mån var förväntad efter pandemin går det att konstatera att e-handeln i nuläget inte tar marknadsandelar från den fysiska butikshandeln i samma höga takt som innan pandemin. Tendensen just nu är alltså att skillnaderna i tillväxttakt mellan digital och fysisk handel minskar något.

Hemelektronik var dragloket inom e-handeln 2025

Sett till branschnivå var det elektronikhandeln som var det verkliga dragloket i e-handeln 2025. E-handelsindikatorn skattade omsättningstillväxten i branschen till hela 29 procent. Om inte elektronikhandeln hade gått så pass starkt under året hade totalutvecklingen i e-handeln varit betydligt svagare. Förutom varor från apotek, som växte med 13 procent i mätningen och är en av de branscher som vanligtvis uppvisar bra tillväxttal på nätet, var det bara skönhets- och hälsoprodukter samt böcker som uppvisade positiva tillväxttal. Övriga branscher i Svensk Handels mätningar sjönk i omsättning.



Lågprishandeln: Framfarten fortsätter

Lågprishandeln inom detaljhandeln består av aktörer som konkurrerar genom att hålla generellt lägre priser än de traditionella kedjorna. Lågprishandeln består till största delen av fysiska butiker. Den har historiskt sett ofta etablerat sig i externa handelsområden, men har på senare år i större utsträckning även börjat öppna butiker i mer centrala lägen. Omsättningstillväxten i lågprishandeln har varit mycket hög under en lång period och har konsekvent vuxit i snabbare takt än detaljhandeln som helhet. Den höga inflationen åren efter pandemin gjorde konsumenterna mer prismedvetna och ledde därmed till ännu gynnsammare förutsättningar för lågprishandeln.

Lågprishandeln med dagligvaror mattades i tillväxt

2024 växte lågprishandeln med ungefär 5 procent i omsättning (boks slutsdata för 2025 saknas fortfarande) medan detaljhandeln i sin helhet växte med 2,1 procent samma år, mätt i löpande priser. Tillväxttakten i lågprishandeln med dagligvaror mattades betydligt, från nivåer kring 15 procent både 2022 och 2023 till cirka 4 procent 2024. Tillväxten för hela dagligvaruhandeln var något lägre 2024, 3,1 procent. Lågprishandeln med sällanköpsvaror växte med cirka 6 procent vilket är i nivå med ökningarna under 2024. Det var en betydligt högre tillväxttakt än i sällanköpsvaruhandeln som helhet som växte med 1,2 procent.

Urstarkt år för hemelektronik på nätet

E-handellstillväxt per delbransch, löpande priser, 2025

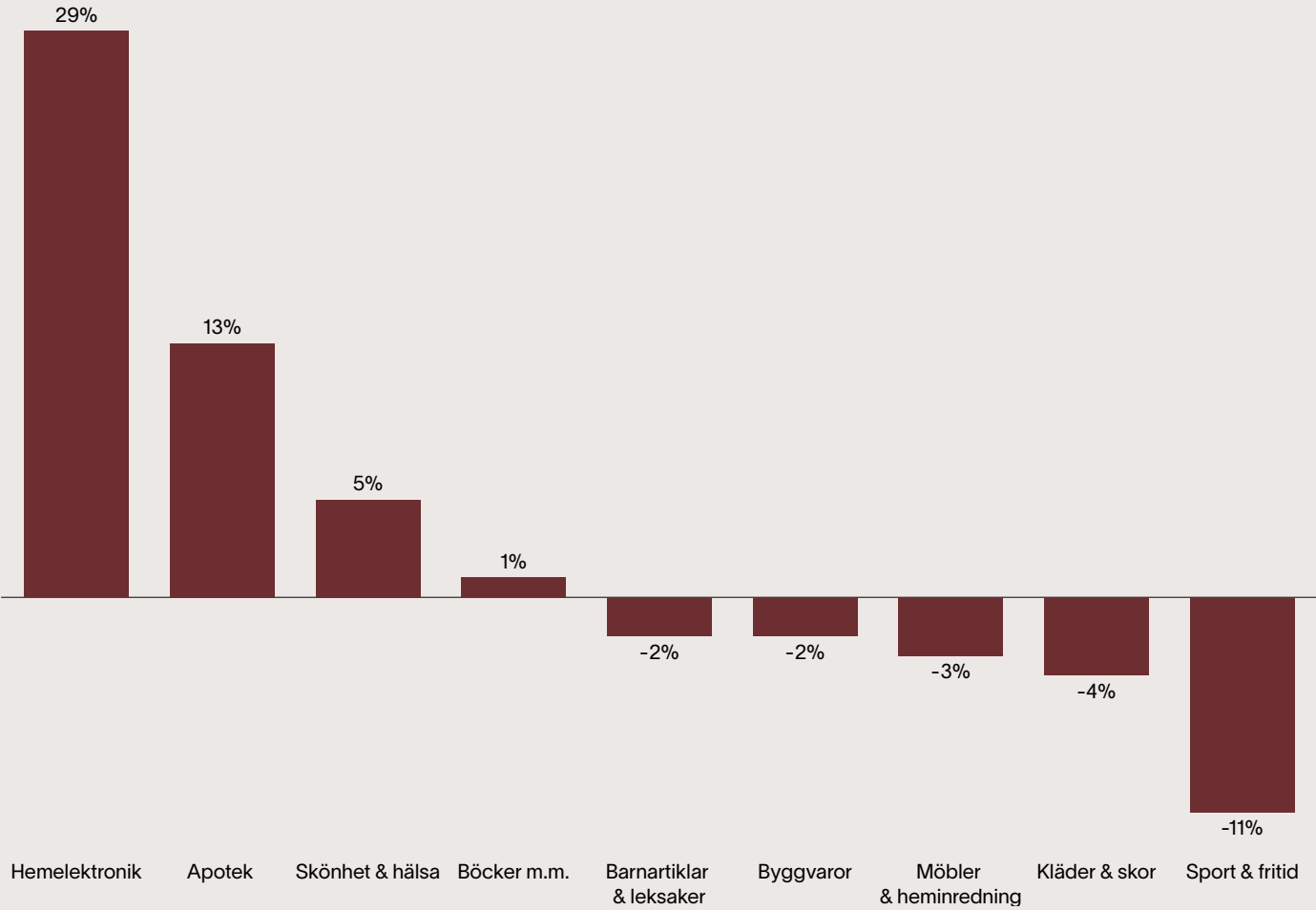


Fig. 18. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn

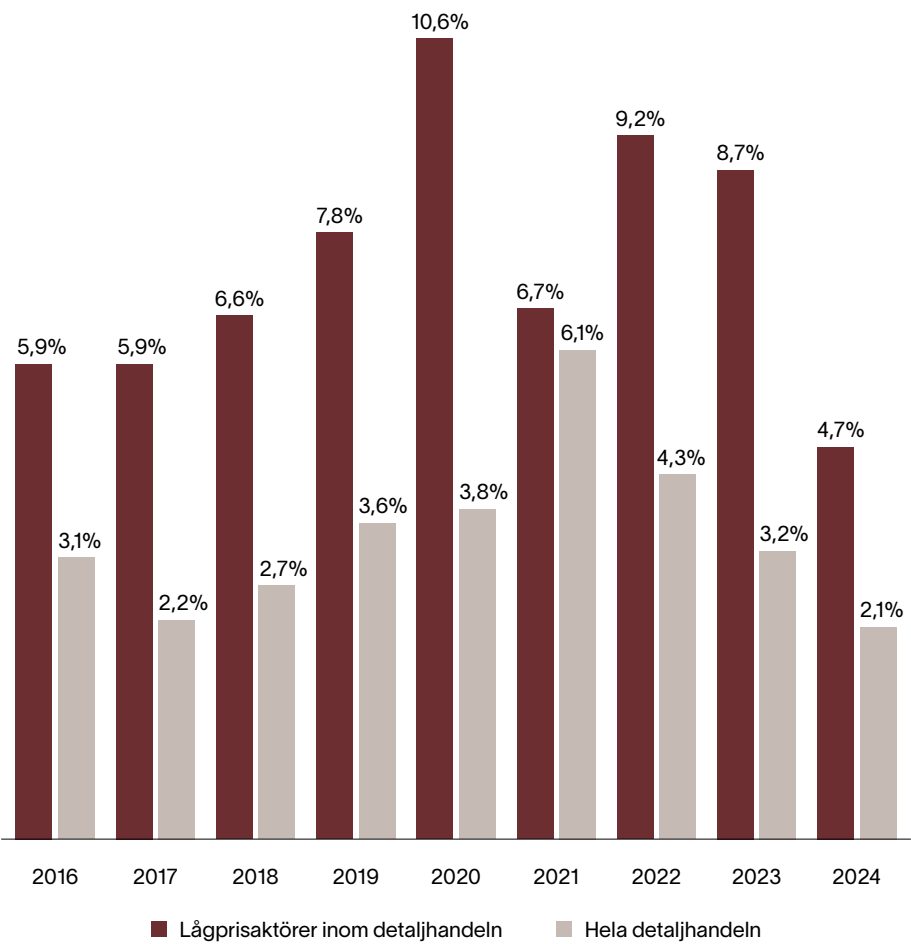
Var sjunde detaljhandelskrona spenderas i lågprishandeln

Sammanlagt omsatte lågprishandeln drygt 135 miljarder kronor 2024. Det motsvarade ungefär 14 procent av detaljhandels totala omsättning. Cirka var sjunde spenderad krona i handeln hamnar därmed i lågprisföretag.

14%
av detaljhandels totala omsättning sker inom lågprishandeln

Lågprishandeln växte återigen snabbare än detaljhandeln i stort

Omsättning, utveckling jämfört med året innan, löpande priser, 2016-2024



Figur 19. Källa: SCB, Detaljhandels omsättning, Bisnis Analys, egna beräkningar



Second hand: Tillväxten koncentreras till vissa delar av marknaden

Second hand har på kort tid blivit en etablerad del av handeln. För många konsumenter är det i dag naturligt att varva nyproducerade köp med begagnade varor, beroende på behov, pris och tillgänglighet. Marknaden har också breddats tydligt. Ideella organisationer och fysiska second hand-butiker har fortfarande en viktig roll, men utvecklingen har under de senaste åren i hög grad drivits av digitala plattformar och marknadsplatser där

privatpersoner kan köpa och sälja direkt av varandra. Det har bidragit till att second hand har gått från att vara ett mer nischat alternativ till att bli en självklar del av många konsumenters vardag.

Under 2024 växte second hand-marknaden starkt, i ett läge där hushållens köpkraft var pressad och många konsumenter sökte mer prisvärda alternativ. Under 2025 blev ut-

vecklingen mer blandad. Den totala second hand-försäljningen uppgick till 16,0 miljarder kronor, vilket var knappt 5 procent lägre än året innan. Nedgången drevs framför allt av en svag utveckling under vinter- och vårmånaderna, medan försäljningen förbättrades från juni och framåt. Det tredje kvartalet blev årets starkaste, med en omsättning på drygt 4,5 miljarder kronor.

Mode och nätförsäljning driver utvecklingen inom second hand

Utvecklingen skiljde sig också tydligt mellan olika delar av marknaden. Försäljningen via nätet minskade bara marginellt under 2025 och uppgick till strax över 11 miljarder kronor, medan försäljningen i fysiska butiker minskade med nära 13 procent. Därmed ökade nätets andel av second hand-försäljningen från 67 procent 2024 till 69 procent 2025. Samtidigt fortsatte second hand-mode att utvecklas starkt. Försäljningen av begagnade kläder, skor och väskor ökade med drygt 12 procent och uppgick till omkring 5,3 miljarder kronor under året.

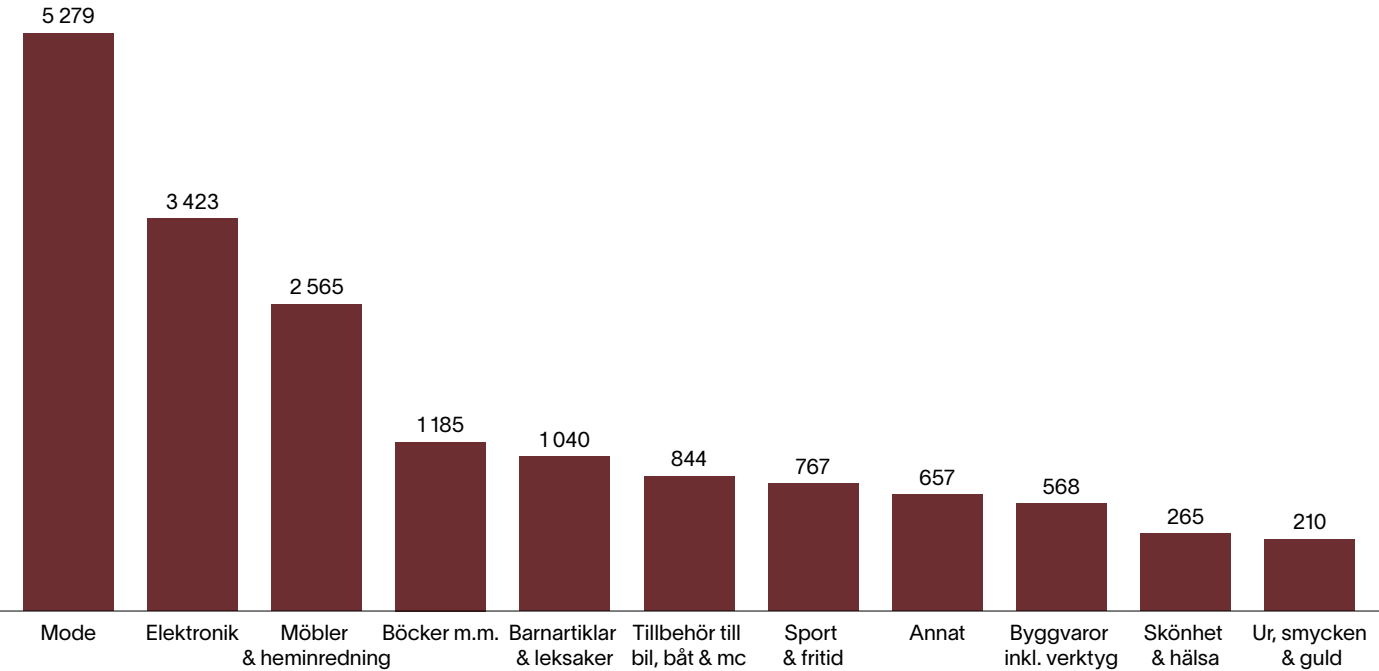
Utvecklingen visar att second hand-marknaden inte längre kan beskrivas som en entydigt snabbväxande marknad där alla delar rör sig

åt samma håll. Efter ett starkt 2024 följde ett svagare 2025, men nedgången innebär inte att intresset för second hand har försvagats i grunden. Snarare tyder utvecklingen på att marknaden håller på att mogna. Tillväxten koncentreras till vissa kategorier och kanaler, framför allt mode och digital försäljning, medan andra delar av marknaden möter tuffare jämförelsetal och större konkurrens från nyproducerade varor när hushållens ekonomi förbättras. Inför 2026 framstår second hand därför som en fortsatt viktig del av handeln, men med en utveckling som i högre grad kommer att variera mellan olika produktkategorier och affärsmodeller.



Utvecklingen visar att second hand-marknaden inte längre kan beskrivas som en entydigt snabbväxande marknad där alla delar rör sig åt samma håll.

Second hand-marknaden, omsättning 2025, per kategori, i miljoner kronor



Figur 20. Källa: Pre Loved-indikatorn, Svensk Handel

16 mdkr

Second hand-försäljningen 2025

12%

Tillväxt för second hand-mode 2025

Tydlig revansch för flertalet av handelns delbranscher

Utveckling i dagligvaruhandeln 2005–2026
Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

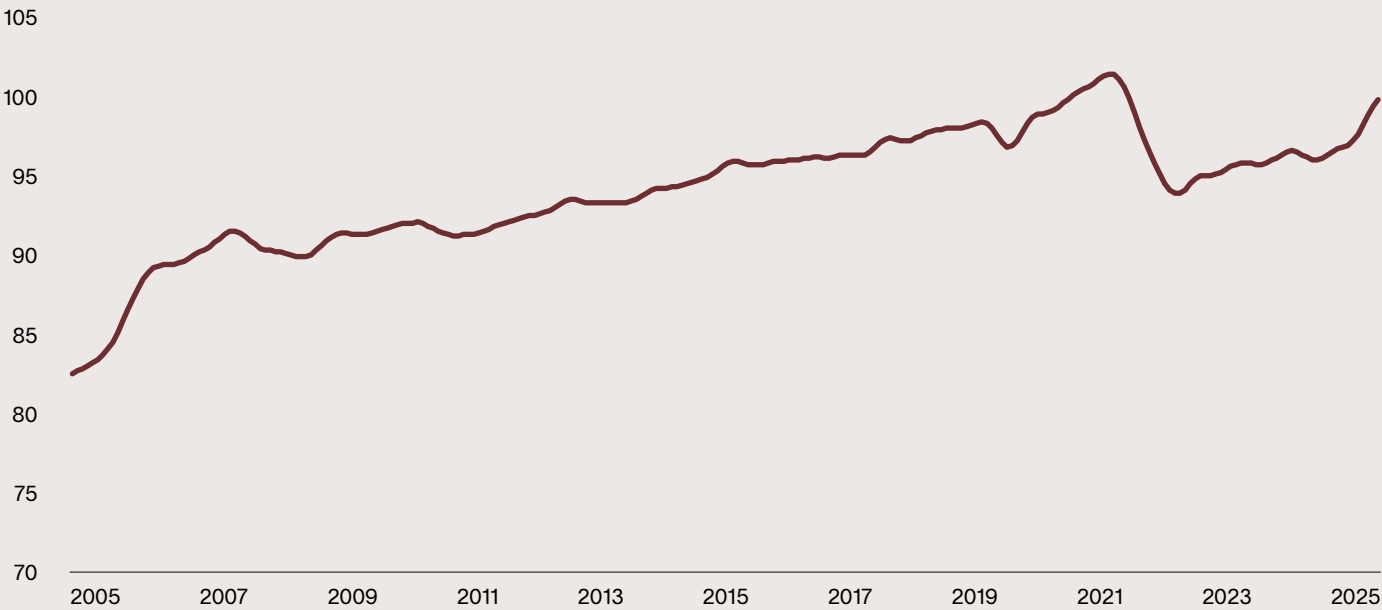


Fig 21. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026



Dagligvaruhandeln: Livsmedelsförsäljningen ökade svagt under 2025

Efter en tuff period med fallande försäljningsvolymerna vände utvecklingen för livsmedelshandeln uppåt under 2024. Den negativa volymutvecklingen tog fart i samband med Rysslands invasion av Ukraina 2022, då kraftigt stigande priser på energi, drivmedel, gödsel och andra insatsvaror drev upp kostnaderna i jordbruket och livsmedelsproduktionen.

Efter försäljningsökningen under 2024 fortsatte den positiva utvecklingen under 2025, men i en lugnare takt. Försäljningen av livsmedel ökade med 0,4 procent i fasta, kalenderkorrigerade priser, jämfört med föregående år. Samtidigt steg försäljningen med 3,5 procent i löpande priser, vilket speglar att livsmedelspriserna fortsatte att öka under året. Efter en period med mer dämpade prisökningar tog livsmedelsinflationen åter fart under 2025 och uppgick till 4,3 procent för helåret. Prisuppgången drevs bland

annat av högre priser på kaffe, choklad och olivolja till följd av torka i Brasilien och fortsatta störningar i sjöfarten över Röda Havet.

I april 2026 sänktes momsen på livsmedel från 12 till 6 procent, vilket fick ett tydligt genomslag på prisutvecklingen samt gav ett åtminstone tillfälligt uppsving i försäljningsvolymen. Livsmedelsinflationen uppgick till -5,7 procent under månaden samtidigt som volymförsäljningen ökade med 3,7 procent. Under våren 2026 låg försäljningsvolymen på ungefär samma nivå som 2020.

Framåt finns osäkerhetsfaktorer som kan påverka prisutvecklingen. Stängningen av Hormuzundet har lett till högre priser på vissa insatsvaror, bland annat konstgödsel. Det kan på sikt medföra ett visst uppåtttryck på livsmedelspriserna.



Sällanköpsvaruhandeln: Stark utveckling i flertalet delbranscher under 2025

Efter en relativt spretig utveckling under 2024 började sällanköpsvaruhandeln tydligt återhämta sig under 2025 efter en lång period av negativ försäljningsutveckling. Flertalet delbranscher uppvisade en tydlig revansch efter de senaste årens lågkonjunktur. Bygg- och järnhandeln tog exempelvis ett kliv uppåt efter en svag byggkonjunktur under föregående år. Till följd av en tydlig återhämtning för flertalet delbranscher befinner sig nu försäljningen i sällanköpsvaruhandeln strax över de nivåer som rådde innan lågkonjunkturen tog fart. Sällanköpsvaruhandeln har således tagit igen de senaste årens försäljningstapp. En delbransch som under 2025 fortsatt inte återgått till en positiv försäljningsutveckling efter de senaste årens lågkonjunktur är kläd- och skohandeln, vars försäljning sjönk något under 2025. Under inledningen av 2026 har en viss återhämtning i volymförsäljningen kunnat skönjas, om än fortsatt långt ifrån nivån innan pandemin.

Utveckling i sällanköpsvaruhandeln 2005–2026
Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

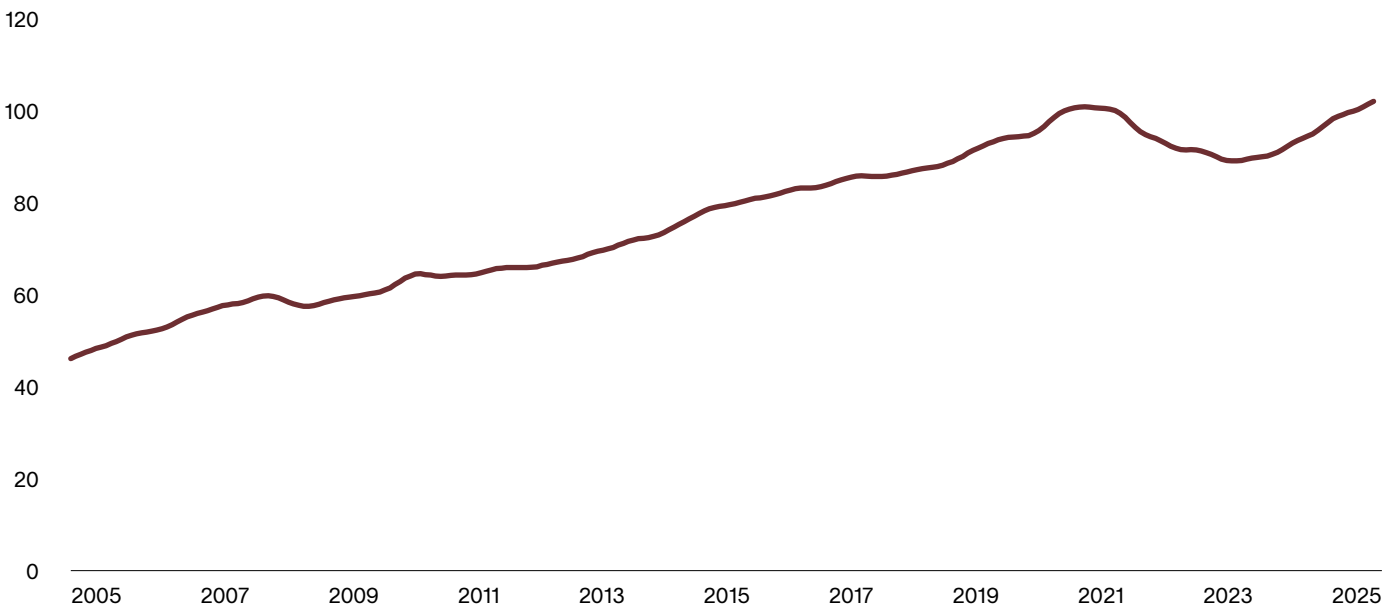


Fig 22. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026

Kläder och skor: 2025 tredje året i rad med negativ utveckling

Försäljningsutvecklingen i kläd- och skohandeln steg tydligt under perioden 1998–2011, där den positiva utvecklingen var starkast i skohandeln. Sedan 2011 har kläd- och skohandeln präglats av en negativ volymutveckling, vilken blev extra tydlig under inledningen av pandemin då kläd- och skohandeln sjönk kraftigt, en naturlig följd av att många arbetade hemifrån och inte var i lika stort behov av kläder och skor till kontoret. Efter pandemin följde en period av återhämtning i samband med återgång till kontorsarbete samt att det sociala livet

återupptogs i större utsträckning, men redan 2023 sjönk försäljningen återigen. Trots positiva utvecklingstal under delar av året markerade 2025 tredje året i rad med negativ försäljningsutveckling i kläd- och skohandeln. Det finns flertalet potentiella förklaringar till den långa perioden av negativ utveckling, varav en är det ökade intresset för att handla kläder och skor second hand, en trend som vuxit väldigt snabbt under senare åren med ett ökat antal aktörer, inte minst digitala plattformar.

Utveckling för kläder och skor, 2005–2026

Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

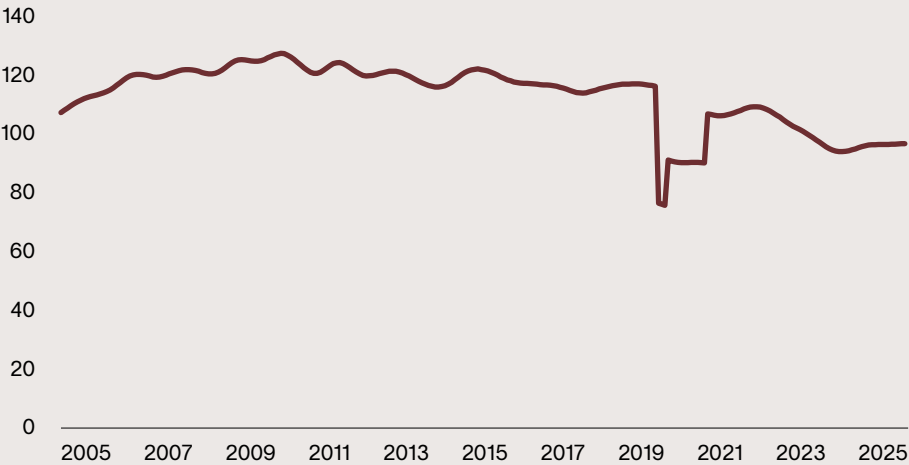


Fig 23. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026



Bygg och järn: Försäljningen steg i samband med höjningen av ROT-avdraget

Försäljningen av byggvaror hänger bland annat ihop med rörligheten på bostadsmarknaden och huruvida hushållen väljer att renovera. Byggförsäljningen var exempelvis stark under pandemin då många hushåll prioriterade att bygga om hemma. Ett höjt ROT-avdrag kan öka incitamentet för att genomföra renoveringar, vilket i sin tur har en positiv inverkan på försäljningen av byggvaror. ROT-avdraget höjdes tillfälligt från maj till och med december 2025. Antalet personer som utnyttjade avdraget steg med drygt 30 procent under perioden, jämfört med motsvarande period föregående år. Försäljningen av byggvaror steg kraftigt under april, månaden innan höjningen, något som sannolikt hänger samman med en ökad renoveringsaktivitet till följd av införandet av reformen. Även resterande månader av 2025 uppvisade positiva utvecklingstal, vilket bidrog till en försäljningsökning på 5 procent i fasta priser under helåret 2025. Ökningen skedde dock från låga nivåer efter en period av svag byggkonjunktur 2023–2024. Den positiva utvecklingen har hållit i sig även under inledningen av 2026, men försäljningsvolymen befinner sig, trots det, i nivå med 2017.



Skönhets- och hälsovaror: Något svalare utveckling 2025 efter 2024 års rekordtillväxt

Skönhet och hälsa är en av få delbranscher i sällanköpsvaruhandeln där försäljningen inte påverkats av de senaste årens lågkonjunktur. Försäljningen av skönhets- och hälsoprodukter har tvärtom gått emot strömmen och haft en positiv försäljningsutveckling under samma period som flertalet andra detaljhandelsbranscher kämpat med vikande försäljning. Skönhetsprodukter är således något som konsumenterna fortsatt att prioritera trots ekonomiskt tuffa tider, ett fenomen som brukar kallas läppstiftseffekten. Efter den rekordstarka volymtillväxten på 17 procent 2024 noterades en ökning också för 2025. Denna var dock betydligt beskedligare och uppgick till drygt 4 procent.

Utveckling för skönhets- och hälsoprodukter, 2005–2026

Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

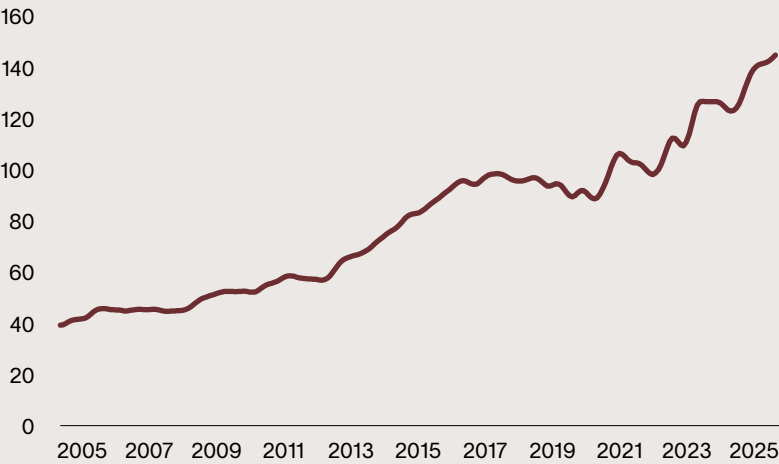


Fig 24. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026

Utveckling för bygg-, järn- och färghandeln 2005–2026

Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

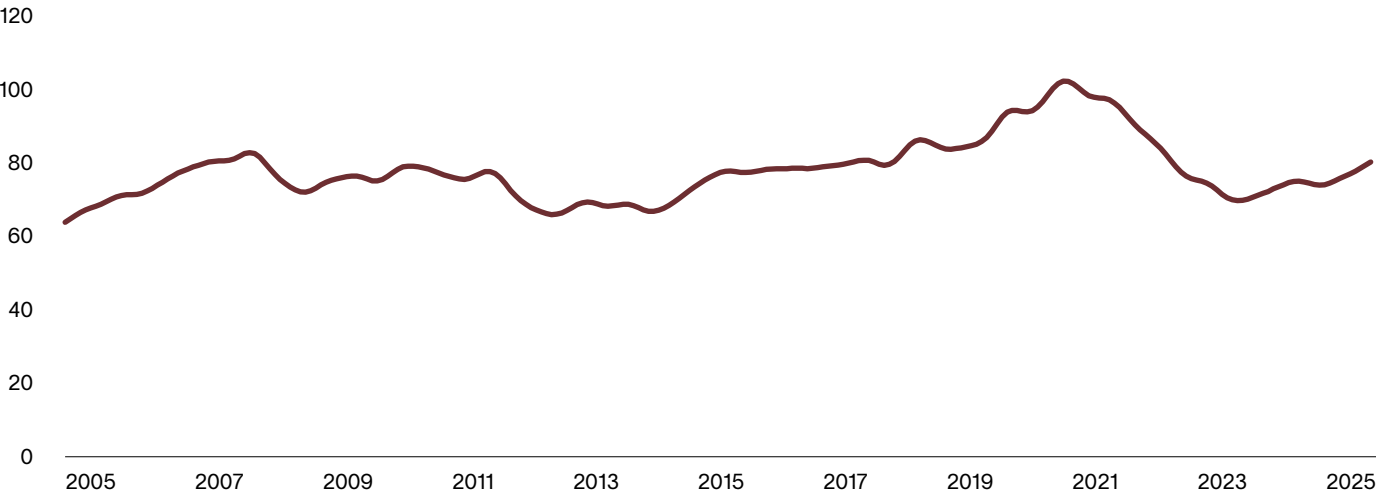


Fig 25. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026

Hemelektronik:
En bransch i medvind

Elektronik är en av de varugrupper som tenderar att ha en stark utveckling under november, månaden då Black Week infaller. Efter en relativt sval utveckling under Black Week-månaden under 2024, steg försäljningen med 32 procent under november 2025, mätt i fasta priser, jämfört med motsvarande månad 2024. Det starka månadsutfallet var en av förklaringarna bakom uppgången på hela 15 procent för helåret 2025, mätt i fasta priser. Mätt i löpande priser var försäljningsutvecklingen 7 procent, det vill säga lägre än i fasta priser. Vid en tolkning av den siffran är det viktigt att komma ihåg att branschen kännetecknas av teknikutveckling. När nya versioner av exempelvis mobiltelefoner lanseras har dessa vanligen utvecklats tekniskt med nya förbättrade funktioner. Detta medför ofta att priset på gamla modeller, som fortfarande är till salu, sänks. Inom elektronikhandeln är därför utvecklingen i löpande priser ofta lägre än tillväxten i volym.

Den starka utvecklingen under 2025 har hållit i sig även under inledningen av 2026, vilket innebär att försäljningen av elektronik, under juni i år, befann sig på den högsta nivån sedan 1991, mätt i fasta priser.



Utveckling för informations- och kommunikationsutrustning 2005–2026

Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

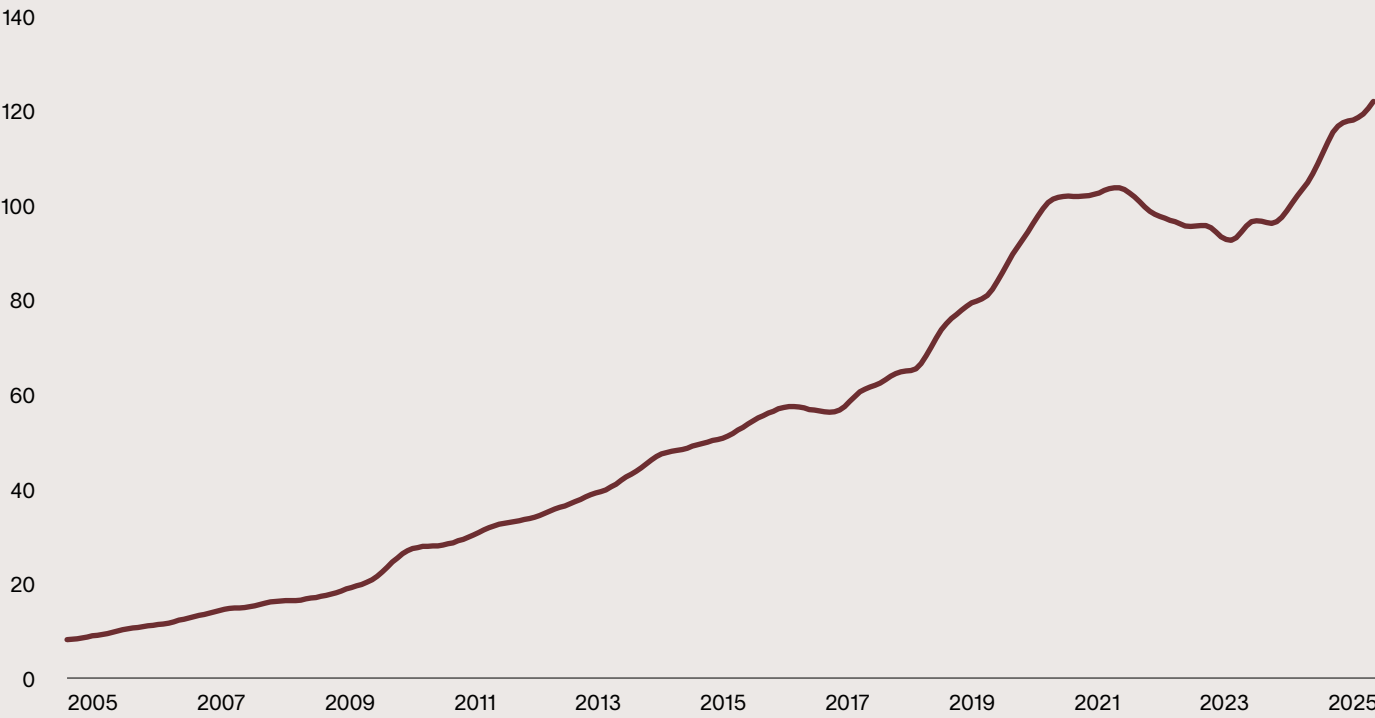


Fig 26. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026

Utveckling för möbelhandeln 2005–2026

Omsättning, trendskattning, kalenderkorrigerad, fasta priser, index 100 = 2021

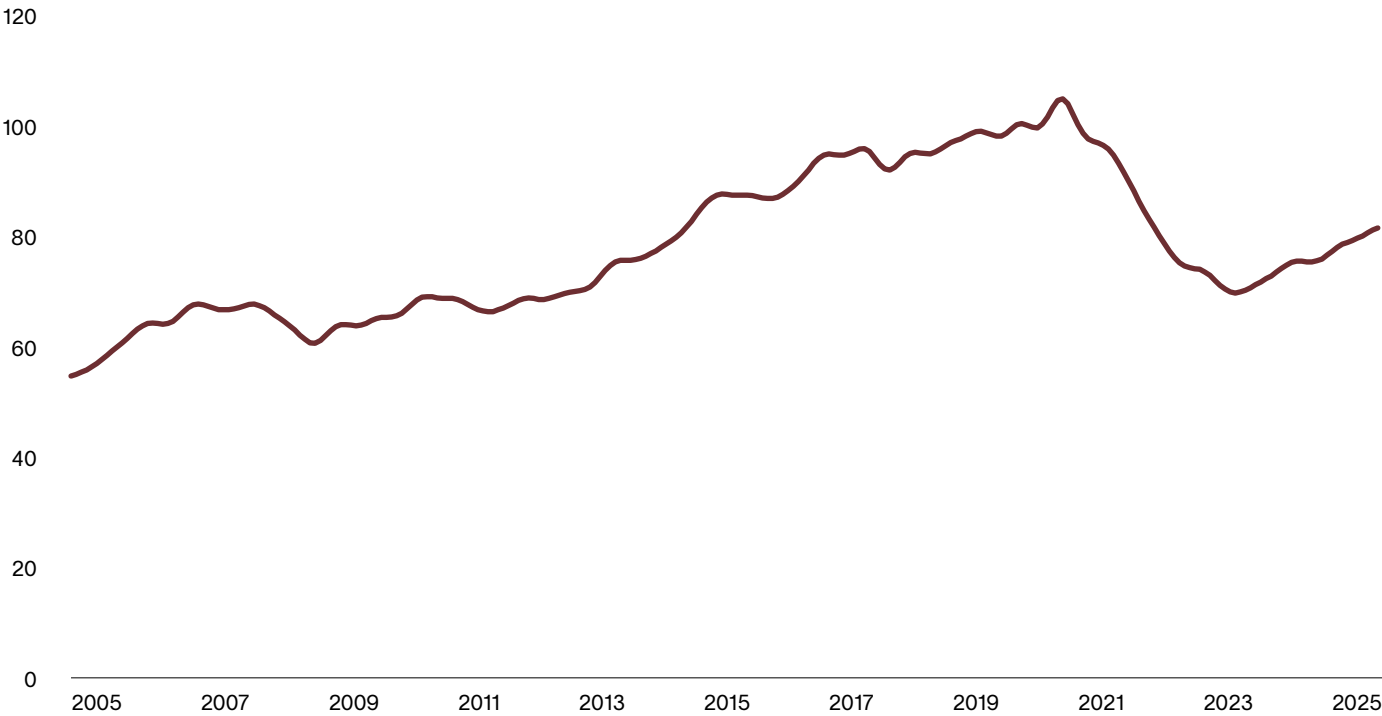


Fig 27. Källa: SCB, Detaljhandelsindex, data till och med juni 2026



Möbelhandeln: Återhämtning under 2025, trots sval bostadsmarknad

Precis som för försäljningen av bygg- och järnvaror innebar 2025 en revansch för möbelhandeln. Möbelförsäljningen kan exempelvis påverkas av rörligheten på bostadsmarknaden, eftersom en flytt ofta innebär ett behov av nya möbler. Rörligheten på bostadsmarknaden, mätt som antalet sålda bostadsrätter, var relativt dämpad under 2025, en svag uppgång har dock kunnat skönjas under inledningen av 2026. Trots den relativt svala utvecklingen på bostadsmarknaden under 2025, kunde en återhämtning i möbelförsäljningen skönjas; för helåret 2025 steg försäljningen med drygt 7 procent. Ökningen skedde dock från låga nivåer. Möbler är relativt kostsamma inköp som många hushåll valde att skjuta upp under inflationskrisen. När köpkraften successivt har stärkts har en del av den uppskjutna efterfrågan börjat återvända, vilket sannolikt har bidragit till återhämtningen i försäljningen.

Försäljningen har, trots uppgången under 2025, fortsatt inte återhämtat sig från tappet under åren 2022–2023. Den positiva utvecklingen har hållit i sig under inledningen av 2026, men volymförsäljningen befinner sig fortfarande långt ifrån de nivåer som räddade innan inflationskrisen tog fart.



Framtidens konsument

Inledning

Hushållens köpkraft har stärkts och konsumtionen har tagit fart igen. Trots det lever vissa av höginflationsårens beteenden kvar, och många gör fortfarande medvetna avvägningar kring sina köp. Vilka faktorer gör att hushållen i någon mån håller igen i sin konsumtion? Och hur kan konsumtionsprioriteringarna se ut framöver?

Demografiska skiften gör att konsumenten förändras. Befolkningen växer långsammare, det föds färre barn och andelen äldre ökar. Hur påverkar detta handelns framtida utbud och efterfrågan?

Även våra matvanor förändras. Allt fler använder viktnedskningsläkemedel, vilket kan minska mängden varor som stoppas ner i varukorgen. Hur stor blir effekten för dagligvaruhandeln om användningen fortsätter att öka?

Och hur kan branschen ställa om när efterfrågan förändras?

Unga konsumenter formas också av nya globala influenser. Sydkorea och Japan har fått ett starkt genomslag i ungas trender och preferenser och därmed även i handeln.

Detta kapitel fångar några av de krafter som formar framtidens konsument och framtidens handel.

Konsumenten efter krisåren: Läget idag och synen på framtiden

Det tidiga 2020-talets ekonomiska stålbad för hushållen, med hög inflation och räntehöjningar, satte sina spår och höll tillbaka konsumtionen. De senaste åren har inflationen fallit tillbaka, reallönen har stigit och köpkraften har därmed stärkts. Med bättre ekonomiska förutsättningar kommer också förväntningar på att konsumtionen ska öka i snabb takt.

Konsumtionen har också återhämtat sig, men erfarenheterna från de senaste årens ekonomiska turbulens lever kvar hos många hushåll. Hur ser hushållen på läget nu och hur ser de på sin konsumtion de närmaste åren? Vad är det som gör att många hushåll fortfarande är försiktiga i sin konsumtion?



Bättre privatekonomi framöver -många ändå försiktiga i sin konsumtion

Vad gäller utsikterna framåt räknar de flesta, 56 procent, med att den egna ekonomiska situationen kommer att se likadan ut om 12 månader som den gör idag. Det är fler som är optimistiska än pessimistiska, 27 procent tror på en bättre ekonomi om ett år, jämfört med 15 procent som ser framför sig en sämre privatekonomi framöver.

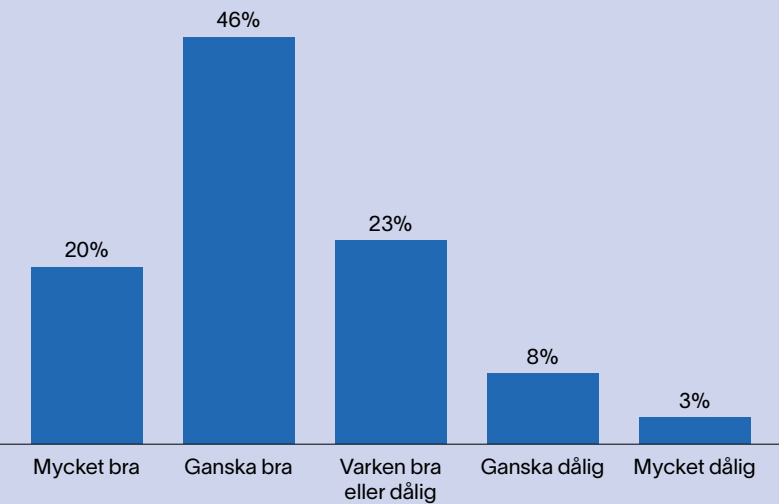
Hur ser hushållen på sin ekonomi?

Svensk Handel har låtit Novus genomföra en konsumentundersökning som ger en bild av hushållens ekonomiska situation idag, deras förväntningar på de kommande åren och vilka faktorer som i någon mån håller tillbaka konsumtionen. Vi har också undersökt vad hushållen väntas prioritera i sin konsumtion framöver.

Undersökningen visar att två av tre svenskar idag är ganska nöjda med sin ekonomi. Det vanligaste svaret är att den egna ekonomin är ganska bra. En av fem är ännu nöjdare och svarar att ekonomin är mycket god. Knappt var fjärde svarar att ekonomin varken är bra eller dålig. Samtidigt är drygt en av tio missnöjda med sin ekonomi och uppger att den antingen är ganska eller mycket dålig. Undersökningen visar ytterst små skillnader i svaren mellan kvinnor och män, det var i princip lika stor andel som var nöjda, indifferent och pessimistiska till sin ekonomi.

De flesta har en positiv syn på den egna ekonomin

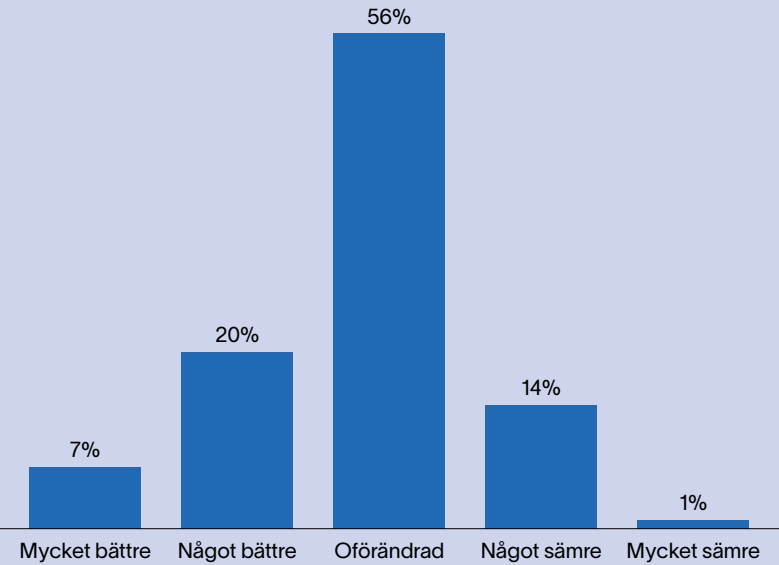
Fråga: Hur bedömer du din ekonomiska situation idag?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökning.

Fler tror på förbättring än försämring framöver

Fråga: Hur bedömer du din ekonomiska situation de kommande 12 månaderna?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökning.

Även om det är fler som tror på en bättre privatekonomi om 12 månader än på en försämring, så betyder inte det att man har planer på att växla upp konsumtionen. Den stora majoriteten, sju av tio, ser framför sig att den egna konsumtionen kommer att vara oförändrad kommande 12 månader. Det är fler som planerar att dra ner på konsumtionen (18 procent) än att skruva upp den (12 procent). Resultaten bör dock tolkas med viss försiktighet. Erfarenheterna från de senaste årens kris tycks ha bidragit till en försiktig syn på den egna ekonomin och konsumtionen. Under lågkonjunkturen har hushållens ekonomiska sentiment, enligt Konjunkturinstitutets mikroindex, legat på historiskt låga nivåer samtidigt som den faktiska konsumtionen har återhämtat sig väl. Det tyder på att sambandet mellan hushållens förväntningar och deras faktiska konsumtionsbeteende inte är perfekt. I Svensk Handels undersökning ger hushållen dessutom en något ljusare bild av den egna ekonomin än vad som framkommit i Konjunkturbarometern.

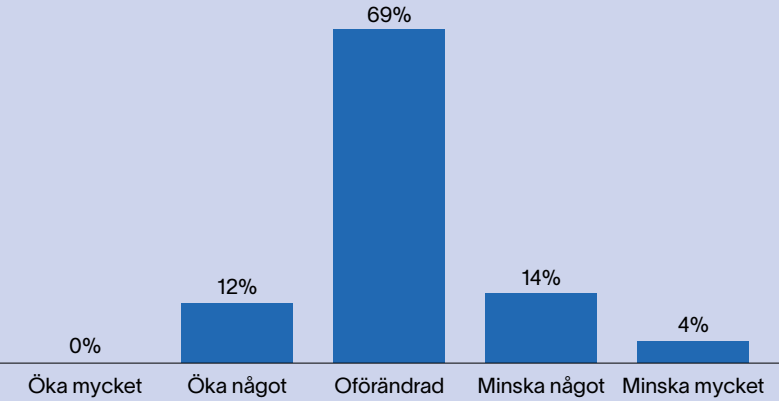
Metod: Konsumentundersökning

Novus har på uppdrag av Svensk Handel genomfört en konsumentundersökning bland 1 000 personer i åldern 18–84 år. Urvalet är representativt för den svenska befolkningen vad gäller ålder, kön och geografisk hemvist. Datainsamlingen genomfördes under vecka 18 2026.

Frågorna vad som i någon mån hindrar hushållen från att konsumera samt vad man planerar att prioritera i sin konsumtion framöver baseras på ytterligare en konsumentundersökning som utfördes under v. 22 2026, 2 000 personer har därmed svarat på dessa frågor.

Försiktiga konsumtionsplaner trots stärkt privatekonomi

Fråga: Hur bedömer du att din konsumtion kommer utvecklas kommande 12 månader?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökning.



Det finns en försiktighet i hushållens förväntningar, men de senaste åren har den faktiska konsumtionen utvecklats starkare än sentimentet.

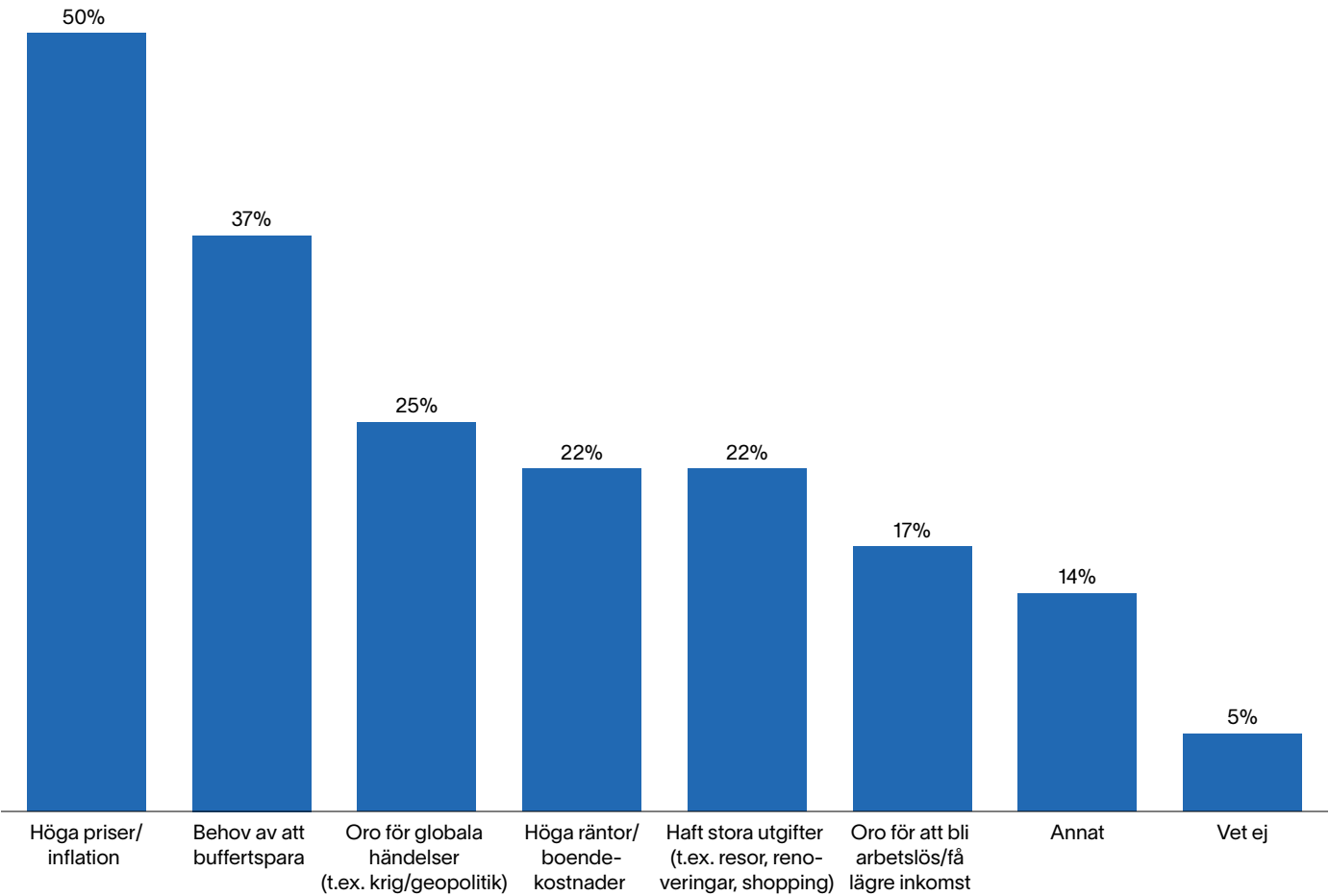
Varför håller hushållen igen på konsumtionen?

Flertalet anser alltså att den egna ekonomin är ganska bra, och mer än var fjärde, räknar med att situationen kommer att vara bättre om 12 månader. Trots det så är det fler som planerar att dra ner på konsumtionen än att öka den. 85 procent av svenskarna håller i någon form¹ igen på konsumtionen idag, även om majoriteten av dessa svarar att de håller igen i liten utsträckning. Vad är det som får hushållen att vara restriktiva med konsumtionen? Vi har bett dem svara på vilka faktorer som i någon mån bidrar till att hålla igen konsumtionen, där respondenterna fått välja alla alternativ som stämmer in.



Ekonomiska faktorer väger tyngre än omvärldsoro

Fråga: Vilka faktorer bidrar till att du i någon mån håller igen på konsumtionen? Välj alla alternativ som stämmer in.



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökningar.

¹ På frågan "I vilken utsträckning håller du igen på konsumtionen idag?" svarade 85 procent att de antingen håller igen i liten utsträckning, i ganska stor utsträckning eller i mycket stor utsträckning.

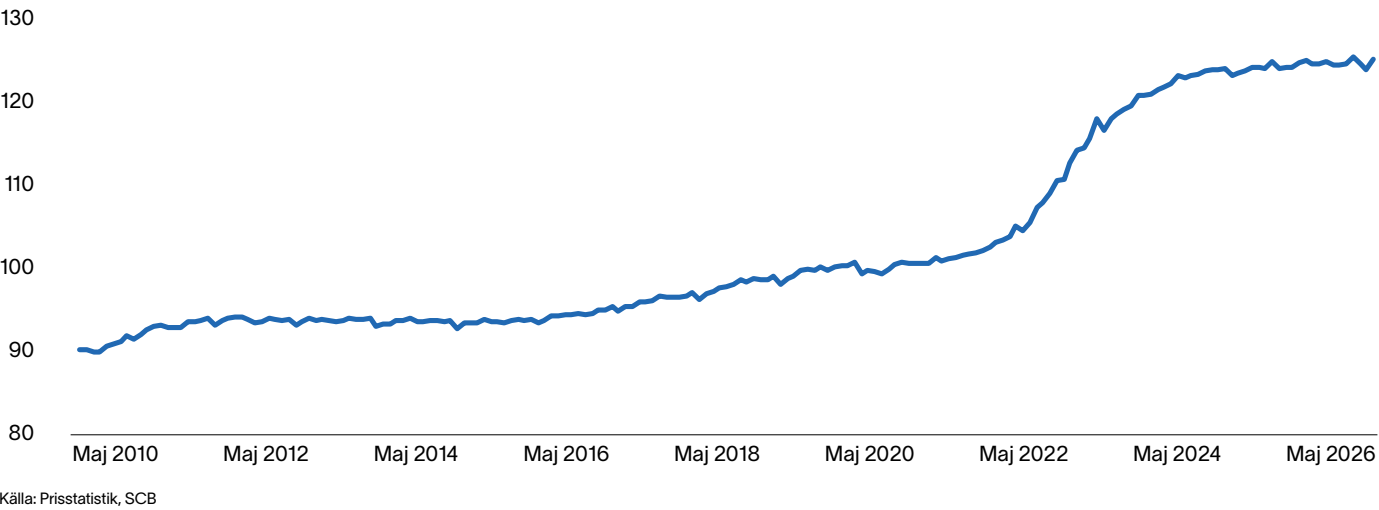
Höga priser främsta anledningen till att hushållen håller igen

Den klart främsta anledningen till att svenskarna håller igen med konsumtionen är höga priser/inflationen. Varannan respondent uppger att prisnivån får dem att vara mer restriktiva. Det bör tilläggas att förklaringar till varför hushållen håller igen i sin konsumtion med stor sannolikhet skiljer sig åt beroende på när frågan ställs. Nu ställdes frågan ett par år efter den snabbaste prisökningen på flera decennier. År 2023 var priserna enligt Konsu-

mentprisindex (KPI) i genomsnitt 17,7 procent högre än två år tidigare. Hushållens känsla av att det har blivit betydligt dyrare är därför välgrundad. KPI mäter den genomsnittliga prisutvecklingen för hushållens konsumtion. Till skillnad från en del andra inflationsmått såsom KPIF påverkas KPI även av förändringar i hushållens räntekostnader, vilket gör att måttet ger en bred bild av hur de kostnader som hushållen möter har utvecklats.

Att inflationen i dag är låg innebär inte att priserna har gått ner. Inflation mäter prisökningstakten i årstakt, och en inflation på 0,7 procent under 2025 betyder därför att priserna fortfarande steg, om än i långsam takt. På fem år, mellan 2020 och 2025, steg priserna i samhället överlag med 24 procent, enligt KPI.

Konsumentprisindex (KPI)
2020=100



Prisökningar på bred front har satt spår hos hushållen

Det har pratats mycket om höga matpriser de senaste åren, vilket är naturligt med tanke på att livsmedel är en del av hushållens vardag och varor som de flesta inhandlar flera gånger per vecka. Mellan 2020 och 2025 ökade priserna på livsmedel och alkoholfria drycker ut till konsumenten med 32 procent. Prisuppgången tog fart efter pandemin och förstärktes av Rysslands invasion av Ukraina, som drev upp kostnader för energi, transporter och jordbruksråvaror. Värt att ta med sig är att dagligvaruhandelns kostnader stigit ännu mer än konsumentpriserna; enligt SCB:s prisindex för inhemsk efterfrågan² ökade livsmedelspriserna i inköpsledet med 43 procent mellan 2020 och 2025. Denna utveckling har således inte varit gynnsam för dagligvaruhandeln. Även om det främst är livsmedelspriserna som skapat rubriker så har prisökningen i samhället skett på bred front, på långt fler varor och tjänster än för livsmedel.

Prisutvecklingen för ett antal varor och tjänster mellan 2020 och 2025

Hotell	+51%
Skor	+16%
Kläder	+24%
(Nya) bilar	+18%
Flygresor	+41%
Frisör	+29%



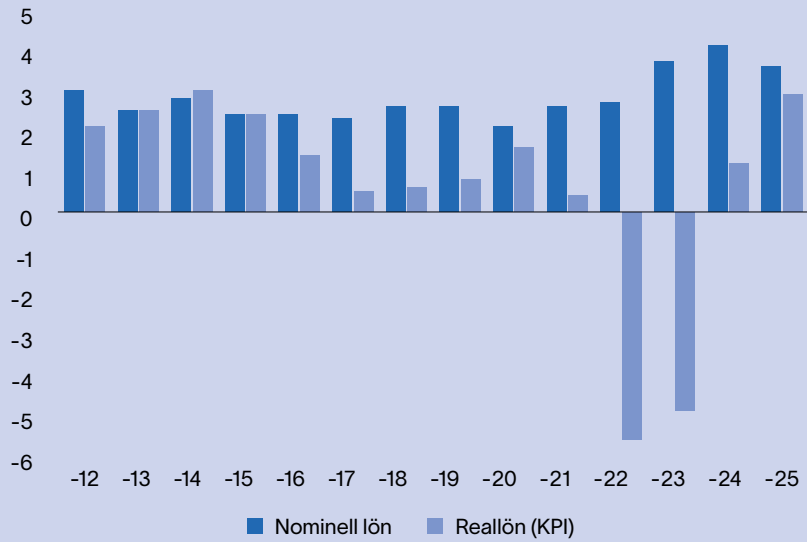
Livsmedelspriserna ut mot konsument ökade med 32 procent mellan 2020 och 2025. Under samma period steg priserna i inköpsledet med 43 procent. Denna utveckling har alltså inte varit gynnsam för dagligvaruhandeln.



Det har pratats mycket om höga matpriser de senaste åren, men prisökningen i samhället har skett på bred front och omfattat långt fler varor och tjänster än livsmedel.

Reallönen sjönk markant när inflationen steg 2022-2023

Reallöneindex (2020=100), justerat med KPI, säsongrensat



Källa: Medlingsinstitutet

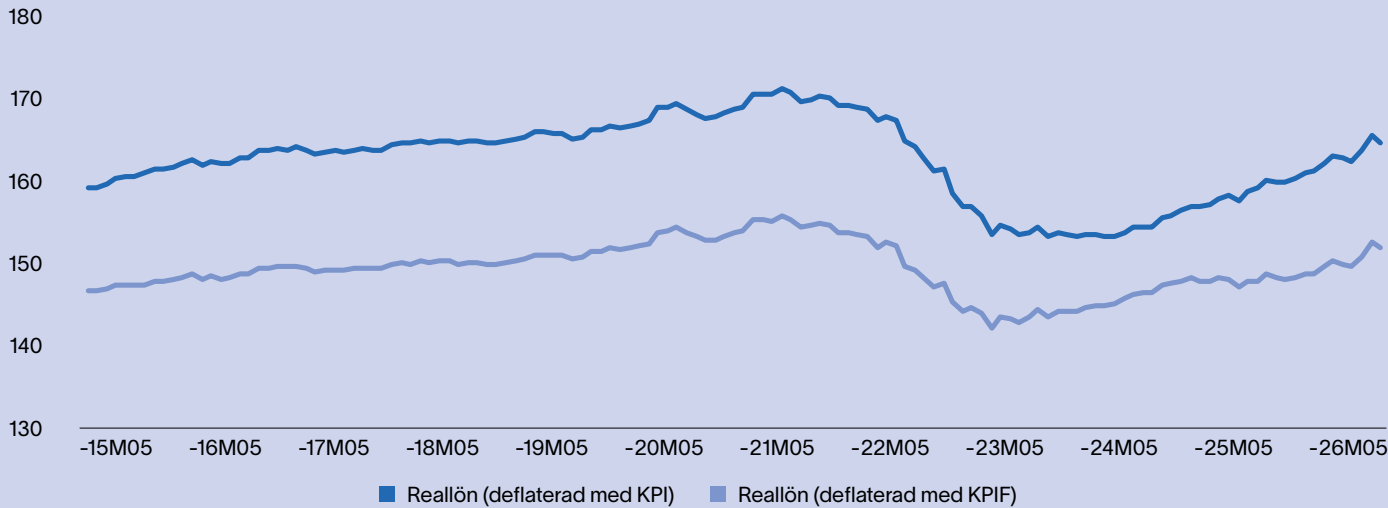
Reallönen föll kraftigt under höginflationsåren

Under höginflationsåren försämrades hushållens köpkraft kraftigt, eftersom priserna steg betydligt mer än lönerna. De nominella lönerna fortsatte visserligen att öka, men när löneutvecklingen justeras för inflationen, det vill säga när man studerar reallönerna, framträder stora tapp. Reallönen minskade med 5,6 procent 2022 och ytterligare 4,9 procent 2023, vilket var de största fallen på flera decennier (se diagram intill).

Konsumtionsutrymmet krympte och många upplevde en tydlig försämring av sin privatekonomi. Även om inflationstakten numera är betydligt lägre ligger priserna på en betydligt högre nivå än för några år sedan.

Reallönen i återhämtning, dock lägre än före höginflationsåren

Reallöneindex (1995=100), justerat med KPI samt KPIF, säsongrensat



Källa: Medlingsinstitutet

Reallönen ännu inte tillbaka på nivåerna före inflationskrisen

Under höginflationsåren tappade hushållen flera års köpkraftsutveckling. Sedan 2024 har reallönerna åter börjat stiga. Uppgången var relativt modest 2024 men tog fart under 2025, då reallönerna ökade med nära 3 procent. Den positiva utvecklingen har fortsatt under 2026. Trots återhämtningen har de tidigare förlusterna ännu inte fullt ut hämtats igen. I april 2026, låg reallönen (deflaterad med KPI) fortfarande

under nivån från tiden före inflationskrisen och motsvarade ungefär nivån som rådde 2018. Om lönen deflateras med KPIF istället för KPI, låg reallönen i maj 2026, i nivå med hösten 2019. Det illustrerar hur omfattande köpkraftstappet blev under 2022–2023 och kan förklara varför många hushåll anger att höga priser/inflation i någon mån håller igen konsumtionen.



Trots att inflationen har dämpats och inkomsterna åter ökar märks fortfarande effekterna av prisökningarna under 2022–2023.

Den disponibla inkomsten visar en starkare utveckling än reallönen: På rekordnivå 2025

Samtidigt är reallönen bara en aspekt av hushållens ekonomi. Reallönen visar hur köpkraften i löneinkomsterna utvecklas, men fångar inte alla inkomster. Ett bredare mått är hushållens reala disponibla inkomster, som omfattar fler delar av hushållens inkomster och utgifter. Lönen är visserligen den klart viktigaste inkomstkällan även i detta mått, men här inkluderas exempelvis även skatter, inkomster från eget företagande, transfereringar (t.ex. pensioner, föräldrapenning och arbetslöshetssättning) samt kapitalinkomster såsom aktieutdelningar. Om skatten sänks påverkas inte reallönen, men den disponibla inkomsten ökar.

Den reala disponibla inkomsten, det vill säga den disponibla inkomsten justerad för inflation, minskade under höginflationsåren. Återhämtningen har dock varit starkare än vad enbart reallöneutvecklingen visar. I diagrammet nedan visas den reala disponibla inkomsten per capita. År 2025 nåddes den högsta nivån hittills och låg därmed högre än före inflationskrisen.



Mer än var femte hämmas av höga räntekostnader

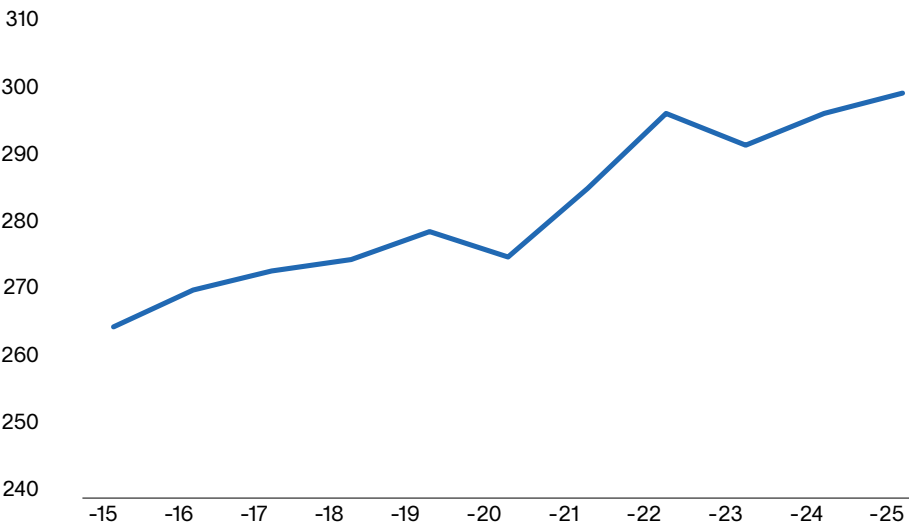
En annan förklaring till varför många hushåll håller igen på konsumtionen är höga räntekostnader. I Svensk Handels konsumentundersökning uppgår 22 procent detta. Om frågan hade ställts ett par år tidigare, när räntehöjningar skedde i snabb takt, hade troligtvis en ännu större andel angett räntekostnader som en hämmande faktor.

Inflationen började stiga i slutet av 2021 och i början av 2022 accelererade den i mycket snabb takt. Riksbanken tvingades agera för att få bukt med inflationen och höjde styrräntan från 0 till 0,25 procent i april 2022. Där-

efter skedde höjningar i rask takt fram till och med september 2023, då styrräntan höjdes till 4,0 procent, den högsta nivån sedan finanskrisen. Även om styrräntan på 0 procent, och under en period minusränta, var extremt låg i ett historiskt perspektiv hade många hushåll vant sig vid det som ett normalläge efter sju och ett halvt år med räntor på eller under noll. De snabba räntehöjningarna satte press på många hushålls ekonomi och bidrog, tillsammans med den höga inflationen, till en kraftigt försämrad köpkraft. Därefter har styrräntan sänkts flera gånger och ligger i skrivandets stund (augusti 2026) på 1,75 procent.

Det innebär en betydligt lägre boendekostnad för bostadsägare med lån än för några år sedan, men samtidigt högre än åren innan räntehöjningarna.

Real disponibel inkomst klart högre än före höginflationsåren
Real disponibel inkomst per capita, i tusentals kronor, 2015-2025



Källa: Nationalräkenskaper och befolkningsstatistik, SCB samt egna beräkningar



Inflationsåren innebar ett betydande köpkraftstapp för hushållen, men därefter har en återhämtning skett som syns i både reallöner och disponibla inkomster.

Samtidigt är det bra att vara medveten om att det beskriver ett genomsnitt för hela befolkningen och säger inget om hur inkomsterna är fördelade mellan olika hushåll, exempelvis är en stor del av kapitalinkomsterna koncentrerade till en relativt liten del av befolkningen. Beroende på vilket mått som används kan utvecklingen skilja sig något åt, men tendensen är densamma; inflationsåren tog hårt på hushållens ekonomi och därefter har en återhämtning skett.



Reallönerna ger inte hela bilden av hushållens ekonomi. Den reala disponibla inkomsten har utvecklats starkare och nådde per capita rekordnivåer under 2025. Utvecklingen av hushållens inkomster varierar dock mellan olika hushåll.

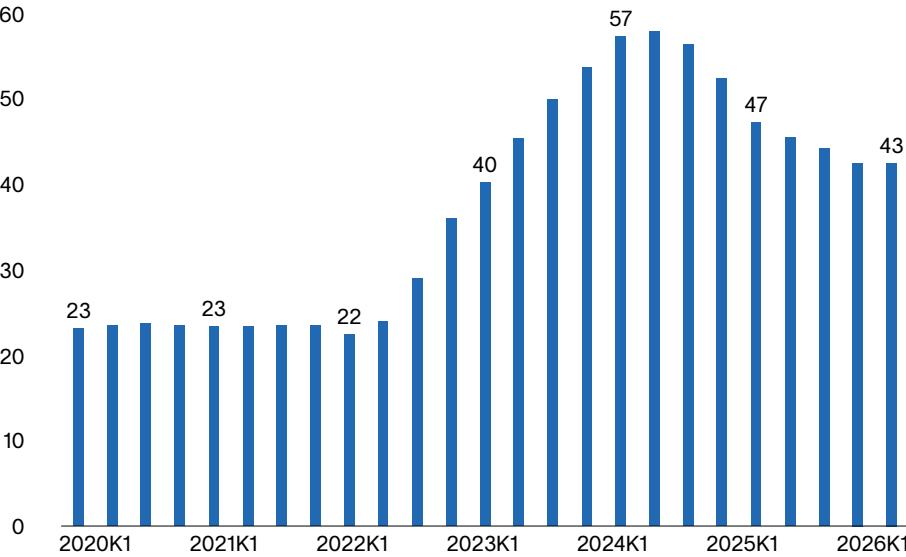
I diagrammet nedan visas hushållens samlade räntebetalningar per kvartal. Innan räntehöjningarna inleddes 2022 betalade hushållen drygt 20 miljarder i ränta varje kvartal. I takt med räntehöjningarna ökade räntebetalningarna snabbt och var som högst andra kvartalet 2024 då de uppgick till 58 miljarder kronor. Under helåret 2024 uppgick hushållens räntebetalningar till drygt 220 miljarder kronor, ungefär lika mycket som staten beräknas lägga på försvar och samhällskrisberedskap 2026.

Därefter har räntebetalningarna minskat, men var under första kvartalet 2026 fortfarande nästan dubbelt så höga som före räntehöjningarna. Det är därför inte svårt att förstå att räntekostnaderna fortsatt är betungande för många hushåll. I nuläget ser räntesänkningar ut att vara långt borta. Det mest troliga scenariot enligt flertalet prognosmakare är att styrräntan kommer att ligga kvar på 1,75 procent resten av 2026. 2027 kan styrräntan komma att höjas till 2,0, åtminstone indikerar Riksbankens egen räntebana det.



Räntebetalningarna har minskat, men någon återgång till 2010-talets låga nivåer syns inte i prognoserna.

Ränteutgifterna sjunker, men är ungefär dubbelt så höga som före ränteuppgången
Hushållens ränteutgifter per kvartal (före avdrag), miljarder kronor



Källa: Nationalräkenskaper, SCB.



I takt med räntehöjningarna ökade räntebetalningarna snabbt och var som högst andra kvartalet 2024, då de uppgick till 58 miljarder kronor, att jämföra med 22 miljarder före räntehöjningarna inleddes.

Svenska hushålls stora bolån förstärker effekterna av räntehöjningar

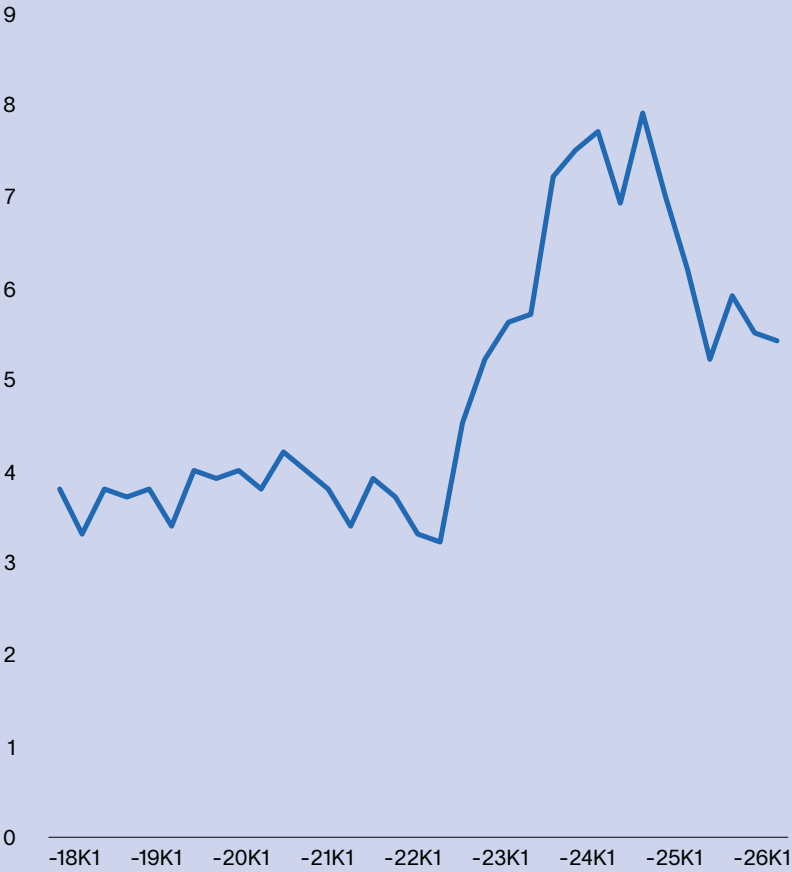
Sverige är ett av länderna i Europa där invånarna har högst skuldsättning, vilket gör hushållen särskilt känsliga för förändringar i ränteläget och följeffekterna på konsumtionen och ekonomin i stort blir därför större. Samtidigt är det inte alla som har bostadslån; många bor i hyresrätt och en del som äger sin bostad har redan betalat av sitt lån. Sammantaget är det runt 40 procent av hushållen som har bostadslån, bland småhusägare och bostadsrättsinnehavare är andelen med bolån dock betydligt högre än 40 procent.

Hur mycket man besväras av räntehöjningar beror givetvis på lånets storlek, men också av hur stora inkomster ett hushåll har. I diagrammet intill är ränteutgiften som andel av hushållens disponibla inkomst. Observera att detta gäller samtliga hushåll i Sverige, även dem utan bostadslån, så många låntagare har en högre räntekvot. Sett över den senaste tioårsperioden var räntekvoten som högst under tredje kvartalet 2024; 7,9 procent. Det innebär att nästan var tolfte disponibel krona användes till att betala räntor.

Sedan räntesänkningarna inleddes har räntekvoten gått ner och låg första kvartalet 2026 på 5,4 procent. Under 2000-talet var räntekvoten som högst under finanskrisen 2008, då den var något högre än toppen 2024.

Räntekvoten vänder ner från höga nivåer

Räntekvoten (hushållens räntebetalningar som andel av den disponibla inkomsten), i procent



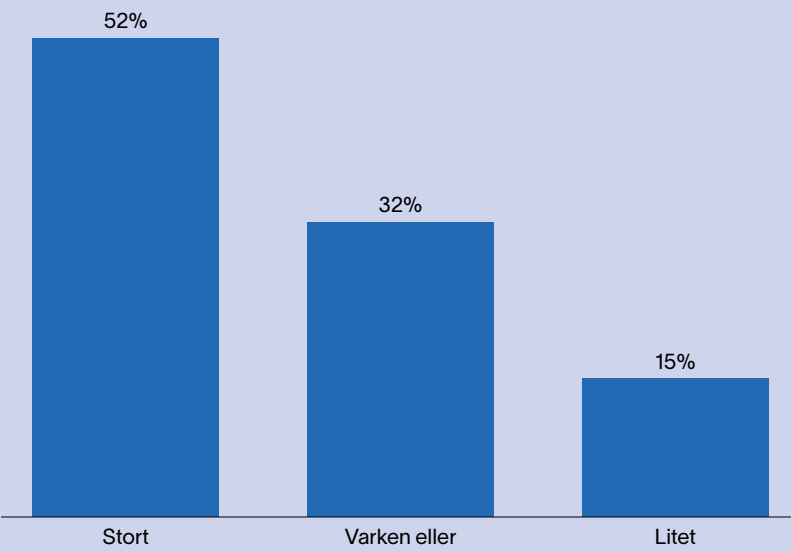
Källa: Nationalräkenskaper, SCB

Varannan svensk vill stärka sin ekonomiska buffert

En uppenbar anledning till att hushållen håller igen i sin konsumtion är att de vill bygga upp en buffert. Höginflationsåren var tuffa för hushållen och begränsade möjligheten att spara. När nu hushållens ekonomi har stärkts har också förutsättningarna för att lägga undan pengar till sparande ökat. Näst efter höga priser är behovet av att bygga upp en ekonomisk buffert den vanligaste förklaringen till att hushållen håller tillbaka sin konsumtion. När vi ställde frågan "Hur stort är ditt behov av att bygga upp en ekonomisk buffert just nu?" svarade mer än varannan svensk att behovet var antingen ganska stort eller mycket stort. Klart flest uppgav att behovet var ganska stort.

Varannan svensk ser ett behov av att bygga upp en buffert

Fråga: Hur stort är ditt behov att bygga en ekonomisk buffert (spara) nu?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökning v. 18, 2026.

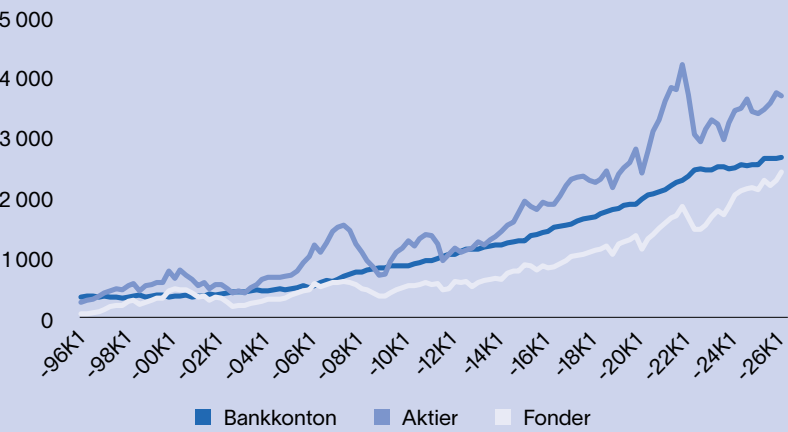


Stora skillnader i sparande – fem procent äger hälften av alla finansiella tillgångar

Det har skrivits mycket om att hushållen inte kommer igång med konsumtionen eftersom de väljer att spara, men den bilden beskriver hushållssektorn som helhet och inte den ekonomiska verkligheten för alla hushåll. Den totala hushållssektorn har mycket stora finansiella tillgångar, se diagrammet intill. Hushållens samlade tillgångar i aktier uppgår till nästan 3 800 miljarder kronor och bankkontotillgångarna till 2 700 miljarder kronor. Utslaget per individ i Sverige blir det aktier för över 350 000 kr per person och bankkontotillgångar på mer än 250 000 kr.

Hushållens tillgångar på bankkonton, i aktier samt i fonder

Ställningsvärden, miljarder kronor



Källa: Finansräkenskaper, SCB

Men om vi skulle titta på tillgångarna hos den mittersta individen i Sverige skulle tillgångarna vara betydligt mindre. Det samlade värdet på tillgångarna är så stort för att en liten grupp står för en stor del av sparandet. Finansinspektionen uppskattar i rapporten "Svenskarnas sparande 2025" att omkring fem procent av befolkningen äger hälften av alla finansiella tillgångar, samtidigt som varannan svensk har små eller inga finansiella tillgångar. Skillnaderna är särskilt stora mellan personer med höga och låga förmögenheter. De mest förmögna

kunde fortsätta öka sitt sparande även under perioden med hög inflation och stigande räntor, medan hushåll med mindre tillgångar tvingades minska sitt sparande kraftigt.

En jämnare fördelning av inkomster och förmögenhet kan bidra till högre konsumtion i ekonomin. Låg- och medelinkomsttagare spenderar i regel en större del av en extra inkomst än höginkomsttagare, som oftare har möjlighet att lägga en större andel på sparande.



Fem procent av befolkningen äger hälften av alla finansiella tillgångar, samtidigt som varannan svensk har små eller inga finansiella tillgångar.



Så mycket påverkar krig och oro konsumtionen

Utöver ekonomiska faktorer spelar även omvärldsläget en roll. Under perioder då den geopolitiska oron dominerar nyhetsflödet ökar också osäkerheten bland hushållen. Vi genomförde två konsumentundersökningar där exakt samma fråga ställdes ("Vilka faktorer bidrar till att du i någon mån håller igen på konsumtionen? Ange alla alternativ som stämmer in"), med samma svarsalternativ. Den första undersökningen genomfördes kring månadsskiftet april–maj, när mediabevakningen av konflikten mellan Israel och Iran var omfattande. Vid detta tillfälle svarade 28 procent av de 1 000 tillfrågade att krig eller geopolitisk oro i någon mån hämmade deras konsumtion. Fyra veckor senare, när mediabevakningen av konflikten hade avtagit be-

tydligt, var andelen något lägre, 22 procent. Resultatet visar att den upplevda betydelsen av geopolitisk oro kan variera snabbt beroende på det aktuella nyhetsläget.

När vi ställde samma fråga, men med begränsningen att respondenterna endast fick välja två alternativ, minskade andelen relativt mycket i båda undersökningarna. Då uppgav 18 procent att krig eller geopolitisk oro var en av de två främsta anledningarna till att de höll igen på konsumtionen, medan de rent ekonomiska faktorerna uppvisade en mindre skillnad. Det tyder på att geopolitisk oro påverkar hushållens syn på konsumtionen, men att ekonomiska faktorer väger tyngre.



Bortsett från pandemin är det framför allt kriser som direkt försämrat hushållens ekonomi som haft störst påverkan på konsumtionen. Däremot är det svårare att se några tydliga avtryck av krig och geopolitisk oro i konsumtionsstatistiken.

Syns påverkan från krig och oro i statistik över hushållens konsumtion?

I begreppet hushållens konsumtionsutgifter ingår i princip alla utgifter hushållen har, inte bara sådant de handlar. Här ingår exempelvis bostadshyra, busskort, föreningsavgifter och frisörbesök. Den största utgiften av alla, boendet, är dessutom svår att påverka, åtminstone på kort sikt. Eftersom hushållen har många fasta och nödvändiga utgifter blir förändringarna i den totala konsumtionen sällan särskilt stora, om det inte rör sig om exceptionella situationer som under pandemin.

Den konsumtion som hushållen snabbast drar ned på vid osäkerhet eller försämrade ekonomiska utsikter är större inköp av kapital- eller varaktiga varor, såsom möbler, hushållsmaskiner, bilar, hemelektronik och större fritidsprodukter. Det är också inom dessa varugrupper som de största svängningarna brukar synas.

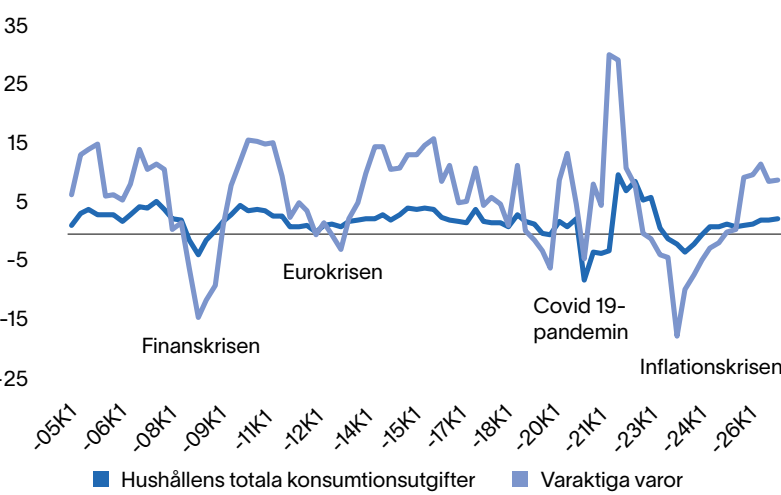


Kriser som direkt slår mot ekonomin påverkar konsumtionen mest

De händelser under de senaste 20 åren som haft störst påverkan på konsumtionen, inte minst av varaktiga varor, är finanskrisen, covid-19-pandemin och den senaste inflationskrisen. Även eurokrisen hade viss påverkan på konsumtionen av varaktiga varor. Framför allt finanskrisen och inflationskrisen slog hårt mot hushållens ekonomi. Under finanskrisen sjönk börskurserna kraftigt, arbetsmarknaden försvagades och bostadsmarknaden föll. Under eurokrisen föll börsen periodvis, samtidigt som oron för svensk ekonomi och export ökade och hushållskonfidensen försämrades. Men allra hårdast mot hushållens ekonomi var sannolikt inflationskrisen 2022–2024, då hög inflation, stigande räntor och kraftigt försämrad köpkraft pressade många hushåll.

Större inköp faller mest vid kriser

Förändring jämfört med motsvarande månad året innan, i procent



Källa: Nationalräkenskaper, SCB

Pandemin var en annan typ av kris. Den påverkade inte hushållens ekonomi i samma utsträckning, utan konsumtionsnedgången under pandemins inledande skede berodde främst på att stora delar av samhället stängde ned. En del utgifter uteblev helt när vardagen förändrades; busskort behövdes inte när många arbetade hemifrån och restaurangbesök, resor och frisörbesök minskade kraftigt. Detta ledde till ett omfattande sparande som

åtminstone delvis spenderades i detaljhandeln under 2021, då konsumtionen av varaktiga varor sköt i höjden, se diagrammet ovan.

Bortsett från pandemin är det alltså framför allt kriser som direkt försämrat hushållens ekonomi som haft störst påverkan på konsumtionen. Däremot är det svårare att se några tydliga avtryck av krig och geopolitisk oro i konsumtionsstatistiken

18%

uppgav att krig eller geopolitisk oro var en av de två främsta anledningarna till att hålla igen på konsumtionen

Vad vill hushållen konsumera framöver?

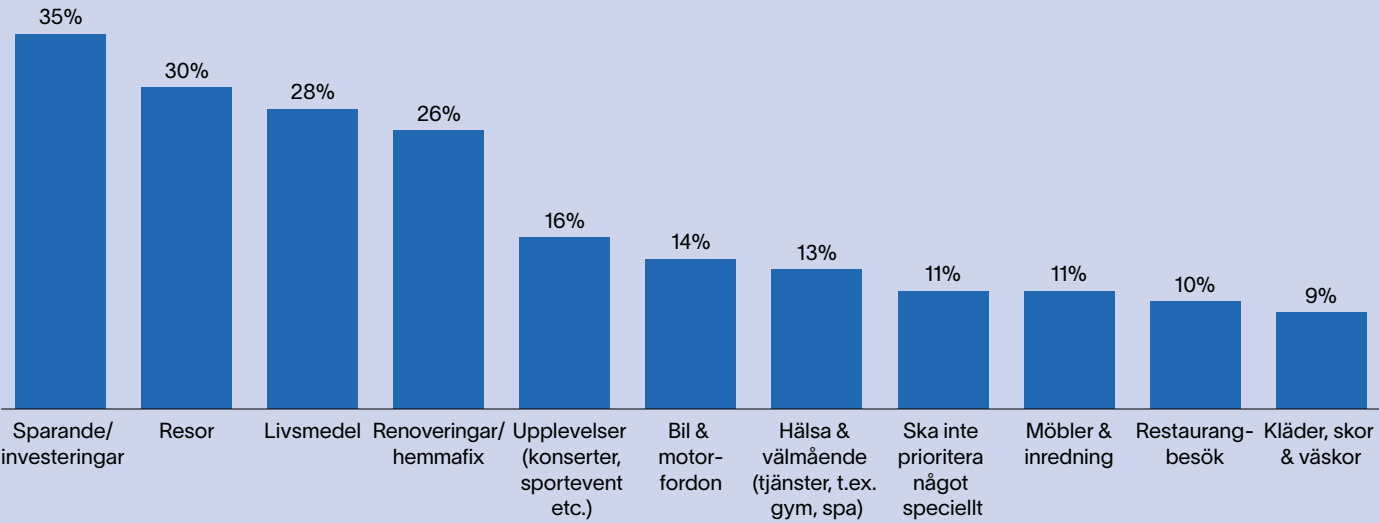
Svensk Handels konsumentundersökning visar att många hushåll planerar att prioritera konsumtion som bidrar till livskvalitet och vardag. Resor är den kategori där störst andel uppger att de kommer att öka sina utgifter de kommande ett till två åren. Även upplevelser såsom exempelvis konserter och sportevent ligger relativt högt, vilket tyder på att många hushåll fortsatt värdesätter sociala aktiviteter och upplevelser.

Det finns också ett tydligt intresse för hemmet. Drygt en fjärdedel av hushållen uppger att de planerar att öka sina utgifter för renovering och hemmfix, vilket gör kategorin till en av de mest prioriterade i undersökningen. Denna kategori avser ofta kostsamma inköp, något som hushållen varit restriktiva med att inhandla under inflationskrisen.



Hushållen vill spara, resa och investera i hemmet

Fråga: Vilka områden planerar du att prioritera i din konsumtion de kommande 1–2 åren? Välj max 3 alternativ



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökningar.

26%

av konsumenterna prioriterar renovering och hemmfix i sin konsumtion kommande 1-2 år

Livsmedel är en annan kategori där relativt många hushåll väntar sig ökade utgifter framöver. Det speglar dels att livsmedel utgör en stor och nödvändig del av hushållens konsumtion, dels att prisnivåerna fortsatt är betydligt högre än för några år sedan. Det kan också vara så att man vill öka mängden livsmedel man inhandlar nu när momsen sänkts.

För flera av sällanköpsvarukategorierna uppger hushållen att de planerar att minska

sin konsumtion mer än de kommer att öka den. Samtidigt är det inte ovanligt att hushåll i enkätundersökningar uttrycker en ambition att vara mer återhållsamma än vad som senare visar sig i det faktiska konsumtionsbeteendet. Resultaten bör därför främst ses som en indikation på hushållens prioriteringar och ekonomiska försiktighet snarare än en prognos över den framtida försäljningen.

Viktigaste insikterna

Hushållens nöjdhet med den egna ekonomin: Två av tre svenskar är nöjda med sin ekonomi idag.

Framtidstro men försiktig konsumtion: Majoriteten av konsumenterna tror att deras ekonomi är oförändrad om ett år, medan fler är optimistiska än pessimistiska. Trots den förmodade förbättringen planerar sju av tio att konsumera lika mycket som i nuläget och fler att minska än att öka sin konsumtion.

Höga priser bromsar konsumtionen: Den främsta anledningen till att hushållen håller igen på konsumtionen är höga priser och inflation, med varannan respondent som uppger detta. Priserna steg mycket kraftigt under 2022 och 2023 och även om inflationen är på en låg nivå idag är priserna betydligt högre än före höginflationsåren.

Återhämtning i reallönen, men tappet ännu inte återhämtat: Reallönerna föll kraftigt under 2022 och 2023 när priserna steg snabbare än lönerna. Trots att reallönerna har ökat igen sedan 2024 låg de våren 2026 fortfarande under nivån innan höginflationsåren.

Disponibla inkomsten visar en starkare utveckling än reallönen: Den reala disponibla inkomsten, som ger en bredare bild av hus-

hållens inkomster, visar en starkare utveckling än enbart reallönen och låg 2025 på den högsta nivån någonsin, mätt per capita. Då detta är ett genomsnittsmått skiljer sig utvecklingen mellan olika grupper och hushåll.

Sparande, buffertbyggande och ojämnt fördelade förmögenheter: Många hushåll vill bygga ekonomiska buffertar efter de tuffa inflationsåren, vilket är den näst vanligaste orsaken till återhållsam konsumtion. Sparandet för hushållssektorn som helhet är väldigt högt. Sparande och förmögenhet är dock ojämnt fördelat, där fem procent äger hälften av alla finansiella tillgångar.

Höga räntekostnader fortsätter att hålla tillbaka konsumtionen för vart femte hushåll: Drygt var femte konsument uppger att räntorna begränsar deras konsumtion. Räntesänkningarna har fått ner hushållens räntebetalningar, men de är fortfarande nära dubbelt så höga som före 2022. I nuläget är det inte mycket som tyder på att räntorna kommer att sänkas de närmaste åren.

Geopolitisk oro påverkar konsumtionsviljan, men varierar med det aktuella nyhetsläget: När konflikter och internationell osäkerhet får stort utrymme i medierna uppger fler konsumenter att de håller igen i sin konsumtion.

Historiskt har ekonomiska kriser påverkat konsumtionen mer än geopolitisk oro: Historiskt har finanskrisen och inflationskrisen haft en större påverkan på konsumtionen än geopolitisk oro, eftersom dessa kriser direkt pressade hushållens ekonomi genom fallande förmögenheter, högre räntor eller försämrad köpkraft. Några lika tydliga avtryck av krig och geopolitisk oro syns inte i konsumtionsstatistiken. Detta stämmer även överens med Svensk Handels konsumentundersökning.

Sparande och resor toppar hushållens prioriteringslista framåt: 35 respektive 30 procent av konsumenterna uppger att de kommer att prioritera sparande respektive resor kommande 1-2 år.

Intresset för hemmet ökar efter flera år av dämpad efterfrågan: Relativt många hushåll planerar att lägga mer pengar på renovering och hemmfix, en kategori som varit dämpad under inflationskrisen, men som nu verkar få högre prioritet.

Framåtblick: Vad betyder detta för handeln?

Ekonomiskt starkare konsumenter – goda förutsättningar för fortsatt konsumtion, men försiktigheten lever till viss del kvar

Hushållen har blivit ekonomiskt starkare och konsumtionen har redan återhämtat sig på många områden, men de senaste årens inflation och ränteuppgångar har skapat en försiktighet. Konsumenterna säger sig vilja bygga buffertar, men erfarenheten visar att detta inte nödvändigtvis innebär en motsvarande nedgång i den faktiska konsumtionen. Mycket talar därför för att konsumtionen kan fortsätta utvecklas relativt väl de kommande åren, men att konsumenten är mer eftertänksam och priskänslig än före krisåren.



Demografiska skiften: Hur ett förändrat kundunderlag påverkar handeln



Sverige står inför demografiska förändringar med en befolkning som ökar i en allt långsammare takt. Sedan 2016 har befolkningsökningen i Sverige tydligt bromsat in. Under 2025 ökade Sveriges befolkning med drygt 17 800 personer, vilket är den lägsta ökningen sedan 1999. Under åren 2015 – 2025 steg befolkningen med drygt 754 500 personer, en ökning på 8 procent. De kommande tio åren förväntas befolkningen fortsätta stiga, men i en långsammare takt. År 2026 till och med 2036 förväntas Sveriges befolkning öka med drygt 189 000 personer, en ökning motsvarande 2 procent.



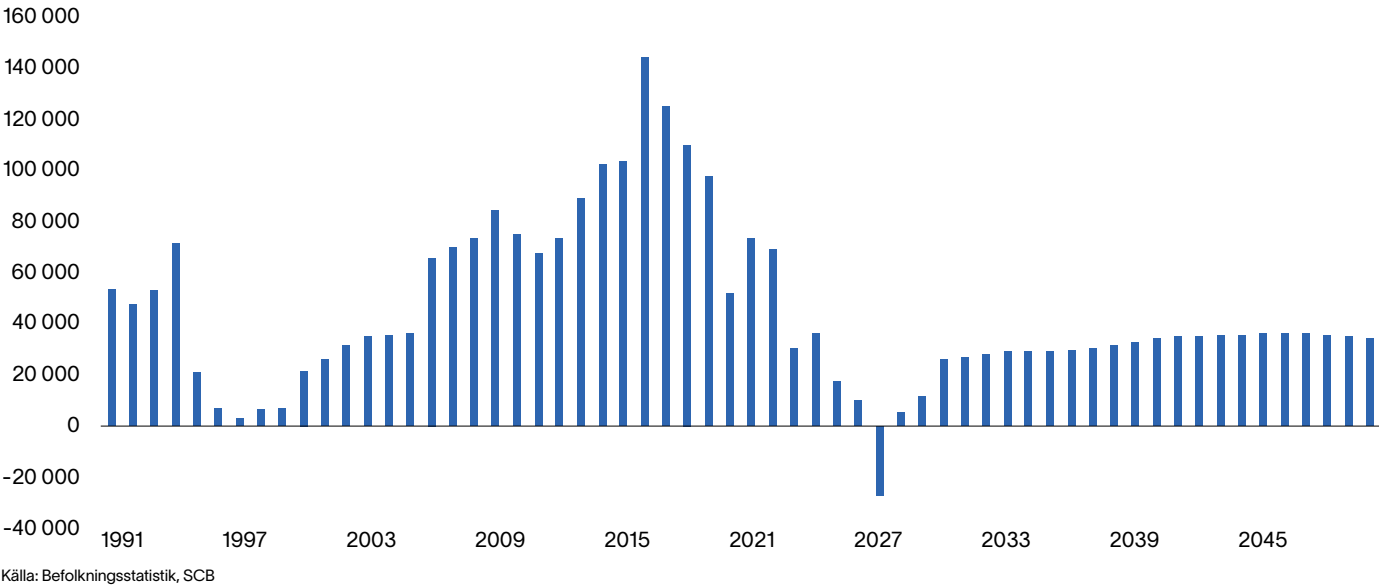
Rekordlåg fruktsamhet dämpar befolkningstillväxten

Den lägre befolkningsutvecklingen i Sverige är ett resultat av dels ett lägre barnafödande, dels en lägre invandring samt högre utvandring. Under 2025 var antalet födda barn det lägsta på 23 år. Fruktsamhetstalet, antalet födda barn per kvinna, uppgick till 1,42, det lägsta sedan 1751, och färre än de 2,1 som, utan invandring, krävs för att befolkningen inte ska krympa.

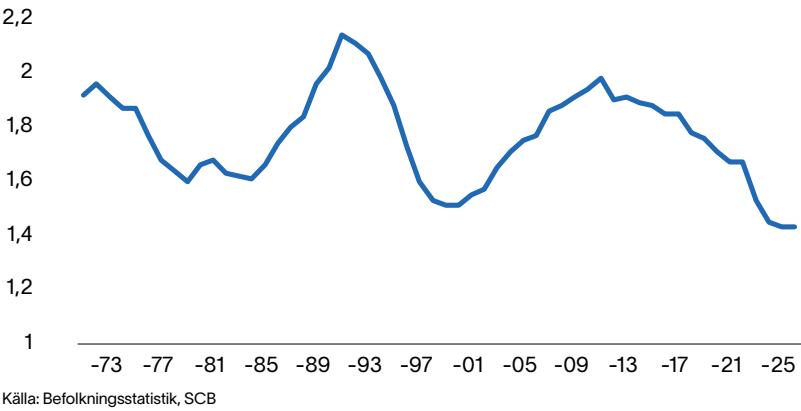
Historiskt har fruktsamheten tenderat att korrelera med upp- och nedgångar i konjunkturen samt förändringar i familjepolitiken; under 90-talskrisen sjönk exempelvis fruktsamheten, vilket följdes av en period av positiv utveckling i samband med konjunkturåterhämtningen. Sedan 2010 har återigen en nedåtgående trend i fruktsamheten kunnat skönjas, vilken dock

korrelerat med en period av till stor del positiv konjunkturutveckling, vilket innebär att den lägre fruktsamheten inte längre kunnat förklaras av sämre konjunktur.

Befolkningsökning inkl. prognos 1991-2050



Summerad fruktsamhet i Sverige, 1970-2025

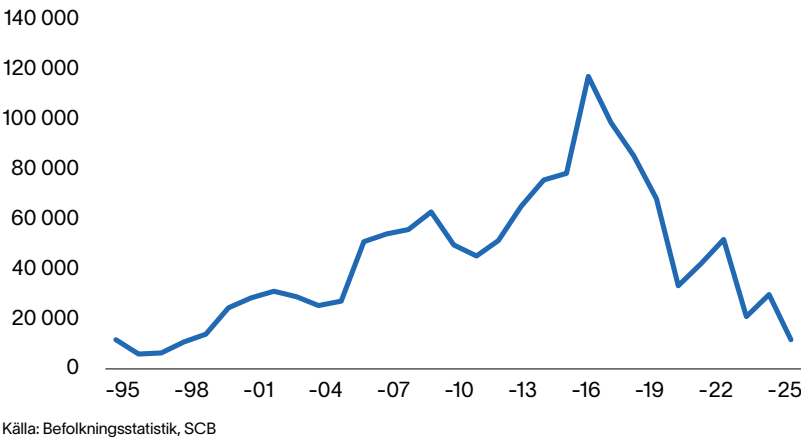


Det lägre barnafödandet har pekats ut som en allt större riskfaktor och väntas kunna leda till konsekvenser för såväl tillväxten som pensionen. Detta samtidigt som de negativa konsekvenserna av ett minskat barnafödande kan mildras av exempelvis en ökad arbetskraftsinvandring, ökad produktivitet eller en höjd pensionsålder.



2025 var fruktsamheten i Sverige den lägsta sedan 1751.

Invandringsöverskott: (invandringar - utvandringar)



Minskad invandring ger svagare befolkningstillväxt

Samtidigt som antalet födda barn i Sverige minskar så har även det så kallade invandringsöverskottet, antalet invandrade minus utvandrade, sjunkit. Sedan 1993 har bidraget till befolkningsökningen varit större från migrationen än från barnafödandet, men sedan 2017 har invandringen fallit tillbaka samtidigt som antalet utvandringar stigit. Det lägre barnafödandet i kombination med en lägre invandring och fler utvandringar har sammantaget bidragit till den sjunkande befolkningsökningen.

Samtidigt som befolkningen ökar i en långsammare takt så lever vi allt längre; under 2025 hade närmare 3000 personer i Sverige fyllt 100 år, nära en tredubbling sedan 2004. Vidare har medellivslängden, sedan 1970, i genomsnitt för både män och kvinnor, stigit med drygt 9 år. Detta innebär att en person som går i pension vid en ålder av 65 år, fortfarande har omkring 20 år kvar att leva.

År 2050 väntas personer i åldern 18–29 år utgöra 12 procent av befolkningen, medan personer över 60 år förväntas utgöra 31 procent.

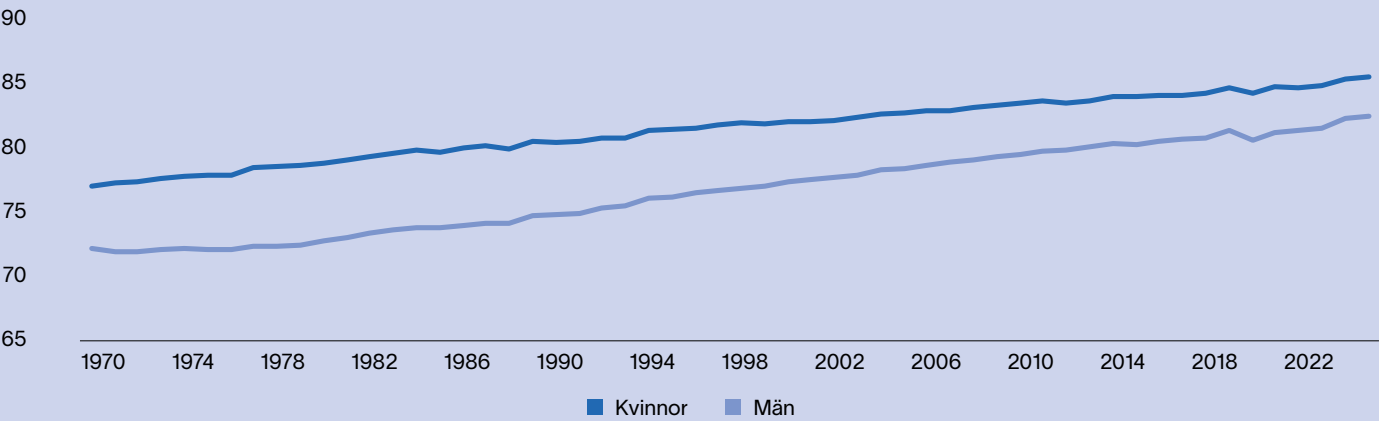


När befolkningen åldras – nya förutsättningar för handeln

Den demografiska utvecklingen är av betydelse för handeln utifrån flera perspektiv: å ena sidan kan det lägre barnafödandet komma att påverka rörligheten på bostadsmarknaden. Detta kan i sin tur påverka delbranscher med nära koppling till bostadsmarknaden som exempelvis möbler och heminredning samt järn- och bygghandeln. En annan naturlig följd kan vara en lägre tillväxt i de branscher som säljer barnrelaterade varor, exempelvis leksakshandeln. Detta samtidigt som den ändrade sammansättningen av befolkningen även innebär ett ändrat kunderlag för handeln, där en allt större andel av de potentiella kunderna på sikt kommer att

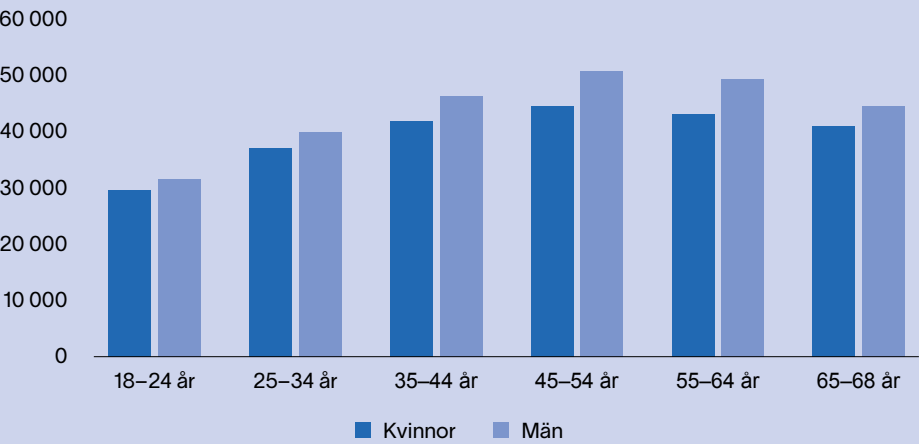
finnas i gruppen som är äldre än 60 år. Sett till den vuxna befolkningen (över 18 år) förväntas 38 procent av den bestå av personer över 60 år 2050, vilket kan jämföras med 30 procent 2010. I takt med att andelen äldre konsumenter ökar och samtidigt blir allt friskare väntas denna grupp få en allt större betydelse för efterfrågan, en utveckling som gett upphov till begreppet Silver Economy. Fenomenet syftar till att beskriva hur efterfrågan, konsumtionsmönstret samt tillväxt inom olika branscher med koppling till äldre påverkas av en större andel äldre konsumenter och hur dessa konsumenter bör ses som en tillgång som skapar nya möjligheter och innovationer.

Vi lever allt längre
Medellivslängd män och kvinnor, 1970-2025



Källa: Befolkningsstatistik, SCB

Genomsnittlig månadslön, samtliga sektorer, 2025

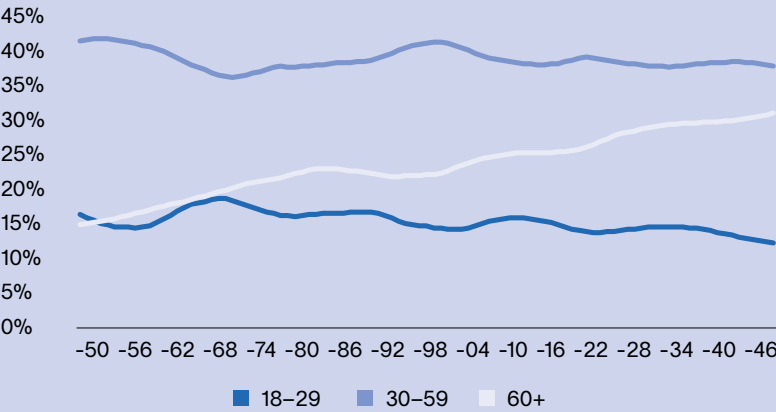


Källa: SCB

I takt med att andelen äldre konsumenter ökar kommer gruppen få en allt större betydelse för efterfrågan.

En lägre befolkningstillväxt i kombination med att vi lever längre har i sin tur resulterat i en ändrad sammansättning av befolkningen, där andelen äldre i förhållande till andelen yngre personer blir allt större. År 1950 utgjorde personer som var 60 år eller äldre 15 procent av befolkningen, vilket kan jämföras med drygt 27 procent 2025. En motsatt trend kan observeras för yngre personer i åldern 18–29 år, där andelen sjunkit från 17 till 14 procent av befolkningen under motsvarande period. År 2050 väntas personer i åldern 18–29 år utgöra 12 procent av befolkningen, medan personer över 60 år förväntas utgöra 31 procent. Detta fenomen är inte unikt för Sverige utan liknande mönster kan utläsas även i exempelvis Tyskland, Italien och Finland.

Andel av befolkningen som utgörs av respektive åldersgrupp, 1950-2050



Källa: Befolkningsstatistik, SCB

Köpkraften skiljer sig mellan olika åldersgrupper

Såväl livssituation som inkomst tenderar att variera över livscykeln, vilket innebär att även köpkraften skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper.

Inkomsten stiger generellt sett med åldern; från att du är omkring 18–20 år och studerar eller börjar ditt första jobb till att du bygger upp en karriär. En högre inkomst innebär dock inte per automatik att en högre andel läggs på konsumtion, utan kan även användas för att öka sparandet. Hur inkomsten fördelas mellan konsumtion och sparande varierar, enligt teo-

rin, över livscykeln. Yngre personer tenderar att fokusera på konsumtion snarare än sparande, medan personer i medelåldern tenderar att öka sitt sparande i takt med att inkomsten stiger. För äldre personer som passerat pensionsåldern sjunker inkomsten, de lever på det sparande som ackumulerats under arbetslivet.

Även konsumtionspreferenser samt varukorgens sammansättning skiljer sig åt mellan olika åldersgrupper. Yngre personer, upp till 29 år, bor i större uträkning i ensamhushåll eller fortfarande hemma hos sina föräldrar än övriga

åldersgrupper. De har ofta en lägre inkomst på grund av att de studerar eller är i början av sin karriär. Åldersgruppen spenderar högst andel av sina totala utgifter på kläder och skor och är även den åldersgrupp som spenderar den högsta andelen av de totala utgifterna på nöjen såsom restaurang och hotellbesök. Dock, räknat i kronor är deras totala konsumtion per hushåll i snitt lägre övriga åldersgrupper. Detta kan förklaras av att deras inkomster generellt sett är lägre samt att de i högre utsträckning bor i ensamhushåll än övriga åldersgrupper.

I åldersspannet 30–59 år stiger inkomsten i takt med att karriären tar fart. Personer i åldern 30–59 år är generellt sett den mest köpstarka gruppen. De genomsnittliga utgifterna för 30–59-åringarna är högre än snittet, deras konsumtion är tydligt högre än snittet för exempelvis boende och transport. Detta hänger troligen ihop med att personerna i gruppen i större utsträckning har hemmaboende barn, vilket kan innebära ökade kostnader. En stor del av personerna över 60 år har gått i pension, vilket generellt sett påverkar inkomsten negativt. Trots lägre inkomster har den delen av 60+ gruppen som bor i bostadsrätt ofta lägre amortering och lägre räntekostnader. Vidare

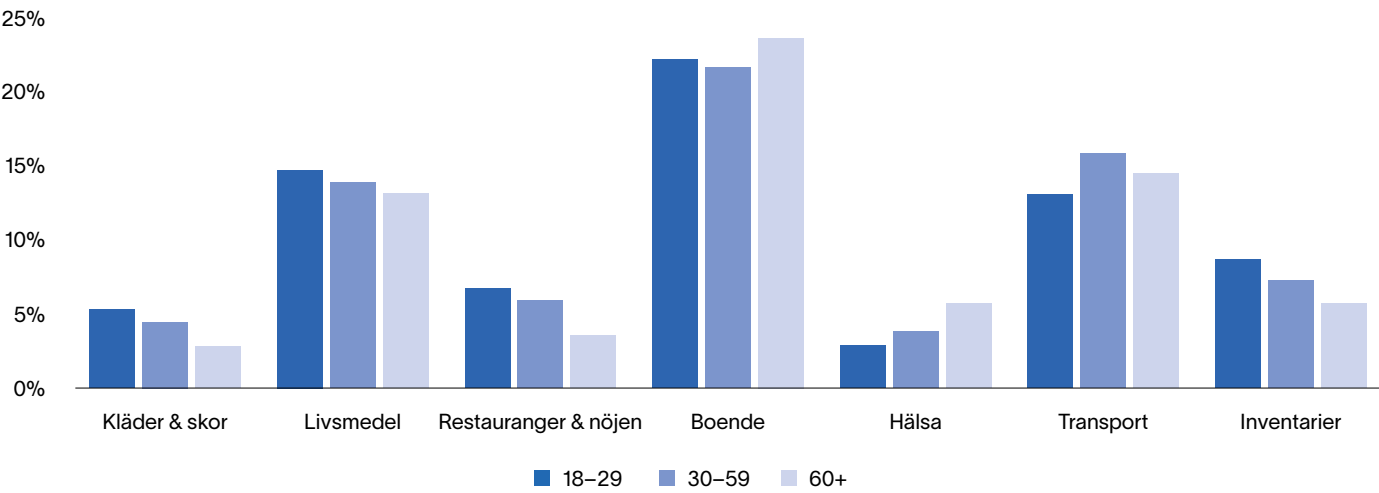
lever majoriteten (51%) som sammanboende utan barn, något som också kan påverka köpkraften. Åldersgruppen spenderar en lägre andel av sina totala utgifter på kläder och skor och betydligt lägre på restauranger och hotell. De prioriterar i stället exempelvis hälsovård. Även andelen av de totala utgifterna som läggs på boende stiger med åldern.

Eftersom åldersgruppernas såväl konsumtionsvanor som preferenser skiljer sig åt är det rimligt att anta att den ändrade ålderssammansättningen i befolkningen på sikt kan komma att påverka konsumtionen.



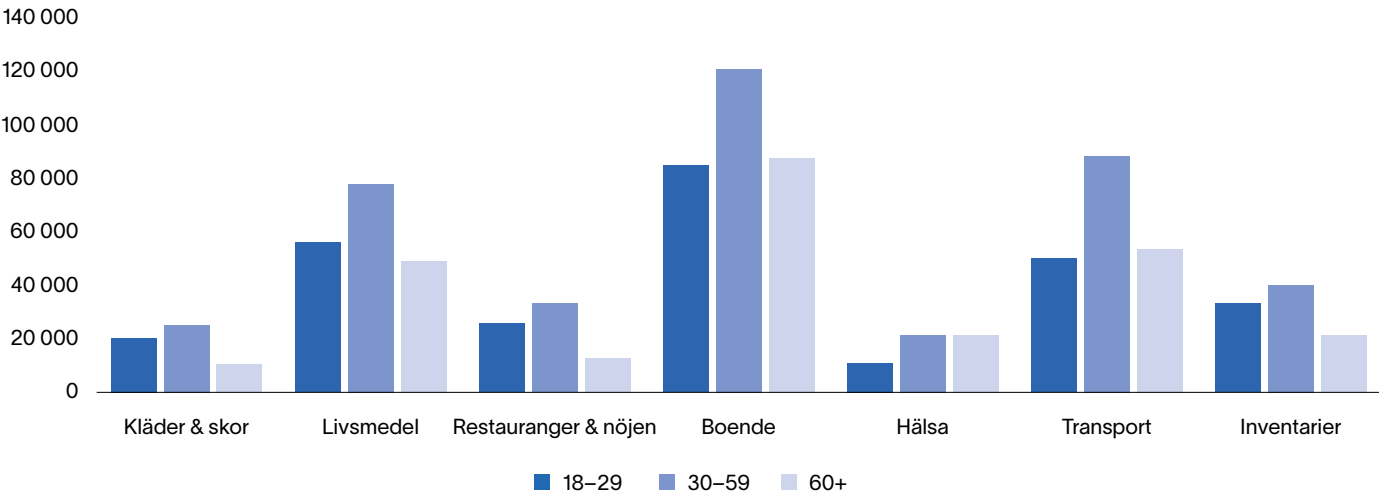
Det är rimligt att anta att den ändrade ålderssammansättningen på sikt kan påverka konsumtionen.

Andel av totala utgifter som spenderas i respektive varugrupp, per åldersgrupp



Källa: HUT, SCB

Genomsnittliga utgifter per år, för hushåll i respektive åldersgrupp



Källa: HUT, SCB



Prognosmetod

För att bilda sig en uppfattning kring den åldrande befolkningens påverkan på handeln har en prognos gjorts där konsumtionen av respektive varugrupp räknats fram utifrån befolkningsutvecklingen till och med år 2050. Prognosen utgår från SCB:s befolkningsprognos per åldersgrupp samt statistik över åldersgruppernas varukorg, det vill säga hur stor andel av deras totala utgifter som de spenderar inom olika varugrupper. Utgiftsstatistiken är på hushållsnivå, vilket innebär

att statistiken för exempelvis 18–29-åringar utgår från hushåll där hushållsföreståndaren, det vill säga, den personen i hushållet som har högst sammanräknad förvärvsinkomst, är i åldern 18–29 år. För att beräkna hur antalet hushåll i de olika åldersgrupperna utvecklas antas att hushållen ökar eller minskar i samma takt som antalet individer. Vidare antas varukorgen vara konstant över tid, det vill säga att hushållen antas spendera en lika stor andel av sina totala utgifter inom respektive

varugrupp under hela prognosperioden. För att isolera effekten av den åldrande befolkningen har ett kontrafaktiskt scenario tagit fram, där befolkningens sammansättning förväntas vara konstant över tid, det vill säga att effekten av den ändrade befolkningssammansättningen, bortsetts ifrån. Skillnaden mellan dessa två scenarion är den uppskattade effekten av demografin. Prognosen avser fasta priser, det vill säga att effekten av inflationen bortsetts ifrån.



Fler invånare ger högre konsumtion, men en åldrande befolkning innebär att ökningen blir lägre än den annars hade varit.



Kläder, skor, restauranger och nöjen är de områden där demografins påverkan väntas bli tydligast.

Prognos: Den åldrande befolkningens påverkan på konsumtionen fram till 2050

Svensk Handel har tagit fram en prognos över hur konsumtionen i de olika varugrupperna förväntas utvecklas fram till år 2050. Prognosen baseras på framskrivningar av befolkningen, en utförligare beskrivning av prognosmetoden finns i faktarutan intill.

Befolkningen förväntas fortsätta växa till och med 2050, men i en långsammare takt. Detta samtidigt som den stigande medellivslängden i befolkningen innebär att en högre andel av befolkningen förväntas bestå av äldre personer, vilket är en trend som väntas fortsätta. Den totala konsumtionen väntas fortsätta stiga till följd av befolkningsökningen, men den åldrande befolkningen innebär att ökningen förväntas bli lägre jämfört med ett scenario där befolkningssammansättningen vore konstant. Detta beror på att de totala ut-

gifterna för de äldsta hushållen i snitt är lägre jämfört med för yngre hushåll.

Effekten av den åldrande befolkningen blir tydligast för kläder och skor, samt restaurang och nöjen, varugrupper där den genomsnittliga konsumtionen skiljer sig mest mellan yngre och äldre konsumenter. Samtidigt förväntas de äldsta konsumenterna, i takt med att deras andel av befolkningen stiger, utgöra en allt större andel av den totala konsumtionen, för flertalet varugrupper. Sett till hushållens totala utgifter, för samtliga varugrupper, utgjorde konsumenterna som är 60 år eller äldre drygt en tredjedel år 2021. År 2050 förväntas motsvarande andel vara drygt 36 procent. Detta samtidigt som personerna i åldern 18–29 samt 30–59 år förväntas utgöra en mindre andel av de totala utgifterna.



Framtiden konsumtionsmarknad formas i allt högre grad av äldre konsumenter. År 2050 väntas personer över 60 år stå för mer än en tredjedel av konsumtionen.

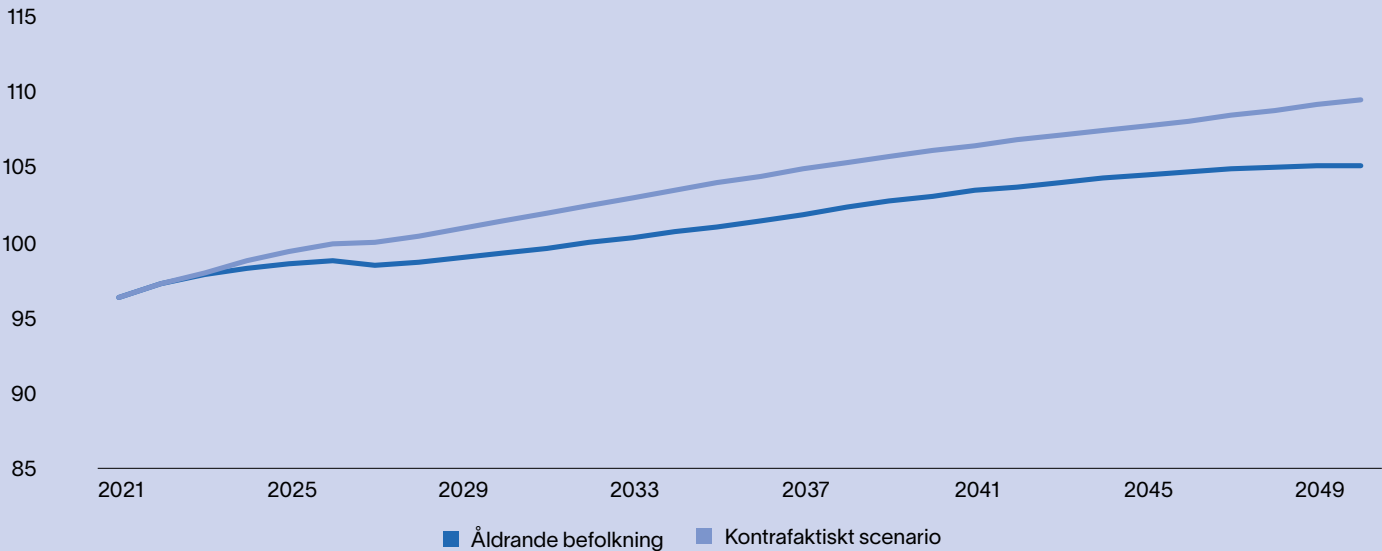
Kläder och skor: Prioriteras högt av de yngsta konsumenterna

De yngsta hushållen spenderar i snitt drygt 20 000 kronor per år och hushåll på kläder och skor, vilket är nästan dubbelt så mycket som de äldsta hushållen. Fram till 2050 väntas antalet yngre, 18–29-åringar, i Sverige sjunka med 5 procent. Det innebär en nedgång på drygt 80 000 personer i den yngsta åldersgruppen. Eftersom yngre konsumenter lägger betydligt mer pengar på kläder och skor än äldre innebär en minskning av gruppen 18–29-åringar att den totala konsumtionen blir lägre än den annars

skulle ha varit. År 2050 beräknas konsumtionen av kläder och skor vara cirka 4 miljarder kronor lägre än i ett scenario där befolkningens ålderssammansättning inte förändras, enligt Svensk Handels prognos.

Personer som är 60 år eller äldre väntas stå för en allt större del av konsumtionen av kläder och skor. Deras andel beräknas öka från drygt en femtedel i dag till omkring en fjärdedel år 2050.

Hushållens utgifter kläder och skor, 2021-2050, miljarder kronor



Källa: HUT, SCB, samt egna beräkningar



Livsmedel: Konsumtionen är relativt jämn över livscykeln – mindre påverkan av åldrande befolkning

Till skillnad från för sällanköpsvaror är konsumtionen av livsmedel mindre konjunkturkänslig och även en typ av vara där konsumtionen påverkas mindre av vilken livsfas konsumenten befinner sig i. Detta innebär att även om vissa skillnader kan utläsas mellan åldersgrupperna, så är konsumtionen av livsmedel relativt jämn över livscykeln.

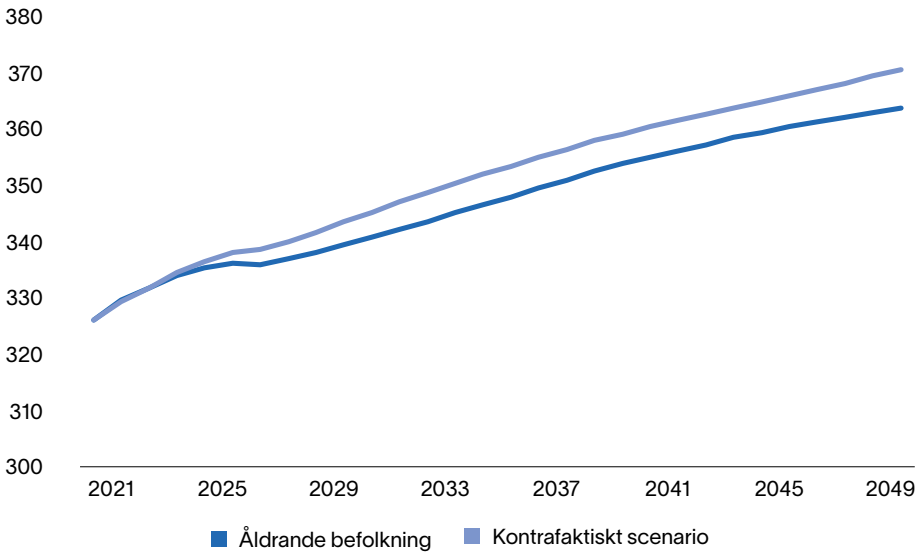
Högst genomsnittlig konsumtion har 30–59-åringarna, varav en delförklaring troligen är att det är den grupp där högst andel har hemmaboende barn. De spenderar i snitt 78 089 kronor per år och hushåll, vilket kan jämföras med 48 961 för de äldsta konsumenterna. Den förväntade effekten av den ändrade sammansättningen av befolkningen

är en lägre konsumtion om drygt 6,9 miljarder kronor, vilket dock motsvarar drygt 1,9 procent. Livsmedel är, efter utgifter för boende och transport, hushållens största utgift, vilket innebär att en liten procentuell effekt fortsatt innebär en relativt stor effekt i kronor.



Konsumtionen av livsmedel påverkas mindre av vilken livsfas konsumenten befinner sig i.

Hushållens utgifter för livsmedel 2021-2050, miljarder kronor



Källa: HUT, SCB, samt egna beräkningar

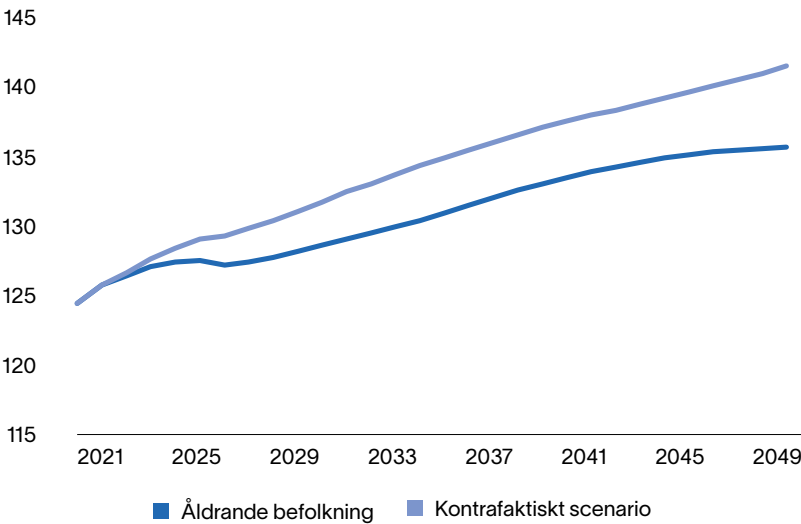
Restaurang och nöjen: Prioriteras lägst av de äldsta konsumenterna

De yngsta hushållen lägger i genomsnitt cirka 26 000 kronor per år på restaurang och nöjen. Det är mindre än hushåll i åldern 30–59 år, som i snitt spenderar omkring 33 000 kronor, men nästan dubbelt så mycket som 60+ hushåll som lägger 13 000 på detta. Jämfört med andra åldersgrupper prioriterar de yngsta hushållen restaurangbesök och nöjen högre i sin konsumtion; som andel av de totala utgifterna lägger

de mer på detta än någon annan åldersgrupp. De stora skillnaderna mellan åldersgrupperna tyder på att efterfrågan på restaurangbesök och nöjen är nära kopplad till var i livet konsumenterna befinner sig, där yngre och medelålders hushåll generellt konsumerar mer av dessa tjänster än äldre hushåll. De äldsta konsumenterna har däremot de lägsta utgifterna för restaurang och nöjen. När andelen äldre i

befolkningen ökar samtidigt som andelen yngre och medelålders hushåll minskar förändras konsumtionsmönstret i sektorn. Den demografiska utvecklingen väntas därför leda till att konsumtionen av restaurang och nöjen år 2050 blir drygt 5,8 miljarder kronor, motsvarande 4 procent, lägre än om befolkningens ålderssammansättning hade varit oförändrad, visar Svensk Handels prognos.

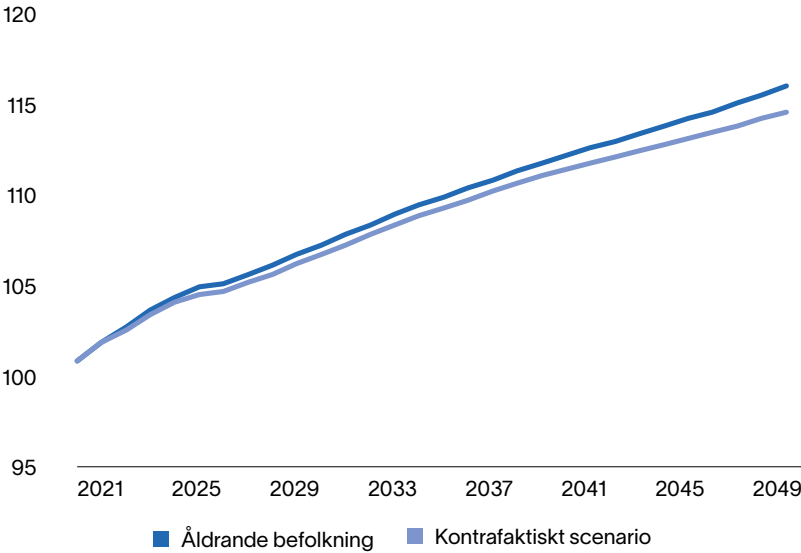
Hushållens utgifter för restaurang och nöjen, 2021-2050, miljarder kronor



Källa: HUT, SCB, samt egna beräkningar



Hushållens utgifter för hälsovård, 2021-2050, miljarder kronor



Källa: HUT, SCB, samt egna beräkningar

Hälsovård: gynnas av en högre andel äldre konsumenter

Hälsovård är en bransch som innefattar konsumtion av exempelvis hälsokost samt tand- och sjukvård och vars utveckling sticker ut. Förutom gåvor är det den enda varugrupp där de äldsta konsumenterna har utgifter som är högre än snittet; personerna över 60 år spenderar i snitt 21 187 kronor per år och hushåll på hälsovård, närmast dubbelt så mycket som de yngsta. När andelen äldre i befolkningen ökar, förväntas även konsumtionen i sektorn stiga. Effekten av en högre andel äldre personer förväntas motsvara 1,4 miljarder, 1,2 procent. Vidare förväntas de äldre utgöra närmast hälften av de totala utgifterna i sektorn 2050, vilket kan jämföras med drygt 6 procent för 18–29-åringarna.

Sammanfattning: Den åldrande befolkningens påverkan på handeln till och med 2050

Sammanfattningsvis förväntas den högre andelen äldre konsumenter leda till dels en lägre total konsumtion, dels en omfördelning av konsumtionen där de äldsta konsumenterna utgör en allt större andel av de totala utgifterna. Detta samtidigt som den totala varukorgen, total konsumtion för samtliga hushåll, förväntas utgöras av en högre andel tjänster såsom hälsovård, samtidigt som en lägre andel av de totala utgifterna spenderas på restaurangbesök.

Detta är dock givet antagandet att varukorgen för respektive åldersgrupp ser likadan ut över tid, vilket kan rubbas av flertalet faktorer. Exempelvis kan en senare pensionsålder innebära en ökad köpkraft för äldre konsumenter, samtidigt som den högre medellivslängden kan innebära ett ökat behov av sparande under de arbetsaktiva åren eftersom pensionen bör räcka under fler år. Den demografiska utvecklingen med en ökande andel äldre i befolkningen beskrivs ofta

som en utmaning för välfärdssystem och arbetsmarknad. Samtidigt innebär den betydande möjligheter för ekonomisk utveckling. I takt med att vi lever allt längre efterfrågar den äldre åldersgruppen produkter och tjänster anpassade till ett längre och mer aktivt liv. Detta innebär ökade affärsmöjligheter för innovationer i de sektorer som riktar sig till äldre konsumenter, exempelvis hälsosektorn.



Viktigaste insikterna

Lägre befolkningstillväxt i Sverige: Befolkningstillväxten i Sverige har saktat in, vilket bland annat förklaras av ett lägre barnafödande och en lägre invandring. Till och med 2050 förväntas befolkningen fortsätta växa, men i en långsammare takt än under de senaste tio åren.

Åldrande befolkning: Den lägre befolkningstillväxten i kombination med en stigande medelålder resulterar i en åldrande befolkning; andelen personer som är 60 år och äldre har stigit från 15 till 27 procent sedan 1950. 2050 förväntas motsvarande andel vara 31 procent.

Ändrat kundunderlag för handeln: Den ändrade befolkningssammansättningen innebär ett ändrat kundunderlag för handeln, där en allt större andel av de potentiella kunderna på sikt kommer att finnas i gruppen som är 60 år och äldre.

Konsumtionsmönster hänger ihop med livsfas: Hushållen i medelåldern har högst genomsnittliga utgifter, de äldsta hushållen har lägst. De yngsta hushållen prioriterar att spendera pengar på restaurangbesök och nöjen, medan de äldsta konsumenterna spenderar en högre andel på hälsovård än övriga åldersgrupper.

Konsumtionen stiger till och med 2050 till följd av befolkningstillväxten: Men tillväxten spås, enligt Svensk Handels prognos, bli lägre än i ett scenario med en konstant befolkningsammansättning.

Omfördelning av konsumtionen: De äldsta konsumenterna förväntas stå för en allt större andel av den totala konsumtionen, samtidigt som den totala varukorgen förväntas utgöras av en större andel tjänster såsom hälsovård.

Konsumtionen av kläder och skor påverkas av färre yngre konsumenter: Antalet yngre i befolkningen, de som i snitt spenderar mest i sektorn, väntas minska till och med 2050. Detta i kombination med fler äldre konsumenter spås, enligt Svensk Handels prognos, innebära en lägre konsumtion om drygt 4 miljarder kronor jämfört med om befolkningsammansättningen varit konstant.

Restaurang och nöjen prioriteras högt av de yngsta: De yngsta konsumenterna har, jämfört med de äldsta, en tydligt högre konsumtion inom sektorn, vilket innebär en lägre konsumtion om drygt 5,8 miljarder, motsvarande 4 procent, då gruppen minskar.

Konsumtionen av livsmedel påverkas mindre av vilken livsfas konsumenten befinner sig i: Detta innebär mindre skillnader mellan åldersgrupperna i hur stor andel av de totala utgifterna som spenderas i sektorn. Den åldrade befolkningen väntas leda till ett försäljningstapp på 1,9 procent, motsvarande 6,9 miljarder kronor, jämfört med i ett kontrafaktiskt scenario.

Äldre spenderar nästan dubbelt så mycket som yngre på hälsovård: en större andel äldre konsumenter är således gynnsamt för sektorn som väntas bli 1,4 miljarder, motsvarande 1,2 procent, större till följd av den högre andelen äldre i befolkningen.



+1,4 mdkr

Försäljningen i hälsosektorn till och med 2050

31%

av Sveriges befolkning väntas vara 60 år eller äldre år 2050

Viktminskningsmediciner - hur påverkas livsmedelsförsäljningen?

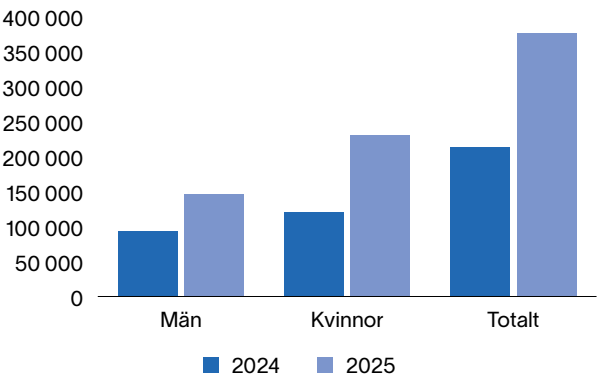
Under de senaste åren har användningen av så kallade GLP-1-läkemedel ökat kraftigt, både globalt och i Sverige. Det som från början utvecklades för behandling av typ 2-diabetes har snabbt fått en ny och uppmärksam roll inom viktminskning, vilket har drivit efterfrågan till rekordnivåer. Aktiva substanser som Semaglutid och Tirzepatid, samt varumärken som Ozempic, Mounjaro och Wegovy har blivit välkända även utanför sjukvården, och debatten om deras effekter, kostnader och tillgänglighet har intensifierats.

Den snabba utvecklingen väcker frågor om hur dessa preparat påverkar individers hälsa, sjukvårdssystemens resurser och samhällets syn på behandling av övervikt och fetma. Även detaljhandeln påverkas av den snabba utvecklingen. Individer som tar viktminskningsmedicin tenderar att ändra sina konsumtionsmönster. Det gäller i synnerhet i dagligvaruhandeln. Syftet med denna analys är att studera GLP-1-läkemedlenas effekt på livsmedelsförsäljningen.

76%

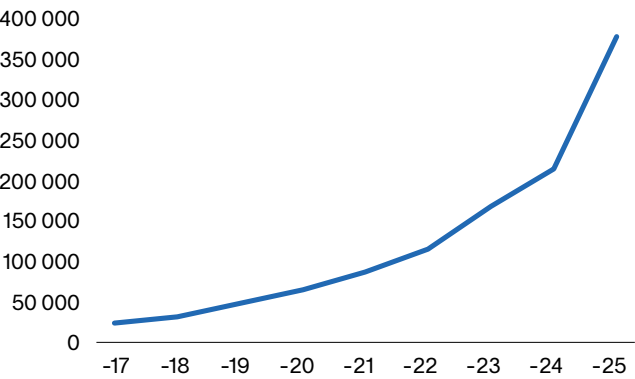
Ökning av antalet GLP-1-användare mellan 2024 och 2025

Antal vuxna patienter som hämtat ut GLP-1-läkemedel, fördelat på kön, 2024 och 2025



Källa: Socialstyrelsen

Antal vuxna patienter som hämtat ut GLP-1-läkemedel, 2017–2025



Källa: Socialstyrelsen

Kraftigt ökad läkemedelsanvändning

De vanligaste läkemedlen för viktminskning i Sverige innehåller de aktiva substanserna semaglutid, tirzepatid och liraglutid. Antalet vuxna patienter som hämtade ut läkemedel med någon av dessa substanser under 2025 uppgick till cirka 375 000 enligt officiell statistik från Socialstyrelsen. Det är en ökning med 76 procent jämfört med 2024 och motsvarar cirka 4 procent av den vuxna befolkningen. På listan över Sveriges mest sålda läkemedelsvarumärken 2025 återfinns flera av dessa läkemedel högt upp; Ozempic på fjärde plats, Mounjaro på sjätte plats och Wegovy på elfte plats. Ozempic är formellt godkänd för behandling av diabetes typ 2 men innehåller samma substans som Wegovy och skrivs ibland också ut mot övervikt.

Utvecklingen för helåret 2025 fångar dock inte helt i den explosiva försäljningsutvecklingen. I november 2025 blev Mounjaro det mest sålda läkemedlet i Sverige. Under första kvartalet 2026 såldes läkemedlet för över 600 miljoner kronor i Sverige. Om utvecklingen fortsätter i samma takt under resten av 2026 blir Mounjaro det första svenska läkemedlet som säljer för mer än 2 miljarder samma år. Detta ska jämföras med försäljningsvärdet 2025 som uppgick till 1,1 miljarder. Försäljningen kan alltså fördubblas jämfört med 2025. Wegovy såldes under första kvartalet 2026 för cirka 300 miljoner kronor. Det implicerar en total försäljning 2026 på cirka 1,2 miljarder kronor. Även det skulle innebära en fördubbling jämfört med 2025 års totalförsäljning på cirka 660 miljoner. Eftersom ökningen är så kraftig just nu kan båda prognoserna över läkemedelsanvändningen komma att överträffas.

I denna rapport analyseras vilken effekt så kallade **GLP-1-baserade läkemedel** har på livsmedelsförsäljningen. **GLP-1-läkemedel** dominerar idag behandlingen av övervikt och obesitas. De mest sålda läkemedlen är i nuläget Mounjaro, Wegovy och Ozempic.

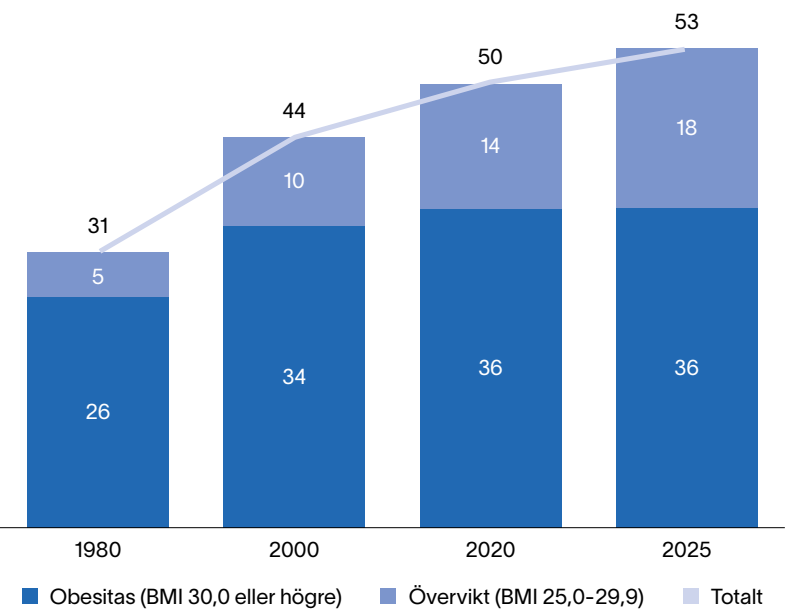
Några av dessa mediciner godkändes först för att behandla typ 2-diabetes. Idag används flera av dem främst för viktminskning. GLP-1 är ett naturligt hormon i kroppen. Hormonet dämpar aptiten och ökar mättnadskänslan. Medicinen efterliknar detta hormon för att hjälpa patienter att gå ner i vikt.

Potentiell användarbas för GLP-1-läkemedel: Mer än varannan svensk är överviktig eller har fetma

Folkhälsomyndigheten följer utvecklingen av övervikt och obesitas, tidigare kallat fetma, i Sveriges befolkning över tid. Måttet som används är Body Mass Index (BMI) som beskriver förhållandet mellan vikt och längd. BMI är avgränsat i fyra kategorier för att klassificera viktstatus. Personer som har ett BMI i intervallet 18,5–24,9 anses vara normalviktiga. Övervikt omfattar intervallet 25,0–29,9 och obesitas alla värden från 30 och uppåt.

Andelen svenskar i åldern 16–84 år som har övervikt eller obesitas har stadigt ökat under flera årtionden. 1980 uppmättes andelen till 31 procent. 2025 var andelen 53 procent varav 36 procentenheter utgjordes av personer med övervikt och resterande av personer med obesitas. Det motsvarar i antal personer knappt 1,5 miljoner svenskar med obesitas och ytterligare drygt 3 miljoner med övervikt.

Andel svenskar 16–84 år med övervikt eller obesitas



Källa: Folkhälsomyndigheten

Ingen kostnadssubvention i nuläget

TLV beslutade i februari 2026 att avslå Novo Nordisks ansökan om att inkludera obesitasläkemedlet Wegovy i högkostnadsskyddet. Myndigheten bedömde att kostnaden skulle bli för hög och hänvisade även till risken för att läkemedlet skrivs ut till fler patienter

än avsett. Beslutet innebär att patienter i nuläget själva får stå för hela kostnaden. Novo Nordisk har överklagat beslutet till Förvaltningsrätten. Om överklagandet bifalls kan personer med grav obesitas och vissa samsjukligheter få tillgång till subventionerad behandling.

Erfarenheter från USA: Tydliga konsumtionsskiften vid GLP-1-användning

Användningen av GLP-1-läkemedel för vikt-nedgång har kommit längre i USA än i Sverige. I USA började denna typ av behandling användas redan i mitten av 2010-talet och fick ett bredare genomslag i och med introduktionen av mer effektiva läkemedel som Wegovy 2021. I Sverige godkändes motsvarande läkemedel 2022, men den mer omfattande användningen har i praktiken tagit fart först under de senaste åren. Genom att blicka mot USA kan man få en indikation på hur livsmedelskonsumtionen påverkas vid användande av GLP-1-läkemedel.

Livsmedelskonsumtionen sjönk med 5,3 procent i genomsnitt bland amerikanska hushåll som använde GLP-1-läkemedel. Bland höginkomsthushåll var nedgången 8 procent.

Studie med data från 150 000 amerikanska hushåll: Livsmedelskonsumtionen minskade med 5,3 procent i genomsnitt

Omkring 12 procent av USA:s vuxna befolkning använder idag GLP-1-läkemedel. Cornell University har genomfört en omfattande studie, som publicerades i december 2025. Studien, som bygger på både enkätdata och detaljerade köpdata från omkring 150 000 hushåll, visar att GLP-1-läkemedel är förknippade med tydliga förändringar i konsumtionsmönster över tid. Livsmedelskonsumtionen

sjönk markant efter att hushåll började använda viktminskningsläkemedlen. Inom sex månader minskade dagligvarukonsumtionen med i genomsnitt 5,3 procent, och med över 8 procent bland höginkomsthushåll. Även utgifterna för restaurangbesök, särskilt snabbmat och caféer, minskade med omkring 8 procent.

Minskningen var särskilt stor för kaloritäta och starkt bearbetade produkter. Utgifterna för snacks minskade med omkring 10 procent, med liknande nedgångar för godis, bakverk och kakor. Även försäljningen av vissa basvaror, såsom bröd, kött och ägg, sjönk. Samtidigt ökade vissa kategorier något, framför allt yoghurt och färsk frukt, men dessa ökningar var små i relation till den totala nedgången.

Konsumtionen återgick när behandlingen avslutades

Studien från Cornell University visar att konsumtionen återgick till tidigare nivåer när medicineringen upphörde. I vissa avseenden blev till och med inköpsmönstret mindre hälsosamt än före behandlingen, bland annat genom ökade inköp av exempelvis godis och choklad. En annan analys¹ visar att personer som slutade med dessa läkemedel i genomsnitt gick upp i vikt igen och var tillbaka på startvikten efter cirka 1,7 år. Viktuppgången var snabbare efter GLP-1-läkemedel än efter äldre behandlingar, men eftersom vikt-nedgången initialt var större blev slutnivån likartad.



Svensk Handels egen studie: Så påverkas livsmedelskonsumtionen för GLP-1-patienter

Svensk Handel har i samarbete med Again Technology genomfört två undersökningar med konsumenter som tar eller har tagit viktminskningsmedicin. Syftet är att se om livsmedelskonsumtionen förändras vid GLP-1-medicinering.

172 konsumenter har via en enkät tillfrågats om hur deras konsumtionsvanor förändrats efter att de börjat medicineringen. 72 av dessa konsumenters korttransaktioner har sedan analyserats för att mäta deras faktiska livsmedelskonsumtion före och efter att de börjat ta GLP-1-läkemedel.

5,4%

Andel av den vuxna befolkningen som uppgav att de tog GLP-1-läkemedel i maj 2026 (Novus-undersökning)



84 procent uppger att livsmedelsinköpen minskat

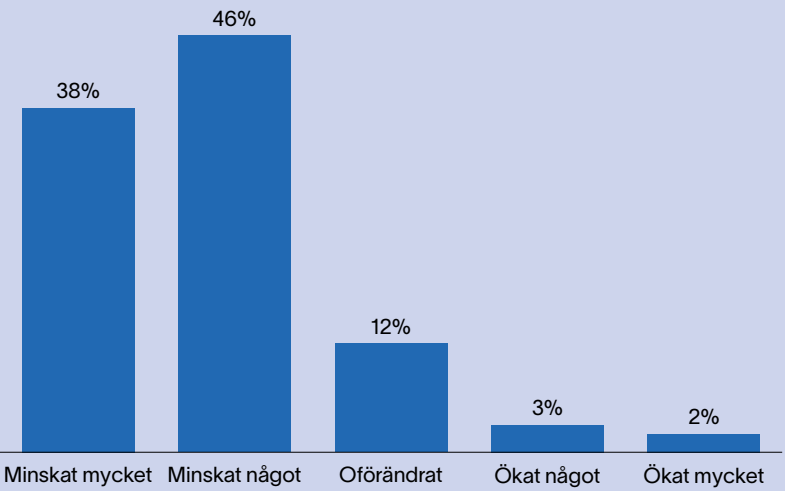
En majoritet av viktminskningsanvändarna, sammanlagt 84 procent, upplever att mängden livsmedel de köper till sig själva har minskat efter att de började ta GLP-1-läkemedel. Cirka var tionde anger att konsumtionen inte har förändrats. Endast fem procent anger en ökande livsmedelskonsumtion efter att behandlingen inletts.

84%

av GLP-1-användare uppger att de köper mindre livsmedel efter behandlingsstart

Livsmedelsinköpen minskar efter behandlingsstart

Fråga: Upplever du att mängden livsmedel du köper till dig själv har förändrats sedan du började med behandlingen? Med livsmedel menar vi dina inköp i matbutiker.



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology

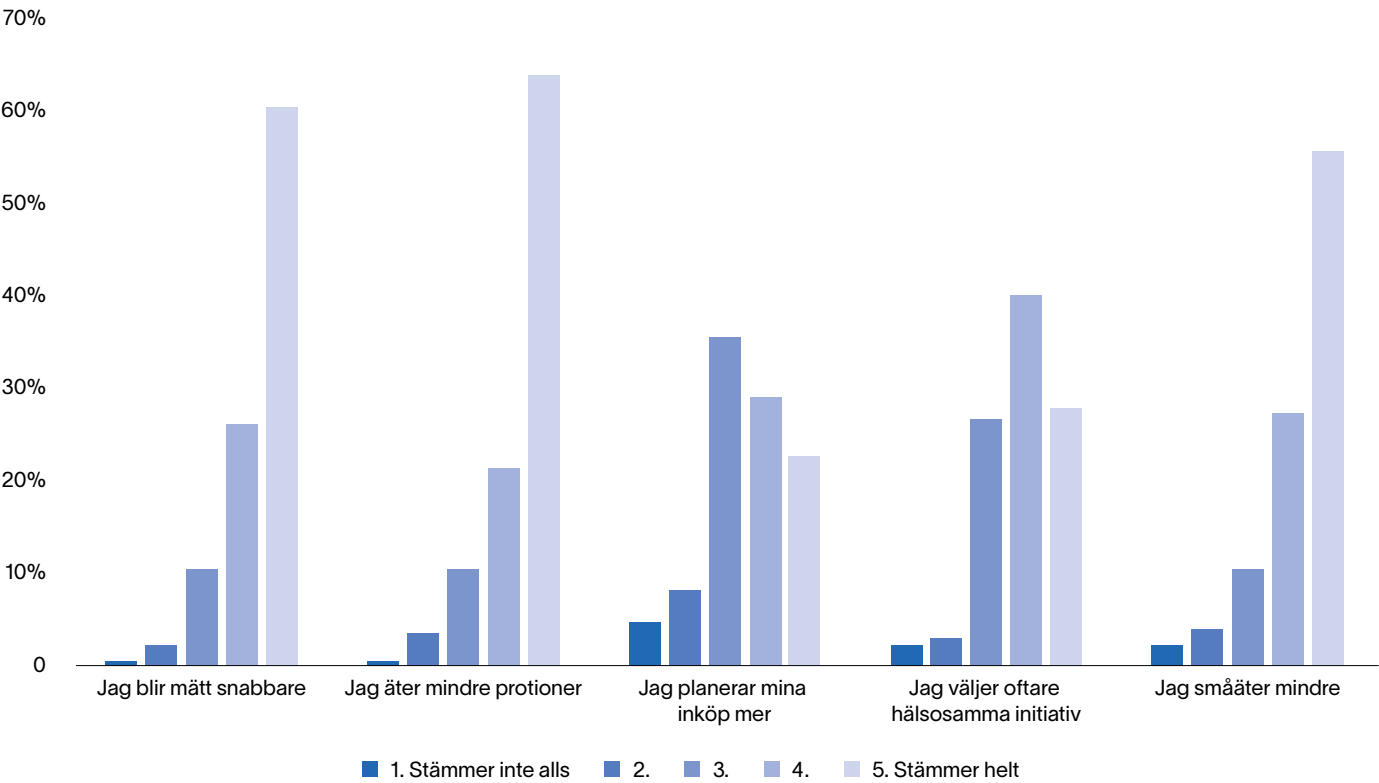


Blir mätta snabbare, äter mindre portioner och småäter mer sällan

Personerna som använder GLP-1-läkemedel fick ta ställning till fem påståenden om hur deras vanor har förändrats sedan de började med behandlingen. Påståendena handlade om mättnad, portionsstorlekar, inköpsplanering, val av hälsosam mat och småätande. Svaren gavs på en femgradig skala där 1 motsvarar "stämmer inte alls" och 5 "stämmer helt". Resultaten visar tydliga beteendeförändringar bland användarna. Över 60 procent svarade att det stämmer helt att de blir mätta snabbare och äter mindre portioner, medan ytterligare 20–25 procent instämmer i hög grad. Nästan 30 procent uppger att de helt har gått över till mer hälsosamma alternativ, och ytterligare cirka 40 procent instämmer i hög grad. Mer än hälften svarar också att de småäter mindre, medan nästan 30 procent instämmer i hög grad.

Den stora majoriteten av de som tar viktminskningsmedicin uppger alltså att de blir mätta snabbare, äter mindre portioner och småäter mindre.

De flesta GLP-1-användare blir mätta snabbare och småäter mindre
Fråga: I vilken grad stämmer följande sedan du började med viktminskningsmedicinen?



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology



Resultat från analys av korttransaktioner

Utöver enkäten har även en studie av betal-kortsdata bland GLP-1-användarna genomförts. Syftet med studien är att jämföra konsumenternas utgifter för livsmedel före och efter att de började ta viktminskningsmedicin.

Metod: Så genomfördes kortdatastudien

Varje individs behandlingsstart definierades som månad 0. Konsumtionen i dagligvaruhandeln (ICA, COOP, Willys, Hemköp, Tempo, Lidl och Citygross) analyserades i två fasta jämförelsefönster: 3 månader före jämfört med 3 månader efter behandlingsstart samt 6 månader före jämfört med 6 månader efter behandlingsstart. Startmånaden exkluderades eftersom den både innehåller tid före och efter behandlingsstart.

Köpdata aggregerades till livsmedelsutgifter per person och månad, och för varje individ beräknades genomsnittlig nivå i före- och efterperioden. Personer med otillräcklig observationslängd, låg aktivitet eller sannolika dataluckor exkluderades från analysen. 72 av 172 enkättagare ingick i betalkortstudien.

En kontrollstudie genomfördes också med 72 personer som inte har tagit viktminskningsmedicin. Kontrollpersonerna matchade personerna på viktminskningsmedicin i huvudstudien utifrån kön, ålder och hur väl deras livsmedelskonsumtion före behandlingsstart liknade de viktminskningsanvändarnas nivå och utveckling över tid, mätt i utgifter, köpfrekvens och aktiva köpdagar i motsvarande pre-period.

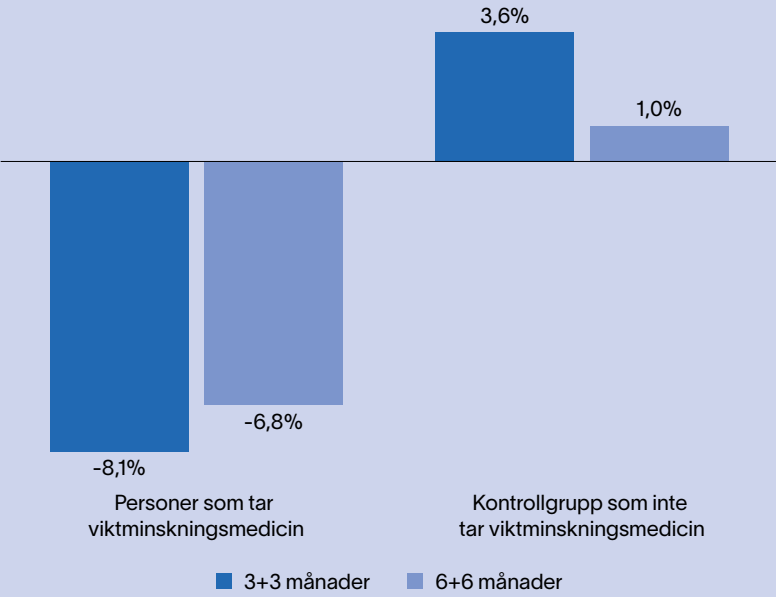
GLP-1-användares kortdata har analyserats för att se hur deras livsmedelskonsumtion förändras efter behandlingsstart.

Kortdata visar minskade livsmedelsutgifter efter behandlingsstart

Bland de GLP-1-användare där kortdata fanns tillgänglig tre månader före och tre månader efter behandlingsstart minskade livsmedelsutgifterna i genomsnitt med 8,1 procent efter att behandlingen påbörjats. För de konsumenter där data fanns tillgänglig sex månader före och sex månader efter behandlingsstart var minskningen 6,8 procent.

För kontrollgruppen, med personer som inte tagit viktminskningsmedicin, steg i stället livsmedelsutgifterna med 3,6 procent i tremånadersstudien och med 1 procent i sexmånadersstudien. Minskningen av livsmedelsutgifterna i konsumentgruppen som började med viktminskningsmedicin drevs primärt av att köpfrekvensen minskade, det vill säga att konsumenterna i genomsnitt hade färre antal köptillfällen per månad. Effekten på snittbeloppet per inköp var försumbar.

Förändring i livsmedelsutgifter efter påbörjad viktminskningsmedicinering jämfört med före behandling, i genomsnitt



Källa: Betalkortsdata, Again Technology

Slutsatser från enkätstudien och kortdatastudien

Sammantaget visar de båda undersökningarna, det vill säga enkätundersökningen och kortdatastudien, en tydlig och samstämmig bild: personer som påbörjar behandling med GLP-1-läkemedel minskar sin livsmedelskonsumtion. Enkäten visar självrapporterade förändringar i form av mindre inköpta mängder, lägre köpfrekvens och minskade matutgifter,

medan kortdatastudien visar att livsmedelsutgifterna i genomsnitt sjönk med 6,8–8,1 procent efter behandlingsstart. Resultaten bör tolkas med viss försiktighet, eftersom kortstudien omfattar ett mindre urval, men sammantaget ger de ändå ett tydligt stöd för förändrade konsumtionsmönster.

Sex månader efter behandlingsstart hade livsmedelsutgifterna för GLP-1-användare minskat med 6,8 procent, medan de ökade med 1 procent i kontrollgruppen.

Betalkortsdata, livsmedelskonsumtion 3 respektive 6 månader före och efter påbörjad viktminskningsmedicinering

Månader i studien	Mätvärde	Antal konsumenter	Medelvärde före medicinering	Medelvärde efter medicinering	Procentuell förändring
3+3	Utgift per månad, kronor	72	4 380	4 025	-8,1%
6+6	Utgift per månad, kronor	56	4 486	4 182	-6,8%
3+3	Antal inköp per månad	72	17,8	16,6	-6,4%
6+6	Antal inköp per månad	56	18,7	17,6	-5,7%
3+3	Snittkvitto, kronor	72	340	337	-1,0%
6+6	Snittkvitto, kronor	56	334	333	-0,4%

Prognos: Hur påverkar GLP-1-läkemedel livsmedelsförsäljningen på tio års sikt?

För att få en uppfattning om hur livsmedelsförsäljningen kan påverkas av viktminskningsmedicinernas framfart har Svensk Handel tagit fram en prognos för kommande tioårsperiod. Prognosen grundar sig bland annat på kortdata från användare av GLP-1-läkemedel och två konsumentundersökningar utförda av Novus.

Beskrivning av prognosmetoden

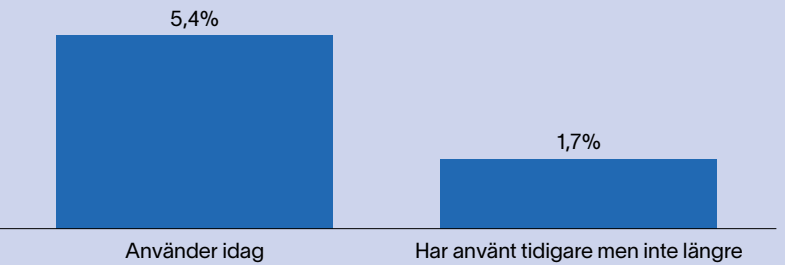
Svensk Handel har via undersökningsföretaget Novus genomfört två konsumentenkäter med cirka 1000 personer vardera om deras attityd till att använda GLP-1-läkemedel. Undersökningen är representativ för den svenska befolkningen i åldern 18-84 år som helhet med avseende på kön, ålder och kommundyp. Baserat på svarsresultaten från

undersökningen i kombination med resultaten från den tidigare redovisade kortdataundersökningen genomförd av Again Technology samt läkemedelsstatistik från Socialstyrelsen har Svensk Handel gjort olika prognosscenarion över hur livsmedelsförsäljningen kommer att påverkas av GLP-1-läkemedel under kommande tioårsperiod.

En av tjugo vuxna anger att de använder GLP-1-läkemedel

I en konsumentundersökning, utförd av Novus i vecka 22 2026, uppgav 5,4 procent av respondenterna att de tar viktminskningsmedicin. Undersökningen indikerar alltså att befolkningsandelen som använder GLP-1-medicin, som förväntat med tanke på försäljningsökningen av läkemedlen hittills under året, har ökat jämfört med vad Socialstyrelsens statistik för helåret 2025 visar. Dessutom anger 1,7 procent av respondenterna att de har använt GLP-1-medicin tidigare men inte gör det i nuläget.

5 procent av den vuxna befolkningen tar GLP-1-läkemedel
Fråga: Hur ser din användning av läkemedel för att behandla övervikt (exempelvis Mounjaro, Wegovy, Ozempic) ut?

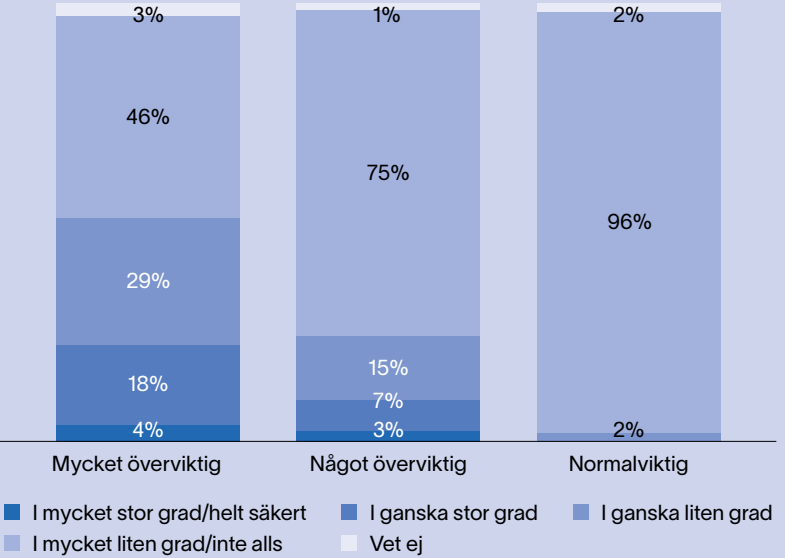


Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökning v. 22 2026.

Nio av tio överviktiga vill gå ner i vikt – färre överväger viktminskningsmedicin

Över 90 procent av de personer som inte använder viktminskningsmedicin i dag och som anser sig vara mycket eller något överviktiga vill gå ner i vikt. Även bland personer som själva anser sig vara normalviktiga vill cirka 30 procent gå ner i vikt. De som överväger att börja med viktminskningsmedicin är dock nästintill uteslutande hemmahörande i befolkningsgrupperna som anser sig vara överviktiga. Bland de som anser sig vara mycket överviktiga överväger 22 procent att i mycket stor, eller ganska stor grad, börja ta GLP-1-läkemedel. Motsvarande andel bland de något överviktiga är lägre, cirka 10 procent, medan den bland normalviktiga är nästintill obefintlig. Trots att många normalviktiga vill gå ner i vikt är det alltså få av dessa som överväger medicinering.

22 procent av mycket överviktiga överväger seriöst GLP-1-läkemedel
Fråga: I vilken grad överväger du att börja ta viktminskningsmedicin?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentundersökning v. 18 2026. Frågan är ställd till dem som inte tar GLP-1-läkemedel för närvarande.



Ytterligare 11 procent överväger GLP-1-läkemedel om tabletter blir tillgängligt på svenska marknaden

Sett utifrån hela undersökningspopulationen, oavsett självupplevd vikt, uppgav cirka 6 procent av befolkningen att de seriöst överväger att börja med GLP-1-medicin i den form det finns nu, d.v.s. som injektioner. Om GLP-1-läkemedel blir tillgängligt i tablettform på den svenska marknaden skulle fler bli intresserade av att ta dessa läkemedel, 11 procent, enligt vår

undersökning. Faktumet att medicinen i nuläget bara är tillgänglig i sprutform avskräcker alltså många potentiella användare.

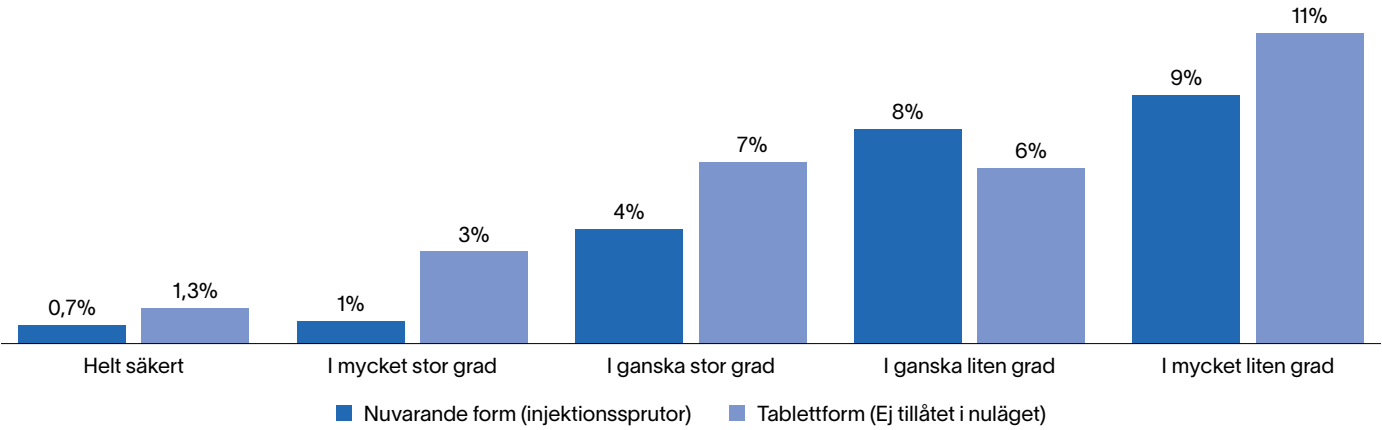
Frågan har inte ställts till de 5 procent som tar GLP-1-läkemedel för närvarande, så detta är utöver nuvarande användare.

6%

Utöver nuvarande GLP-1-användare överväger ytterligare 6% seriöst att börja med behandling, gäller i nuvarande form (injektioner) och nuvarande pris

6 procent ytterligare överväger seriöst att ta GLP-1-sprutor och 11 procent i tablettform

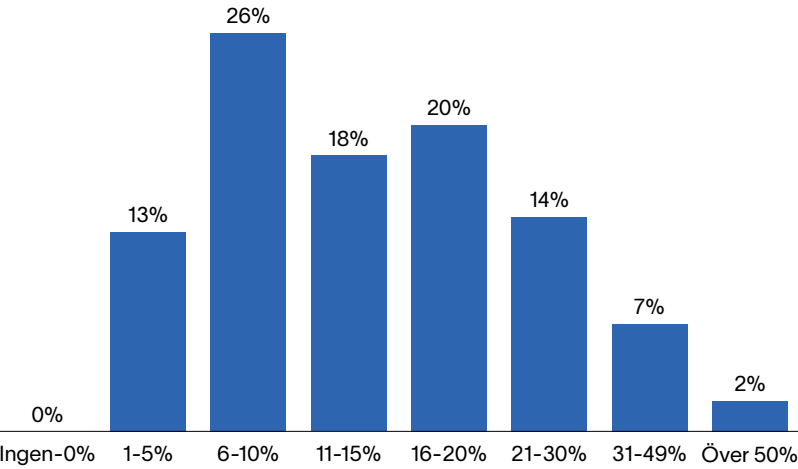
Fråga: I vilken grad överväger du att ta viktminskningsmedicin?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentmätning v. 22 2026. Frågan är ställd till dem som inte tar GLP-1-läkemedel för närvarande.

Förväntningarna pekar mot fortsatt ökad användning av GLP-1-läkemedel

Fråga: Om du får gissa själv, hur stor del av den vuxna befolkningen tar viktminskningsmedicin om fem år?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentmätning v. 22 2026.

Fler antas ta viktminskningsmedicin framöver – men inte mer än var femte vuxen

När respondenterna fick uppskatta hur stor andel av Sveriges vuxna befolkning som kommer att använda viktminskningsmedicin om fem år var det vanligaste svaret 6 till 10 procent. Det alternativet valdes av var fjärde respondent. Många tror också på en högre användning. Omkring var femte bedömer att användningen kommer att uppgå till 11-15 procent respektive 16-20 procent av befolkningen, medan ungefär lika många tror på en ännu högre andel.

Resultaten visar att de flesta utgår ifrån att fler kommer att ta medicin om fem år än vad som är fallet idag men att flertalet också bedömer det som att andelen användare inte kommer att överstiga 20 procent.

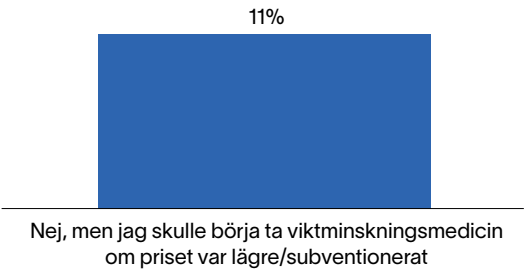
Lägre pris kan få användningen att öka snabbt

En annan faktor som i nuläget håller tillbaka användandet är priset. Så länge kostnaden för viktminskningsmedicin inte subventioneras rör det sig vanligen om en kostnad på minst ett par tusenlappar i månaden. När respondenterna tillfrågades om huruvida de var intresserade av att ta viktminskningsmedicin till nuvarande pris svarade 11 procent att de inte var intresserade till dagens prisnivå men att de däremot skulle börja ta viktminskningsmedicin om priset var lägre. Ökningstakten i andelen svenskar som tar viktminskningsmedicin är i hög utsträckning alltså beroende av utvecklingen av doseringsformer samt prisnivåer. I ett framtida scenario där medicinen omfattas av högkostnadsskydd samt där tablettform blir tillgängligt kommer användningen sannolikt att omfatta en större andel av befolkningen än vad en utveckling utifrån nuvarande förutsättningar implicerar.



Betydligt fler GLP-1-användare om priset sjunker

Fråga: Är du intresserad av att ta viktminskningsmedicin till nuvarande pris som vanligtvis är från 2000 kr och uppåt per månad?



Källa: Svensk Handel och Novus. Konsumentmätning v. 22 2026. Frågan är ställd till dem som inte tar GLP-1-läkemedel för närvarande.

Fyra prognosscenarier med olika påverkan på livsmedelsförsäljningen

Svensk Handel har tagit fram fyra olika prognosscenarion på tio års sikt över hur stor andel av befolkningen som förväntas ta GLP-1-läkemedel framöver och vad det innebär i förlorade intäkter för dagligvaruhandeln. Huvudscenariot är att förutsättningarna för GLP-1-läkemedel är desamma som i nuläget. Det innebär att medicinen fortsatt enbart tas genom injiceringar med sprutor samt att

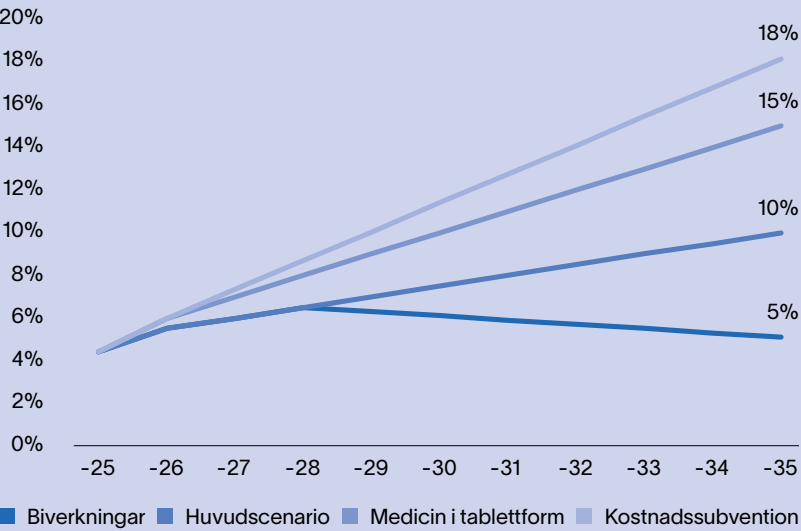
kostnaden för medicinen inte subventioneras. Övriga tre scenarion baseras på att nuvarande förutsättningar förändras på olika sätt. Ett scenario bygger på att priset blir lägre på grund av subventionering och/eller att marknadspriset sjunker. Ytterligare ett scenario utgår ifrån att medicinering godkänns i tablettform i Sverige. I båda fallen antar vi att användningen ökar jämfört med huvudsce-

nariot och att intäktsbortfallet för dagligvaruhandeln därmed blir högre. Det fjärde och sista scenariot är en mer försiktig skattning än huvudscenariot. Huvudantagandet i det scenariot är att användandet inte ökar nämnvärt på sikt, till exempel om det visar sig att många får allvarliga biverkningar av medicinen och medierapporteringen därmed blir mer negativ.

Prognos över GLP-1-användningen om 10 år: Mellan 5 och 18 procent beroende på scenario

I huvudscenariot antar vi att andelen användare av GLP-1-läkemedel ökar med i snitt en halv procentenhet av den svenska befolkningen om året fram till 2035. Det innebär att tio procent av befolkningen kommer att ta viktminskningsmedicin om 10 år om prognosen fallet ut korrekt. Om medicinen tillgängliggörs i tablettform bedöms andelen som tar viktminskningsmedicin öka i snabbare takt, en procentenhet fler varje år. Detta eftersom undersökningen från Novus visar att många som vill ta medicinen avskräcks av nuvarande doseringsform. I det scenariot bedömer vi att 15 procent av befolkningen tar viktminskningsmedicin 2035. I ett annat scenario antar vi att kostnaden subventioneras eller att priser sjunker på grund av priskonkurrens mellan tillverkarna. Där ser vi framför oss att 18 procent av befolkningen tar viktminskningsmedicin om tio år.

Prognos över andelen användare av GLP-1-läkemedel i den svenska befolkningen kommande tioårsperiod



Källa: Prognos av Svensk Handel

Konsumtionen av livsmedel antas sjunka med 6,8 procent bland GLP-1-användare

I enlighet med resultatet från betalkortsstudien över konsumtionsförändringar bland de som börjar med viktminskningsmedicin antar vi att de som medicinerar i snitt minskar sin konsumtion av livsmedel med 6,8 procent jämfört med resten av befolkningen. Det är den något lägre konsumtionseffekten av de två resultat som erhöles från studien och tar inte heller hänsyn till att de som ingick i studiens kontrollgrupp, det vill säga de som inte började med viktminskningsmedicin under studieperioden, ökade sina livsmedelsutgifter något. Det går därmed att argumentera för starkare konsumtionseffekter än 6,8 procent men av försiktighetsprincip väljer vi att prognostisera utifrån det lägsta erhållna skattningsvärdet.

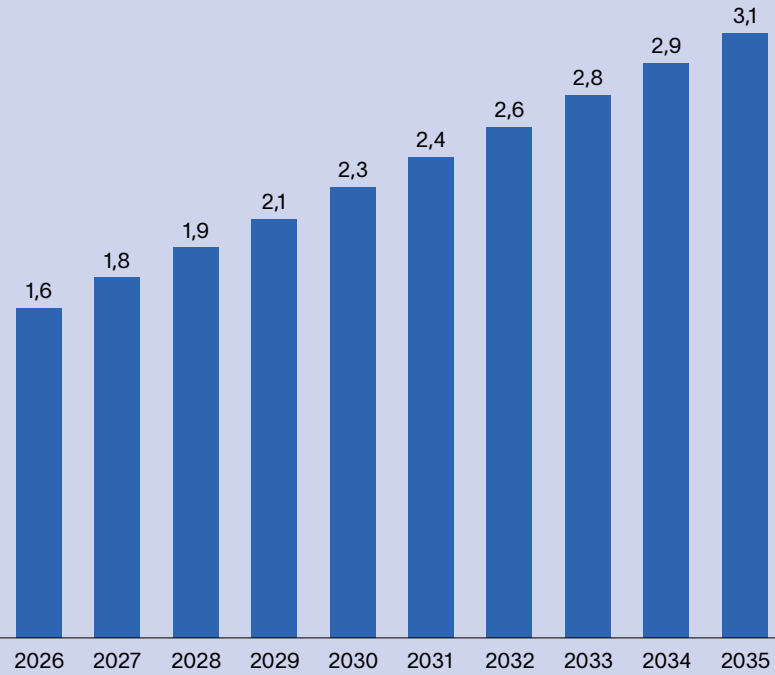
De beräknade intäktsbortfallen utgår från att dagligvaruhandelns försäljningsvolym växer med 2,5 procent 2026 och därefter med i genomsnitt 0,5 procent per år fram till 2035. Effekterna av ökad användning av GLP-1-läkemedel ingår redan i prognosen, vilket innebär att tillväxten annars hade varit högre. Samtliga belopp anges i 2026 års penningvärde utan antaganden om framtida inflation.

Gradvis större påverkan på dagligvaruhandelns försäljning

Skattningen över intäktsbortfall i dagligvaruhandeln enligt vårt huvudscenario visar att branschen tappar cirka 1,6 miljarder kronor i försäljning 2026 jämfört med det kontrafaktiska scenariot att inga svenskar tar viktminskningsmedicin. Det motsvarar 0,3 procent i utebliven volymtillväxt. Dagligvaruhandelns tillväxt hade alltså varit 2,8 procent i stället för 2,5 procent utan de negativa försäljningseffekterna på grund av viktminskningsmedicin. I takt med att allt fler medicinerar ökar sedan intäktsbortfallet gradvis under kommande tioårsperiod för att uppgå till 3,1 miljarder kronor 2035. Det motsvarar 0,7 procent i utebliven volymtillväxt. I stället för den faktiska prognostiserade tillväxten på 0,5 procent i volym 2035 hade vi, utan viktminskningsmedicinen påverkningar på konsumtionen, prognostiserat en mer än dubbelt så hög tillväxt, 1,2 procent.



Utebliven konsumtion i dagligvaruhandeln till följd av ökad användning av GLP-1-läkemedel enligt huvudscenariot, miljarder kronor, per år under perioden 2026-2035



Källa: Prognos av Svensk Handel

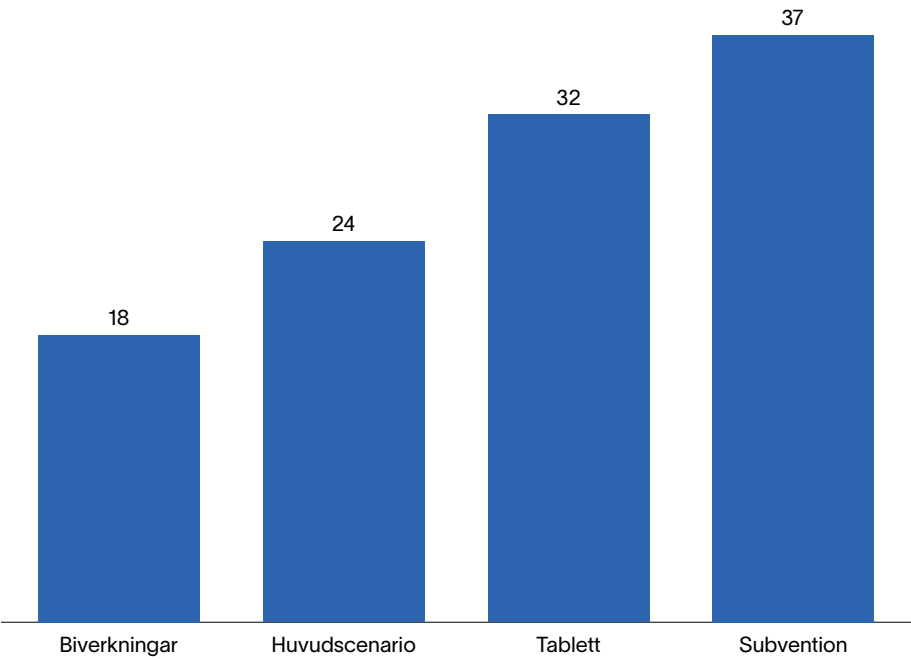
Olika tillväxtutfall beroende på scenario

Redan 2029 når vi, om vårt huvudscenario för utvecklingen av andelen svenskar som tar viktningskningsmedicin samt medföljande konsumtionseffekter besannas, en situation där dagligvaruhandelns tillväxt är hälften så hög som den "borde" vara. Om priserna på medicinen faller och/eller tillgängliggörs i andra doseringsformer blir effekten sannolikt

betydligt högre. I vårt scenario för medicin i tablettform skattas den uteblivna tillväxten i volym år 2035 till 1 procentenhet och om kostnaden subventioneras till 1,2 procent. I dessa scenarion tappar alltså dagligvaruhandeln två tredjedelar eller mer av tillväxten 2035 givet att samma resonemang som i huvudscenariot appliceras.



Utebliven konsumtion i dagligvaruhandeln till följd av ökad användning av viktningskningsmedicin enligt våra fyra scenarion, miljarder kronor, totalt för perioden 2026-2035



Källa: Prognos av Svensk Handel



Framtida pris-nivåer och intro-duktionen av tablettform kan bli avgörande för hur mycket viktningsknings-mediciner på-verkar daglig-varuhandelns tillväxt.

Huvudscenario: Försäljningsbortfall på totalt 24 miljarder kommande tioårsperiod

Totalt över kommande tioårsperiod beräknar vi att dagligvaruhandeln tappar 24 miljarder kronor i försäljning till följd av förändrade konsumtionsvanor bland viktningskningspatienter. I händelse av nya doseringsformer och prisfall beräknas intäktsbortfallen uppgå till som högsta 37 miljarder kronor. I ett scenario där negativa biverkningar med efterföljande medierapportering håller tillbaka ökningstakten av antalet viktningskningspatienter blir intäktsbortfallet lägre, cirka 18 miljarder kronor enligt vår prognos.



Beroende på hur GLP-1-användningen utvecklas kan dagligvaruhandeln förlora mellan 18 och 37 miljarder kronor i försäljning under det kommande decenniet.

Förändrade konsumtionsmönster: Nya förutsättningar för dagligvaruhandeln

GLP-1-läkemedel förändrar inte bara hur mycket man äter, utan också vad man vill äta. Mindre portioner, färre impuls köp och ett minskat intresse för sötsaker kan förändra efterfrågan. Här finns en möjlighet för dagligvaruhandeln att skapa nya produkter och koncept som bättre möter de förändrade behoven.

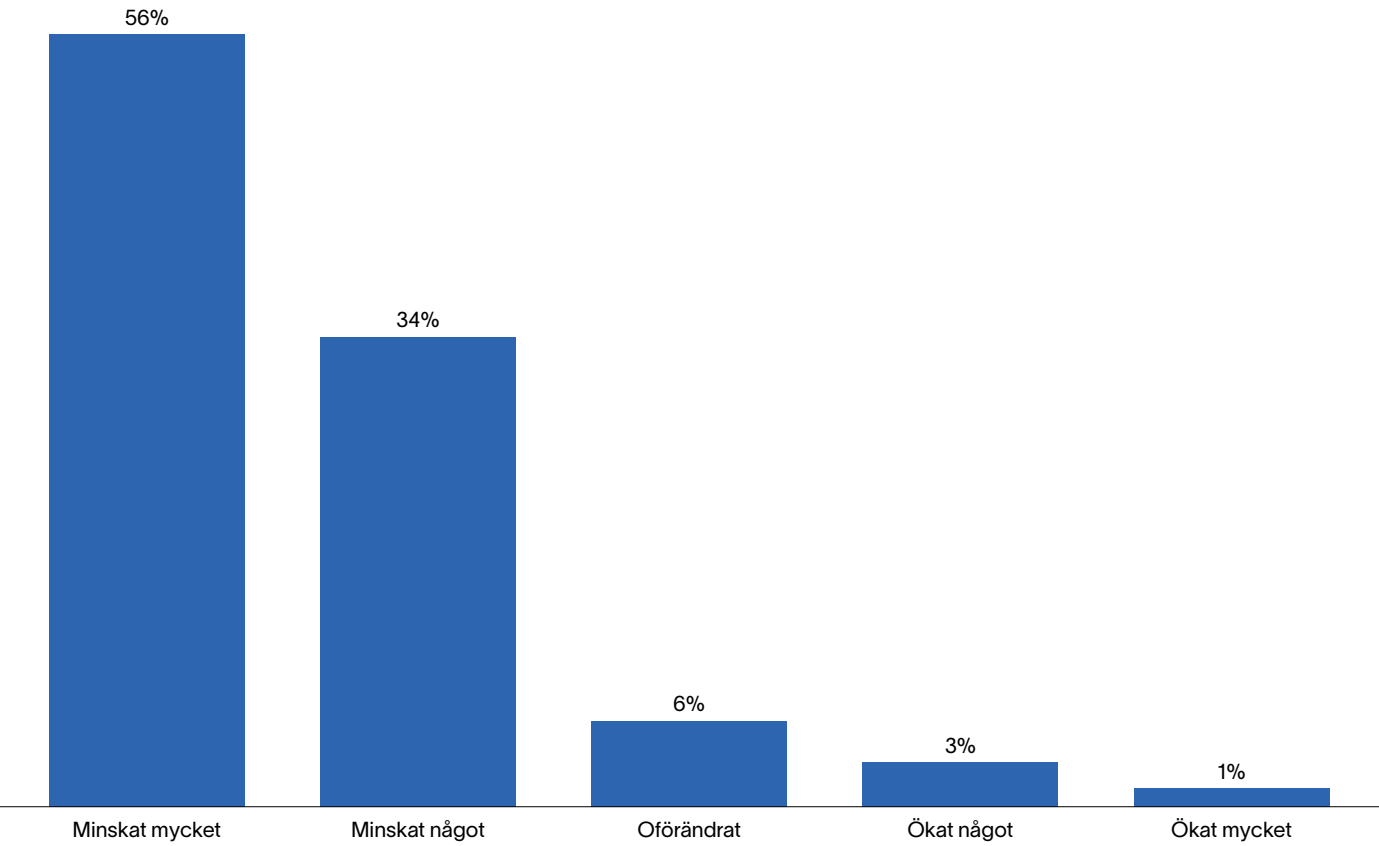
Enkätresultat: Minskat sug efter socker och fett

Svensk Handels enkätundersökning visar att suget efter onyttiga livsmedel och snacks har minskat för hela nio av tio konsumenter som tar viktningskningsmedicin. 56 procent uppger att suget minskat mycket och 34 procent svarar att det minskat något.



Nio av tio GLP-1-användare upplever ett minskat sug efter onyttigheter

Fråga: Hur upplever du att ditt sug efter onyttiga livsmedel/snacks har förändrats sedan du började med viktningskningsmedicinen?



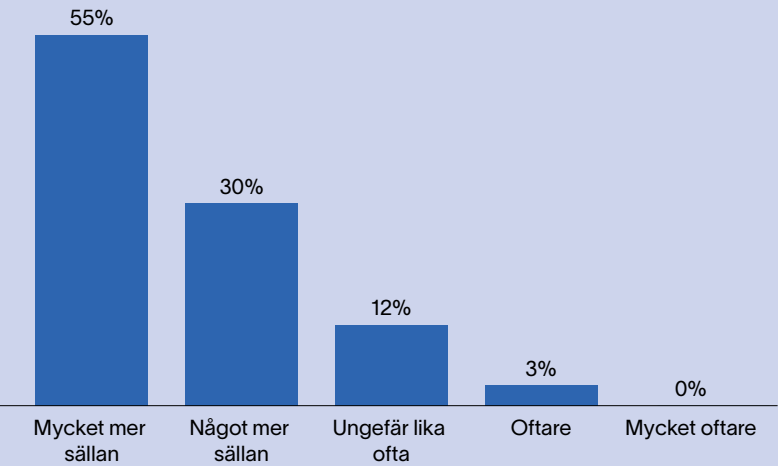
Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology

Det minskade suget efter onyttigheter åter-speglas även i köpbeteendet, där 85 procent av GLP-1-användarna uppger att inköpen minskat; mer än varannan, 55 procent, uppger att de köper snacks och sötsaker mycket mer sällan medan 30 procent svarar att dessa inköp görs något mer sällan.

Det är tydligt att preferenserna, och inköpen, förändras när viktminskningsläkemedel brukas. Det är särskilt livsmedel med ett högt innehåll av fett och socker som tappar i popularitet. Chips och snacks, godis, glass och desserter är det som flest viktminsknings-användare ratar. Mer än varannan har också dragit ner på inköpen av snabbmat, läsk och bröd och bakverk.

85 procent handlar snacks och sötsaker mindre frekvent

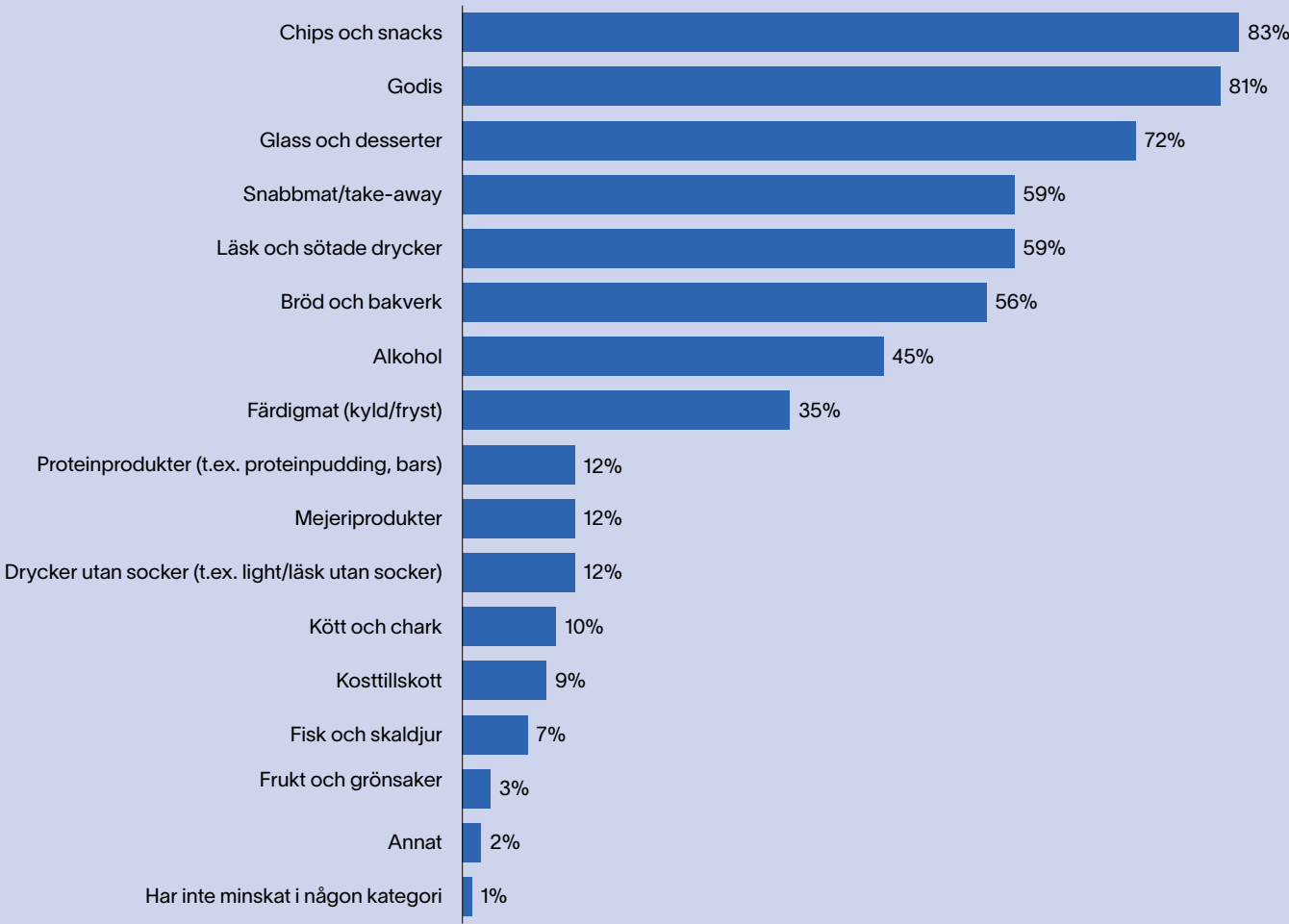
Fråga: Hur ofta köper du snacks/sötsaker till dig själv idag jämfört med innan behandlingen?



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology

Snacks och godis tappar mest bland GLP-1-användare

Fråga: Inom vilka livsmedelskategorier har du minskat dina inköp sedan behandlingsstart? Välj alla som stämmer



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology



Minskat sug efter alkohol

Ett annat anmärkningsvärt resultat från enkäten är att 45 procent uppger att deras inköp av alkohol har minskat. Detta stöds av en studie från ett akademiskt forskningscentrum i USA, publicerad i den välrenommerade tidskriften JAMA Psychiatry, som visar att semaglutid (den aktiva ingrediensen i Wegovy, Ozempic m.fl.) kan minska både alkoholsug och alkoholintag. Studien visar att användarna inte drack mer sällan, men att de kände mindre sug och drack mindre per tillfälle. Bland deltagare som rökte minskade antalet rökta cigaretter per dag.

Ökade inköp av frukt och grönt samt proteinrika produkter

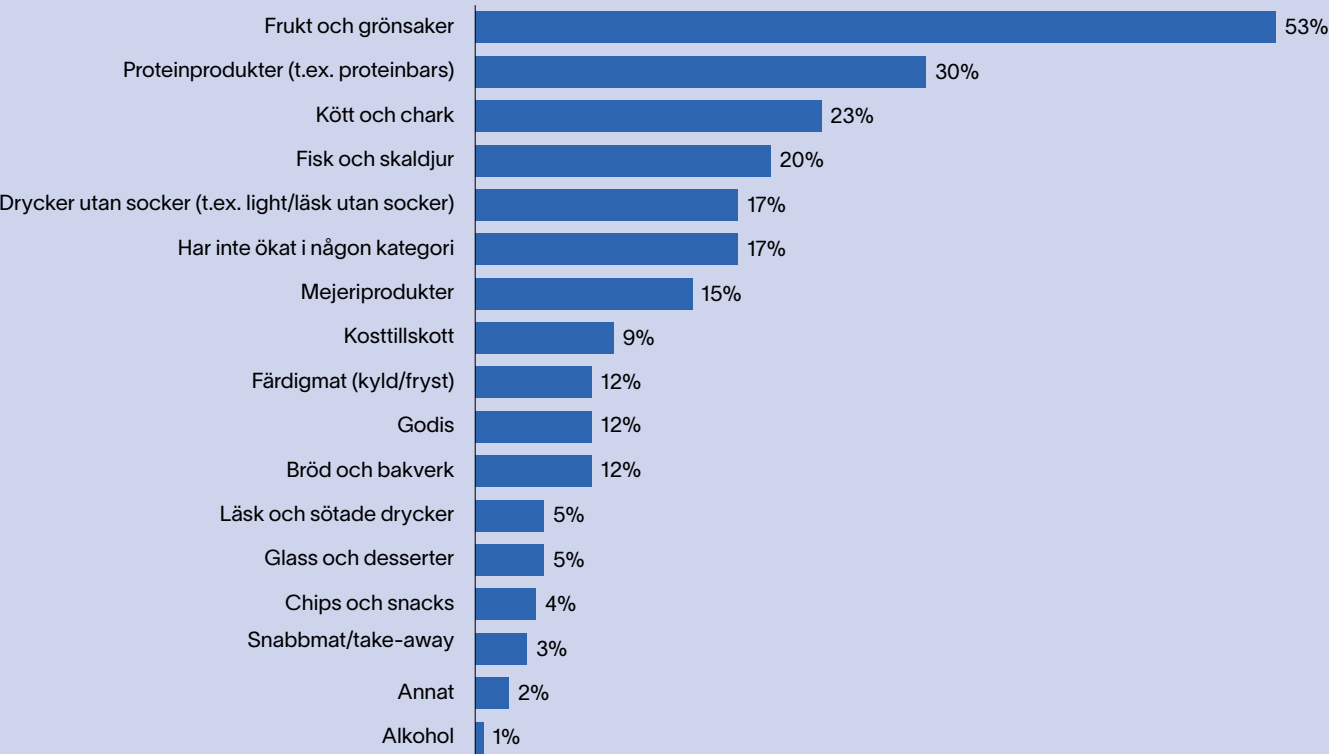
Viktminskningsmedicin tycks påverka både aptit och smakpreferenser. Sug efter socker och kaloririk mat som godis och snacks minskar, medan lättare alternativ lockar mer. Framför allt så ökar intresset för frukt och grönsaker. Mer än varannan GLP-1-användare uppger att de ökat inköpen av frukt och grönt.

När aptiten dämpas blir en naturlig följd att mindre mängd mat och färre kalorier intas, vilket ger den önskade viktnedgången. Det är då viktigt att den reducerade mat viktminskningsanvändare får i sig är rik på näring och protein. Tre av tio GLP-1-användare har ökat inköpen av proteinrika produkter såsom pro-

teinbars, vilket är den kategori som ökat näst mest efter frukt och grönsaker. Därefter följer kött och sedan fisk. 17 procent svarar att de inte ökat inköpen i någon livsmedelskategori överhuvudtaget.

Inköpen av frukt, grönsaker och proteinrika produkter ökar mest vid GLP-1-användning

Fråga: Inom vilka livsmedelskategorier har du ökat dina inköp sedan behandlingsstart? Välj alla alternativ som stämmer



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology



För dagligvaruhandeln innebär utvecklingen ett behov av att anpassa sortiment, förpackningsstorlekar och erbjudanden till konsumenter som äter mindre och väljer mer hälsosamma alternativ.

Enkätrespondenterna fick också ta ställning till ett antal mer specifika produktkategorier som kan antas ligga nära de behov och preferenser som följer vid användning av viktminskningsmedicin. Av dessa kategorier, se diagrammet nedan, hamnade proteinrika produkter och hälsosammare snacks i topp. Samtidigt såg relativt många, drygt var fjärde, ett ökat behov av måltidslösningar med mindre portioner, fett-snåla produkter och sockerfria drycker.

GLP-1-läkemedlens påverkan på olika branscher och ekonomin som helhet

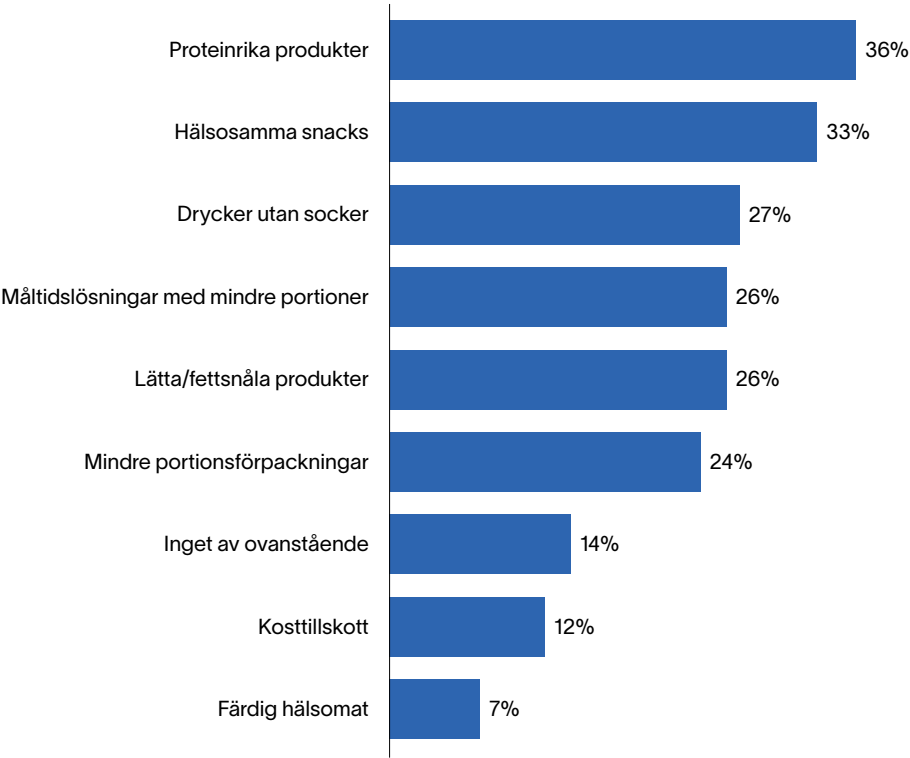
När man talar om GLP-1-läkemedlenas påverkan på olika branscher är det ofta dagligvaruhandeln som nämns först, då förändrade matvanor och minskade inköp av vissa livsmedel är några av de mest direkta effekterna. I takt med att användningen växer väntas

läkemedlen få konsekvenser för en rad olika branscher, som restauranger, hälsa, träning, mode m.m. Även ekonomin i stort och landets BNP-utveckling kan påverkas av den ökade användningen.

GLP-1-läkemedel behöver inte nödvändigtvis minska konsumtionen. Det vissa branscher för-lorar kan andra vinna genom ett ökat fokus på hälsa, livsstil och välbefinnande.

Ökat behov av proteinrika produkter och hälsosamma snacks

Fråga: Har du fått ett ökat behov av något eller några av nedanstående alternativ?



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology

Ökad produktivitet i samhället när sjukfrånvaron minskar

Enligt en studie utförd av Goldman Sachs (utgiven i april 2024) kan GLP 1-läkemedel ha en relativt stor inverkan på landets BNP. Genom att minska fetmarelaterade sjukdomar kan GLP-1-läkemedel dämpa flera faktorer som idag håller tillbaka ekonomin, såsom sjukfrånvaro, lägre produktivitet och ett svagare arbetskraftsdeltagande. Förbättrad hälsa

innebär att fler personer kan arbeta, arbeta fler timmar och prestera bättre på jobbet, samtidigt som färre lämnar arbetsmarknaden i förtid. Effekterna bedöms bli särskilt stora i USA, där över 40 procent av befolkningen lever med fetma, men liknande mekanismer kan även bidra till ekonomiska effekter i länder som Sverige.

I Goldman Sachs basscenario uppskattas en ökad användning av GLP-1-läkemedel kunna höja USA:s BNP med omkring 0,4 procent fram till 2028, och vid en mer omfattande spridning potentiellt över 1 procent.



Förbättrad hälsa innebär att fler personer kan arbeta, arbeta fler timmar och prestera bättre på jobbet, samtidigt som färre lämnar arbetsmarknaden i förtid.

Vad innebär de förändrade preferenserna för dagligvaruhandeln?

Enkätresultaten visar att viktminskningsläkemedel medför ett förändrat konsumtionsmönster; från mängd till innehåll. När aptiten minskar blir valen mer selektiva och styrs i högre grad av behovet av näring, mättnad och balans.

Detta leder till en minskad efterfrågan på energitäta produkter som snacks, sötsaker och andra impulsköp, samtidigt som intresset ökar för livsmedel som upplevs som mer hälsosamma. Konsumtionen förflyttas därmed från

traditionella njutningskategorier mot alternativ som frukt och grönt, proteinrika produkter och mer balanserade måltidslösningar. Efterfrågan på mindre portioner, lättare alternativ och mer genomtänkta val ökar. För dagligvaruhandeln innebär utvecklingen ett behov av att anpassa sortiment, förpackningsstorlekar och erbjudanden till konsumenter som äter mindre, väljer mer hälsosamma alternativ och i högre grad planerar sina inköp.

Ökat fokus på hälsa och livsstil lyfter flera branscher

McKinsey Health Institute (utgiven i februari 2026) menar i en studie att effekterna från GLP-1-läkemedel påverkar branscher långt utanför livsmedelssektorn. McKinsey lyfter framför allt fram branscher kopplade till hälsa och wellness:

Hälso- och sjukvården erfar en kraftigt ökad efterfrågan på viktminskningsläkemedel, men samtidigt lär behovet av behandlingar kopplade till övervikt och fetmarelaterade sjukdo-

mar minska, exempelvis hjärt- och kärlsjukdomar och diabeteskomplikationer.

Wellness, gym och förebyggande hälsa lär märka av ett uppsving då efterfrågan på träning, hälsojourer och förebyggande hälsoåtgärder förväntas öka.

Medtech och digital hälsa kan också förvänta sig en ökad efterfrågan då intresset för tekniker som kontinuerlig glukosmätning, häl-

sospårning och datadrivna verktyg lär stiga när fler vill följa sin metabola hälsa.

Sporthandel och livsstil kan märka av ett ökat fokus på hälsa, vilket lär stärka efterfrågan på sportprodukter samt andra produkter kopplade till livsstil och hälsa.

Restaurangbranschen möter både utmaningar och möjligheter

Utöver de branscher som McKinsey lyfter fram finns det tecken på att GLP-1-läkemedel även kan påverka konsumtionsmönster bredare i ekonomin, där utgifter i vissa kategorier minskar till förmån för andra.

Inom restaurangbranschen kan vissa delar missgynnas medan andra gynnas. Restauranger som bygger på hög volymförsäljning,

stora portioner och impulsdriven konsumtion, såsom snabbmat, kan missgynnas när aptit och kaloriintag minskar. Samtidigt kan restauranger med fokus på kvalitet, upplevelse och premiumerbjudanden gynnas, då konsumtionen kan tänkas förskjutas från kvantitet till sociala och kulinariska upplevelser. Även koncept med mindre portioner och hälsoprofil kan stärkas när preferenserna förändras hos konsumenterna.



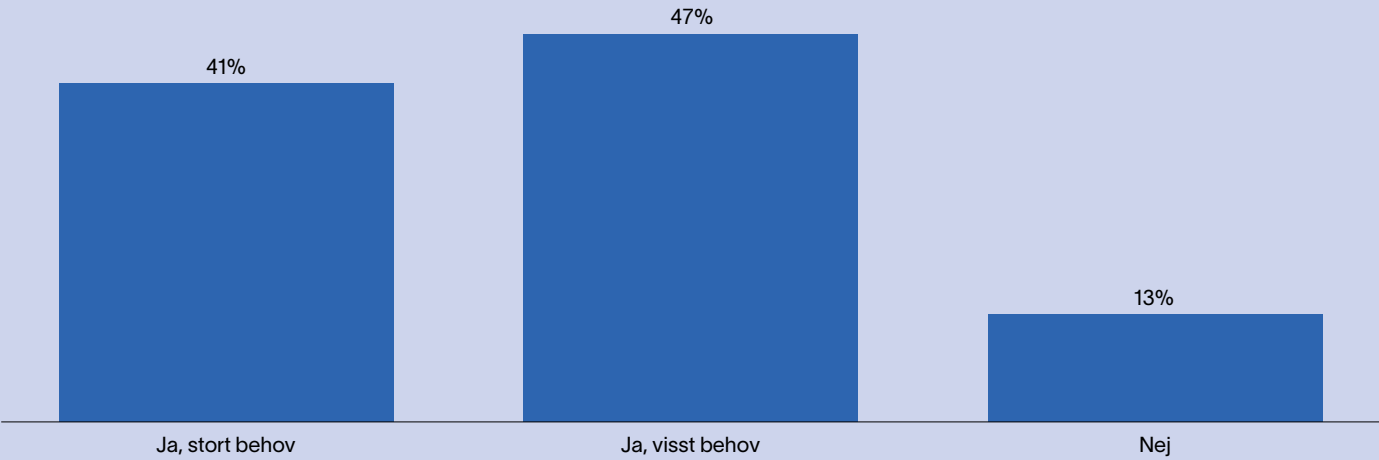
Klädhandeln gynnas av GLP-1-användandet

Vid sidan av olika branscher kopplade till hälsa, träning och wellness, kan klädbranschen vara en av branscherna som gynnas mest av viktminskningsmedicinernas framfart. När kilona rinner av och kroppen omformas finns ett behov av att införskaffa nya kläder. Vår egen enkätundersökning bland viktminskningsanvändare visar att nära nio av tio viktminskningsanvändare i någon grad har behov av nya kläder, 41 procent uppgav att behovet var stort och 47 procent att det fanns ett visst behov. Endast 13 procent hade inget behov alls av att köpa nya kläder.

När klädstorlekar ändras är ett prisvärt och hållbart alternativ att handla kläder second hand, och i takt med att fler använder GLP-1-läkemedel kan efterfrågan på begagnade plagg öka.

Nära nio av tio GLP-1-användare har behov av nya kläder

Fråga: Har du fått ett ökat behov av nya kläder i mindre storlekar sedan du började med viktminskningsmedicin?



Källa: Konsumentundersökning med GLP-1-användare, Svensk Handel och Again Technology

Bieffekter som ger avtryck i handeln

I USA, där användningen av GLP 1-mediciner är mer utbredd och ligger flera år före Sverige i utvecklingen, rapporteras det om oönskade bieffekter såsom matsmältningsbesvär, illamående, håravfall och minskad muskelmassa. Som en följd har försäljningen av kosttillskott såsom elektrolyttillskott samt vitaminrika produkter ökat kraftigt. Även försäljningen av produkter för hårtillväxt samt läkemedel mot illamående har skjutit i höjden. Det finns även studier som pekar på att medicineringen också ökar fertiliteten, vilket stöds av försäljningsdata som visar att försäljningen av graviditetstest ökat bland användare.

Kategorier (utanför dagligvaruhandeln) som möter ökad efterfrågan

- Viktminskningsläkemedel
- Träning, gym och förebyggande hälsotjänster
- Medtech och digital hälsa, exempelvis glukosmätning och hälsospårning
- Sporthandel och träningsrelaterade produkter
- Premium- och upplevelsebaserade restauranger
- Hälsosamma restaurangkoncept och restauranger med mindre portioner
- Resor, särskilt wellnessresor
- Skönhet och personlig vård
- Kläder (vid storleksbyten)
- Second hand-kläder
- Kosttillskott
- Produkter mot biverkningar, exempelvis mot illamående eller håravfall
- Graviditetstest

När klädstorlekar ändras kan klädhandeln märka av en ökad efterfrågan. Även försäljningen av second hand-kläder lär gynnas.

Kategorier (utanför dagligvaruhandeln) som sannolikt minskar

- Fetmarelaterad sjukvård på sikt, exempelvis behandling av följsjukdomar kopplade till övervikt
- Restauranger med stora portioner och kaloririk mat, som snabbmatskedjor och bufféer
- Impulsdriven konsumtion i vissa kategorier
- I viss mån alkohol och tobakskonsumtion

Förändrade vanor skapar också möjligheter för dagligvaruhandeln. Lyckas branschen anpassa sortiment och erbjudande kan sannolikt en del av försäljningsbortfallet kompenseras.

Viktigaste slutsatserna av Svensk Handels studie av GLP-1-läkemedlens påverkan på livsmedelsförsäljningen

Användningen av GLP-1-läkemedel ökar snabbt. Redan idag använder omkring 5 procent av de vuxna svenskarna viktminskningsmedicin och andelen väntas fortsätta öka under kommande tioårsperiod.

GLP-1-användare köper mindre livsmedel. Svensk Handels kortdatastudie visar att livsmedelsutgifterna i genomsnitt minskar med 6,8 procent sex månader efter behandlingsstart.

Dagligvaruhandelns tillväxt minskar till följd av GLP-1-användandet. I huvudscenariot

beräknas branschen förlora cirka 3,1 miljarder kronor i försäljning enbart under 2035, motsvarande 0,7 procentenheter lägre volymtillväxt.

Effekten kan bli betydligt större om läkemedlen blir billigare eller tillgängliga i tablettform. Då väntas användningen öka snabbare och tillväxtbortfallet i dagligvaruhandeln bli ännu större.

Det samlade försäljningsbortfallet uppskattas till 24 miljarder kronor under perioden

2026–2035 i huvudscenariot. Beroende på utvecklingen av användningen varierar intäktsbortfallet mellan 18 och 37 miljarder kronor.

Förändrade vanor skapar också nya möjligheter för dagligvaruhandeln. Efterfrågan väntas öka på exempelvis frukt och grönt, proteinrika produkter, hälsosamma snacks och mindre portioner. Om dagligvaruhandeln lyckas anpassa sortiment och erbjudanden till de nya konsumentbehoven kan en del av försäljningsbortfallet sannolikt kompenseras.

Unga blickar österut – nya influenser sätter avtryck i konsumtionen



Handelns framtid påverkas inte bara av ekonomi, demografi och ny teknik utan också av vilka kulturella influenser som formar nästa generation konsumenter. Dessa formas av andra kulturella referenser än tidigare generationer. Medan USA länge varit den självklara motorn för globala konsumtions- och livsstilstrender riktar många unga i dag blicken österut. Japansk och sydkoreansk kultur har på kort tid blivit en självklar del av ungas vardag genom sociala medier, streamingtjänster, spel, musik och mode. När kulturella influenser förändras följer också konsumtionen efter.

Sydkoreas snabba kulturella genombrott

Hallyu, eller den koreanska vågen, är ett begrepp för den globala spridningen av sydkoreansk populärkultur. Sydkorea har gjort medvetna satsningar på sin kulturexport, samtidigt som streaming och sociala medier har möjliggjort spridning på en annan nivå än tidigare. Från att före 2000-talet ha varit ett nästintill okänt land kulturellt för den breda allmänheten är Sydkorea i dag en av de tydliga världsledarna inom flera populärkulturella områden. Filmen Parasit vann en Oscar för bästa film, TV-serien Squid Game har slagit tittarrekord på Netflix, Han Kang vann Nobelpriset i litteratur och BTS, Stray Kids och Blackpink är några av världens största popband. Kulturen marknadsförs ofta med prefixet "K-", exempelvis benämns musik som K-pop och TV-serier som K-drama.



Sydkoreanska kulturskapare vinner Oscarstatyetter, får Nobelpris och slår Netflix-rekord.

Japan – från elektronik till populärkultur

Om sydkoreansk kultur har haft en snabb spridning i västvärlden på kort tid, har Japan haft en långsammare men djupare påverkan ända sedan efterkrigstiden, inledningsvis främst teknologiskt snarare än kulturellt. På 1950- och 1960-talet ökade exporten av produkter som kameror, radioapparater och annan hushållselektronik från bland annat Panasonic och Sony. Detta följdes av bilmärken som Honda och Toyota på 1970-talet. Under 1980-talet blev tv-spel en central del av svensk ungdomskultur. De japanska speltillverkarna Nintendo och Sega dominerade branschen och följdes

på 1990-talet av Sony. Via VHS-spelare kom också en första våg av tecknad japansk film, anime. På 1990-talet förstärktes animetrenden och svenska barn och ungdomar började även i större utsträckning läsa japanska serier, manga. På 2000-talet blev japansk populärkultur en tydlig subkultur bland svenska ungdomar. Internets framväxt skyndade på utvecklingen. Det japanska köket blev också vardagsmat i Sverige. I dag är japansk kultur mainstream i väst. Enligt en undersökning från resebyrå Ticket är Japan och Tokyo svenskarnas nya favoritresemål i världen.

Unga konsumenter rankar Japan och Sydkorea högt

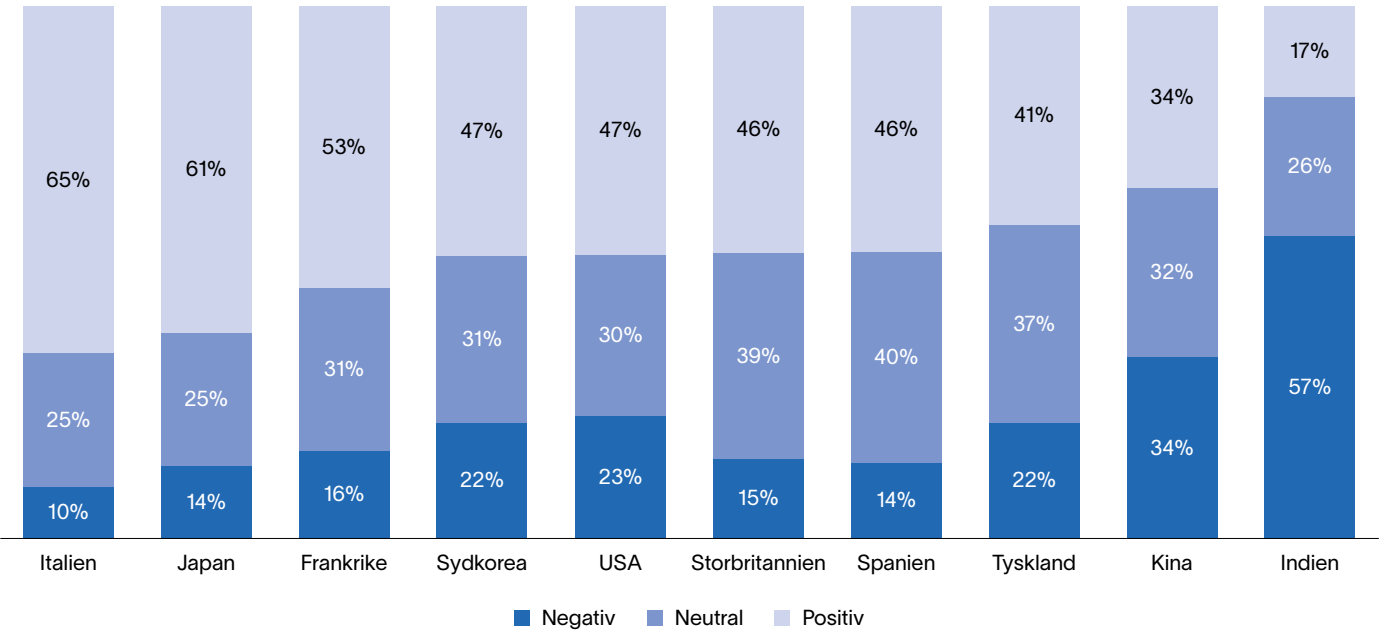
Japans och Sydkoreas kulturella inflytande har successivt kunnat omsättas i förändrade konsumtionsmönster: maten man lagar, hudvårdsrutiner, vilken typ av fiktion man föredrar, hur man inreder sitt hem och vilka estetiska ideal som uppfattas som moderna. Därmed har påverkan också blivit tydlig inom flera detaljhandelsområden, från skönhet och livsmedel till elektronik, böcker, mode och inredning. Japanska och sydkoreanska produkter har gått från nisch till norm.

Unga svenska konsumenter har över lag positiva associationer till både Japan och Sydkorea. Svensk Handel har låtit undersökningsföretaget Syno International genomföra en undersökning med 500 svenskar i åldrarna 18-29 år. På en fråga om hur attraktiva länders kultur och produkter upplevs rankas Japan på andra plats och Sydkorea på fjärde plats av 10 globalt framgångsrika varu- och kulturproducenter. Japan och Sydkorea ses också som trendsättande länder med hög framtidsrelevans i relation till flertalet andra länder i undersökningen.



Japan och Sydkorea attraktiva länder för unga konsumenter

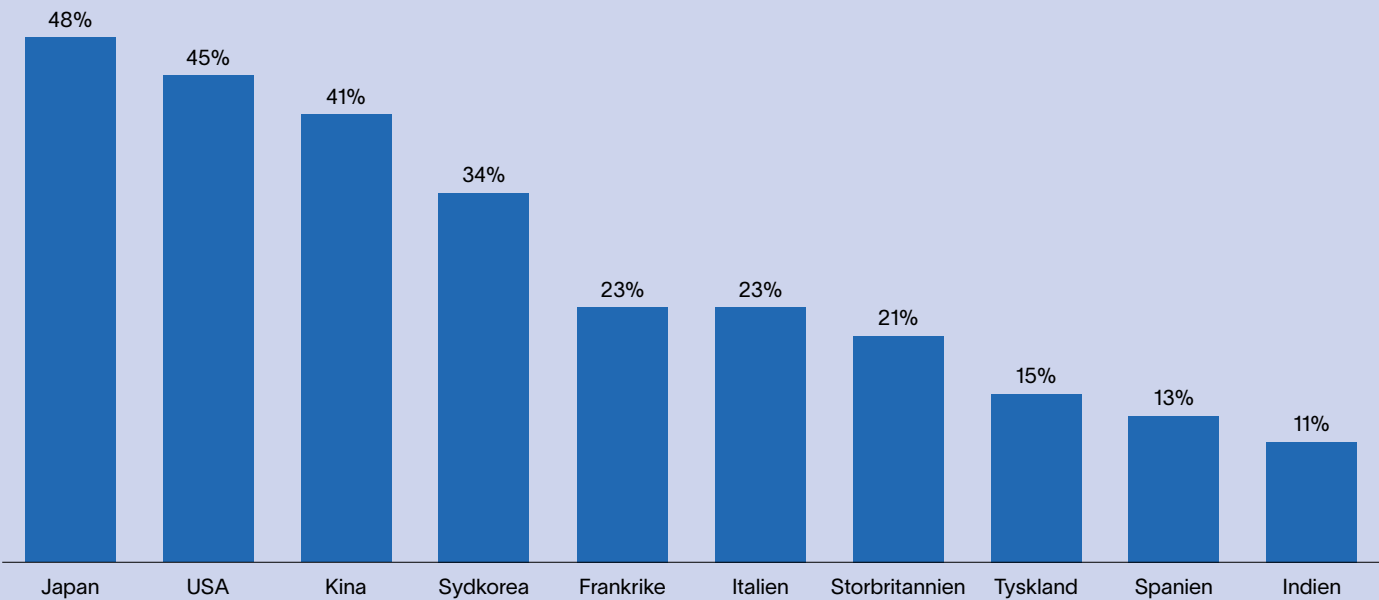
Fråga: Hur attraktiv upplever du följande länders kultur och produkter?



Källa: Enkät, Syno International, 500 konsumenter, 18-29 år

Östasiatiska länder upplevs som trendiga och framtidsrelevanta

Fråga: Vilka av följande länder uppfattar du som mest trendiga och relevanta för framtiden? Välj tre länder.
Andel svarande som uppgett respektive land



Källa: Enkät, Syno International, 500 konsumenter, 18-29 år



Digitala plattformar formar efterfrågan

Digitala kanaler har blivit en central förutsättning för spridningen av japansk och sydkoreansk populärkultur. Digitala plattformar fungerar som en infrastruktur för både kulturkonsumtion och upptäckt av nya produkter. En musikvideo, dramaserie, animekaraktär eller influencer kan på kort tid skapa efterfrågan på specifika produkter, stilar, maträtter eller skönhetsrutiner. För handeln innebär detta att steget från kulturell exponering till köp har blivit kortare. Efterfrågan kan uppstå plötsligt, men den bygger samtidigt ofta på djupa och långvariga intressen.



Steget från kulturell inspiration till köp har blivit kortare. En K-drama-serie, animefigur eller influencer kan på kort tid skapa efterfrågan på nya produkter.

Den koreanska hudvårdsboomen

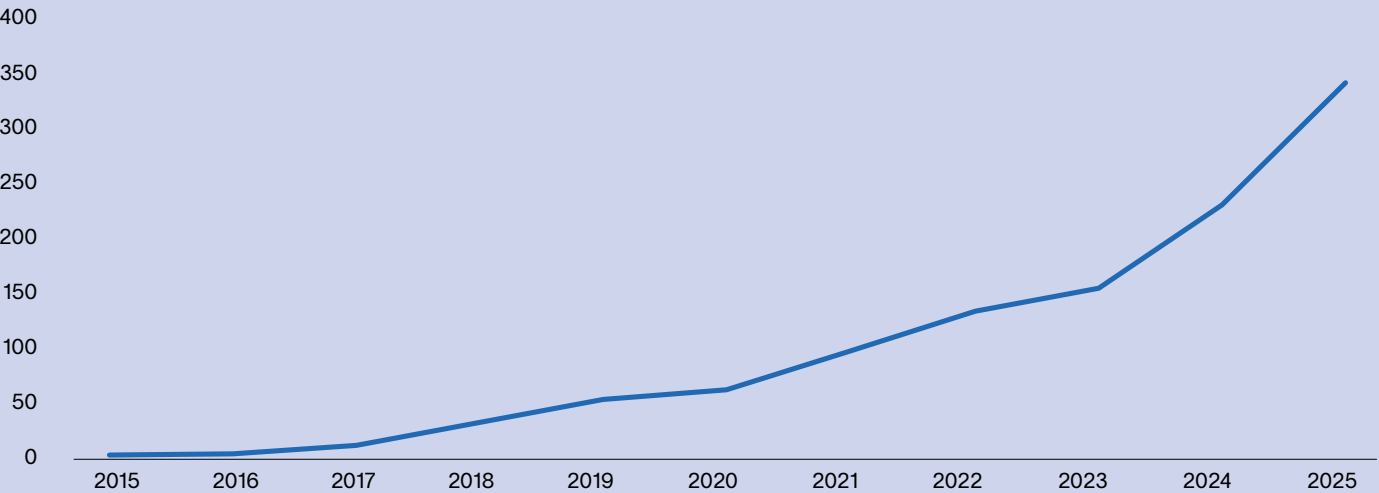
Skönhet och hälsa är förmodligen den detaljhandelsbransch som påverkats mest av Hallyu-vågen. Sydkorea är ett globalt centrum för hudvård och har introducerat produktvarianter som tidigare saknades på den västerländska marknaden. K-beauty slog igenom i Sverige omkring 2016–2017. Marknaden för koreansk hudvård i Sverige har sedan fortsatt att växa kraftigt och produkterna finns nu hos allt från nischade specialistbutiker till stora apotekskedjor. I Sverige dominerar marknaden för koreansk hudvård av märken som COSRX, Beauty of Joseon och SKIN1004.

I dag är K-beauty inte längre en tillfällig trend utan en permanent och betydande del av den svenska hudvårdsbranschen. År 2025 direktimporterades skönhets- och hudvårdsprodukter från Sydkorea till Sverige till ett värde av cirka 350 miljoner kronor. Tio år tidigare var motsvarande importbelopp knappt 5 miljoner kronor. Det gör Sydkorea till den i dag nionde största importmarknaden, med en marknadsandel på cirka 5 procent, för skönhetsprodukter i Sverige. Trenden är brant stigande och om utvecklingen fortsätter i samma takt är Sydkorea snart en av de tre största importmarknaderna för hudvårdsprodukter.



År 2025 direktimporterades skönhets- och hudvårdsprodukter från Sydkorea till Sverige till ett värde av cirka 350 miljoner kronor. Tio år tidigare var motsvarande importbelopp knappt 5 miljoner kronor.

Varuimport från Sydkorea i miljoner kronor, Preparat för skönhetsvård, make-up eller hudvård, 2015–2025.



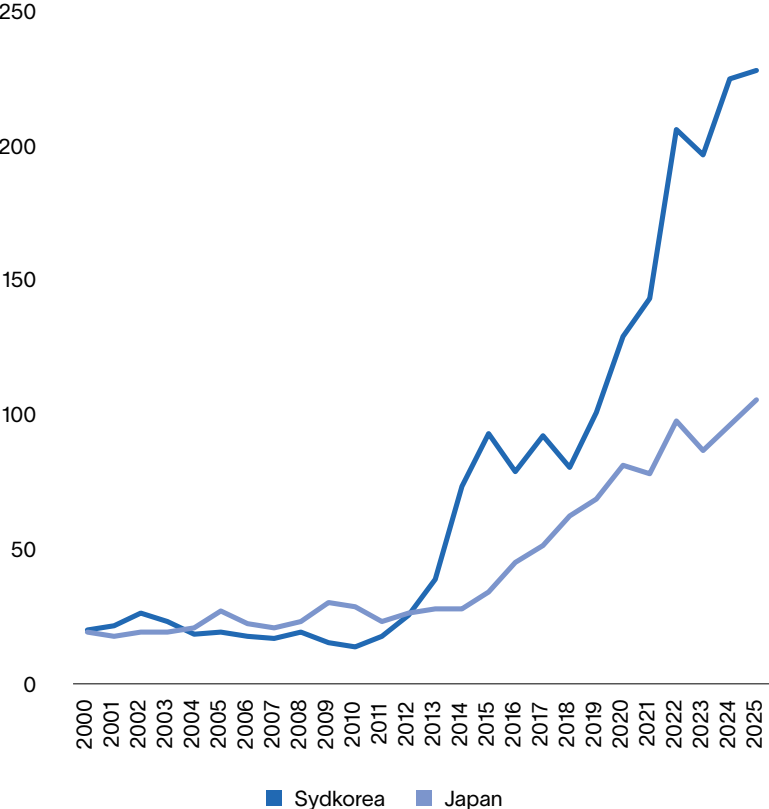
Källa: SCB, Varuimport enligt KN

Östasiatiska livsmedelsbutiker etablerar sig i premiumlägen

Japansk och koreansk matkultur har gått från att vara nischade inslag i Sverige till att bli etablerade delar av restaurang- och livsmedelsbranscherna. Japansk matkultur etablerades redan på 1980-talet och populariserades med sushi på 1990-talet. Gradvis har sedan andra varianter av det japanska köket introducerats. Koreansk matkultur fick sitt genombrott betydligt senare, främst från 2010-talet och framåt. Detta hänger nära samman med Koreas bredare kulturella genomslag.

Parallellt med att den japanska och sydkoreanska matkulturen har tillgängliggjorts för svenska konsumenter via sociala medier, streaming-tjänster och restauranger har även etableringen av livsmedelshandel med produkter från regionen ökat. Sortimentet och tillgängligheten är i dag betydligt större än tidigare årtionden. Specialiserade asiatiska livsmedelskedjor har flyttat fram sina positioner i takt med att efterfrågan ökat, det finns nu flera e-handelsaktörer för asiatisk mat och de stora dagligvarukedjorna har utökat sitt asiatiska sortiment. Frammarschen för regionens mat symboliseras till exempel av den asiatiska livsmedelsbutiken AM Store, som har butiker i premiumlägen som Sergels torg och Mall of Scandinavia.

Import av livsmedel från Japan och Sydkorea, i miljoner kronor, 2000–2025



Källa: SCB, Varuimport enligt KN



För svenska handelsföretag blir det allt viktigare att hålla koll på trender och influenser även utanför de traditionella västerländska marknaderna.

Östasiens växande betydelse för handeln

Japan och Sydkorea kombinerar en innovativ produktutveckling med en både kommersiellt och konstnärligt framstående kulturproduktion. De digitala kanalernas framväxt under 2000-talet, såsom streaming och sociala medier, har förenklat och förstärkt spridningen

av ländernas kultur. Det har gradvis flyttat fram deras marknadspositioner i västländer som Sverige. Unga svenska konsumenter upplever i dag Japan och Sydkorea som två av de trendigaste och mest framtidsrelevanta länderna, och rankar deras kultur och produkter

bland de mest attraktiva. Utvecklingen visar att svensk handel behöver hålla koll på trender även utanför de traditionella västerländska marknaderna och förstå hur kultur och digitala plattformar påverkar konsumtionen.



Hemelektronik: Japanska och sydkoreanska produkter i varje hem

Japan och Sydkorea har under flera decennier haft en ledande position inom den globala hemelektronikindustrin genom företag som japanska Sony och Panasonic samt sydkoreanska Samsung och LG.

Globalt har dessa länder haft en avgörande roll i utvecklingen av produkter som TV-apparater, ljudsystem, mobiltelefoner, hushållsutrustning och bildskärmsteknik. Minst en tredjedel av försäljningsvärdet på hemelektronikmarkanden globalt härrör från dessa länder. Det gör hemelektronik till ett område där regionens inflytande inte främst syns som en ny trend, utan snarare som ett långvarigt vardagsberoende.

En av de delar av den östasiatiska hemelektronikmarknaden som har störst kulturell påverkan i västländer är gamingkulturen där japanska Nintendo och Sony har en särställning. Japan-skinfluerad spelkultur sammanfaller ofta med intressen inom anime, manga, mode och digitalt skapande. Gamers är i dag i större utsträckning än tidigare även livsstilskonsumenter.

Hemelektronikmarknaden

	Japan	Sydkorea
Exempel på varumärken	Sony Nintendo Panasonic Sharp JVC Canon	Samsung LG Hyuandai
Starka produktkategorier	Spelkonsoler TV-apparater Ljudsystem Kameror Hörlurar	Mobiltelefoner TV-apparater OLED/QLED-skärmar Smarta hem-produkter Vitvaror
Position i Sverige	Stark ställning inom gaming, ljud, foto och premieelektronik. Sony och Nintendo har ett mycket starkt genomslag. Canon samt Nikon dominerar stora delar av kameramarknaden.	Mycket stark ställning inom TV, skärmar och mobiltelefoner. Samsung är en av de största mobiltelefonföretagarna och marknadsledare inom TV. LG är en ledande aktör inom OLED-TV och vitvaror.



Nya verktyg för handeln: AI-agenter och retail media

Inledning

Handeln påverkas av den tekniska utvecklingen. Två områden som fått allt större uppmärksamhet de senaste åren är AI-agenter och retail media.

AI-agenter förändrar köprocessen genom att hjälpa konsumenter att söka, jämföra och på sikt sannolikt

även genomföra köp. Retail media handlar om hur handelsföretag kan använda sina egna kanaler och kundinsikter för att skapa mer relevant marknadsföring och nya intäktsmöjligheter.

Utvecklingen är fortfarande i ett relativt tidigt skede, men båda

områdena lyfts fram som viktiga för handelns framtida konkurrenskraft. I det här kapitlet beskrivs hur AI-agenter och retail media fungerar, vilka möjligheter de kan skapa för handeln och vilka utmaningar som följer med utvecklingen.



Nästa steg för handeln: Förflyttning av var köpet sker

Utvecklingen framöver innebär att handel inte längre bara handlar om att leda kunden till en webbplats. När AI-agenter tar en större roll i själva genomförandet flyttas köpet närmare beslutsögonblicket och in i de AI-tjänster där besluten fattas.

För handeln innebär det att nästa steg inte bara är att påverka vad kunden väljer, utan att kunna hantera att själva köpet kan komma att genomföras av en agent.



Konsumenternas förtroende behöver byggas upp över tid. Därför väntas AI-agenter främst stödja köpresan snarare än genomföra köpen de närmaste åren.

AI-agenter kan börja ta större plats i handeln

AI-agenter kan ta över själva köpet på sikt

AI-agenter används i handeln för att inte bara ge rekommendationer, utan för att faktiskt genomföra köp. I stället för att konsumenten själv söker, jämför och checkar ut kan agenten tolka ett behov, välja mellan alternativ och ta hela vägen till en färdig beställning. Det innebär att köpet flyttar från traditionella webbplatser till den miljö där agenten används, till exempel i en AI-tjänst eller en sökfunktion. Här kan hela flödet ske i ett sammanhang: från behov till genomfört köp, utan att användaren aktivt navigerar mellan olika butiker.

Ett konkret exempel är att en konsument ber en AI-agent att köpa en produkt inom ett visst prisintervall. Agenten söker igenom flera handlare, jämför pris, lagerstatus och leverans och kan därefter initiera och genomföra köpet direkt.

Fortfarande tidigt skede: AI används mer för sök än för köp

Samtidigt är utvecklingen fortfarande i ett tidigt skede. I dag används AI i stor utsträckning för att söka och jämföra, medan många köp fortfarande slutförs på handlarens egen webbplats. Men utvecklingen går mot att allt fler transaktioner flyttar in i AI-gränssnitten och sker närmare själva beslutsögonblicket.

UCP möjliggör köp via AI-gränssnitt

För att AI-agenter faktiskt ska kunna genomföra köp krävs att de kan kopplas direkt till handlarnas system. Universal Commerce Protocol (UCP) är ett exempel på en sådan lösning.

UCP är inte en AI-agent, utan en teknisk standard som gör det möjligt för agenter, handlare och betalaktörer att utbyta information i realtid. Det gör att agenten kan hämta produktdata, kontrollera tillgänglighet och initiera köp utan manuella steg.

I praktiken innebär det att köpet:

- startar i ett AI-gränssnitt
- skickas som en färdig order till handlarens system
- genomförs via integrerade betalflöden

Själva transaktionen sker alltså hos handlaren, men initieras och slutförs via AI-tjänsten.

Handlarnas syn på AI-agenter i handeln

För att förstå hur branschen ser på AI-agenter har intervjuer genomförts med ett urval handelsföretag. Intervjuerna finns på sidorna 84-91. Här sammanfattas några återkommande insikter från dessa intervjuer.

Handlare: Sök och jämförelser används brett, men konsumenterna ännu tveksamma till AI-köp

Bland intervjuade handelsföretag råder samsyn om att tekniken inte är det främsta hindret. Osäkerheten gäller i stället om och när konsumenter vill överlåta köp till AI-agenter. Flera pekar på en tydlig skillnad mellan att använda AI för sök och jämförelser och att faktiskt låta en agent genomföra köpet.

Detta speglas i användningen: trafiken från AI-gränssnitt ökar snabbt, medan transaktioner via agenter fortfarande är marginella. Upptäckt och köp utvecklas därmed i olika

takt, samtidigt som shopping också handlar om upplevelse, vilket talar för en gradvis beteendeförändring.

Handlarna tror på små försäljningsvolymmer hos AI-agenter de närmaste åren

Förtroende lyfts av handelsföretagen fram som en avgörande faktor. Att lämna över ett köp kräver tillit till både teknik och aktör, något som ännu bedöms saknas hos många konsumenter. Därför väntas volymerna i agentbaserad handel vara relativt små de närmaste åren, och flera menar att utvecklingstakten riskerar att överskattas.

AI-agenter ses i ett första skede främst som ett komplement i kundresan, med fokus på sök och beslutsstöd, medan köpen fortsatt sker i etablerade kanaler. Förtroende och användning väntas byggas upp successivt över tid.





AI-agenter utmanar handlarnas kontroll över kunddata och kundrelationer

Flera aktörer lyfter förlusten av kunddata som en central risk med AI-agenter i handeln. När sök och köp i större utsträckning sker via externa plattformar förlorar handlaren direktkontakt med kunden och därmed tillgång till förstapartsdata som är avgörande för personalisering, CRM och kundinsikt. Frågan om vem som "äger" kunden blir därmed allt viktigare och liknas av vissa vid plattformslogiken kring exempelvis Amazon.

Samtidigt handlar det inte enbart om att försvara sig mot utvecklingen. Flera lyfter behovet av att stärka den egna kundrelationen och skapa incitament för kunder att återvända till egna kanaler, som webbplats eller app. I takt med att fler kontakter går via externa AI-tjänster ökar risken att handeln får mindre direkt kontroll över kundrelationen. Samtidigt sätter dataskyddsregler ramar för hur kunddata får användas.

Osäkra kostnader för handlarna

En viktig fråga för handeln är kostnaden för att möjliggöra köp via AI-agenter. Flera aktörer pekar på osäkerhet kring både betalningslösningar, plattformsavgifter och tekniska integrationer, vilket gör det svårt att bedöma affärsnyttan. I dag krävs ofta specifika lösningar för att hantera hela köpprocessen via AI, vilket kan vara både komplext och kostsamt att införa.

Samtidigt är prissättningen för nya standarder och transaktionsflöden ännu otydlig. I branscher med redan låga marginaler kan ytterligare avgifter bli svåra att bära, särskilt om handlaren samtidigt tappar direktrelationen till kunden. Detta skapar en avvägning mellan kostnaden för att delta och värdet av själva transaktionen.



AI-agenter kan effektivisera köpupplevelsen, men de kan potentiellt också öka avståndet mellan handlaren och kunden. Därför blir den egna kundrelationen ännu viktigare.



Varumärkets betydelse i agenthandeln

När AI-plattformar blir en allt viktigare ingång till produktsök förändras förutsättningarna för hur varumärken syns och väljs. Flera aktörer lyfter att synlighet i hög grad påverkas av närvaro i externa och trovärdiga källor, såsom recensioner, branschmedia och annan relevant kontext. Samtidigt räcker det inte enbart med pris och tillgänglighet, även faktorer som varumärkesstyrka, kundservice, leverans och returhantering vägs in i hur AI rekommenderar olika alternativ.

Detta innebär att arbetet med synlighet breddas från traditionell sökoptimering till ett mer omfattande fokus på innehåll, struktur och relevans, ofta beskrivet som AEO (Answer Engine Optimisation). Här blir det centralt att både förstå hur konsumenter ställer frågor och att säkerställa att informationen är tydlig och tillgänglig för AI-system.

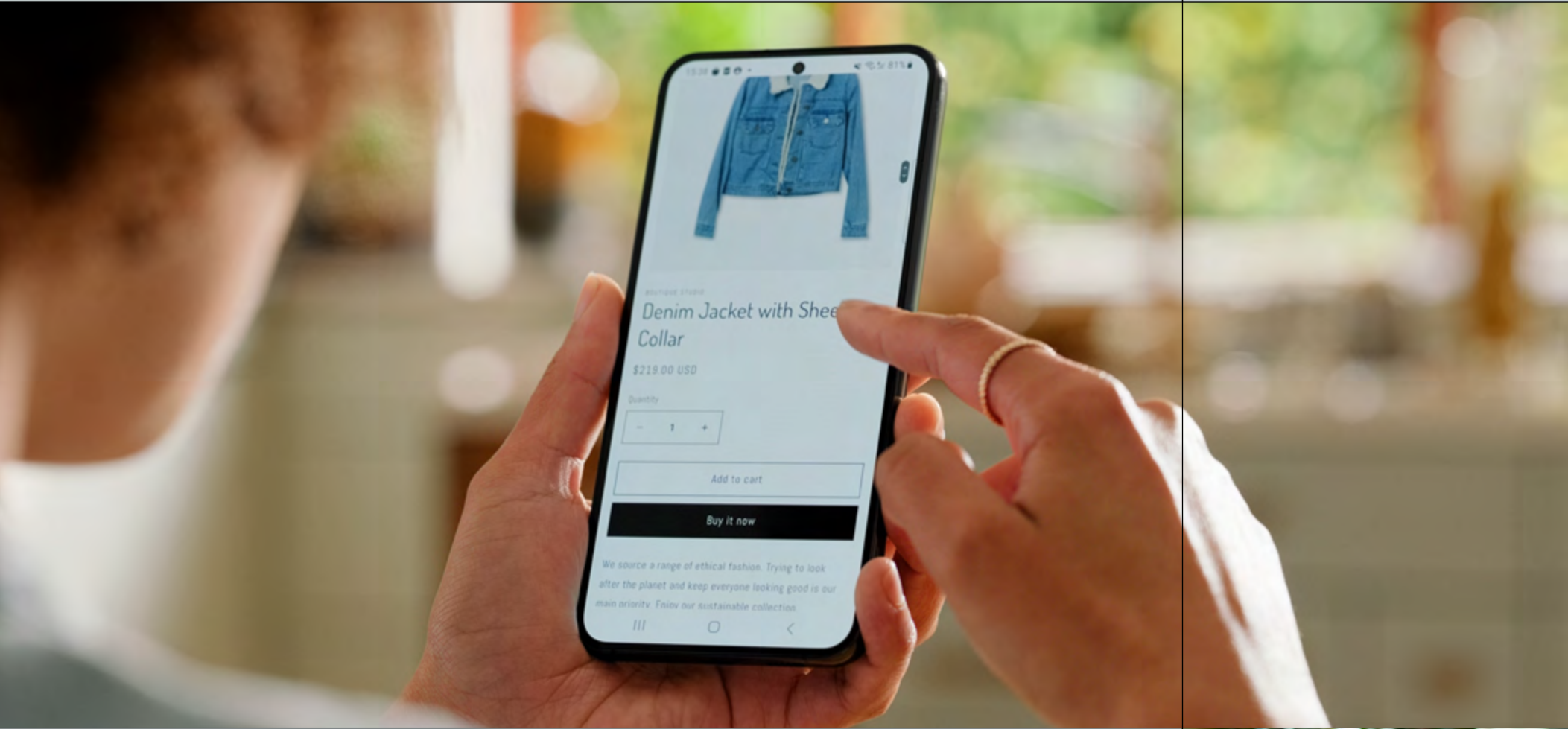
Mindre aktörer kan gynnas

Utvecklingen kan förändra konkurrensvillkoren i handeln. Till skillnad från traditionell sök, där synlighet ofta kräver stora annonsbudgetar, kan AI i högre grad premiera relevans och innehållskvalitet. Det skapar nya möjligheter för mindre varumärken att synas och konkurrera med etablerade aktörer.

Storleken på ett företag kan också påverka anpassningsförmågan. Mindre företag har ofta enklare system och kortare beslutsvägar, vilket gör det lättare att testa och implementera nya lösningar snabbt. Större aktörer har mer resurser, men kan bromsas av komplexa IT miljöer och behov av intern förankring. Synligheten i AI-miljöer är svår att förutse och kräver löpande arbete med innehåll och struktur. Starka varumärken och bra data ger fortfarande ett övertag, men det kan samtidigt bli lättare för fler att nå ut.



AI kan förändra konkurrensvillkoren i handeln. Stora aktörer har fortsatt styrkor i varumärke och data, men mindre företag kan få lättare att nå ut och hävda sig på marknaden.



Intervju:

AI Sweden: Produktdata avgör
vem AI rekommenderar

AI Sweden är Sveriges nationella center för tillämpad artificiell intelligens, med uppdrag att driva på användningen av AI i både näringsliv och offentlig sektor till förmån för Sveriges konkurrenskraft och välfärd. Genom samarbeten med företag i olika branscher följer de utvecklingen nära, inte minst inom handeln, där AI-agenter nu börjar ta plats.

AI-agenter väntas påverka handeln på flera nivåer framöver, från hur konsumenter söker och fattar köpbeslut till hur företag arbetar med inköp, leverantörer och interna processer. Men trots att utvecklingen går snabbt är det fortfarande få handlare som arbetar strategiskt med frågan, enligt Josephine Darlington från AI Sweden.

– Många förstår att det här är viktigt, men man ser ännu inte riktigt hur det kommer påverka det egna företaget. Då är det lätt att fastna i teknik, när det egentligen handlar om arbetssätt och strategi.

AI förändrar hur produkter hittas
Det tydligaste skiftet syns i början av kundresan. I stället för att börja med en sökning på Google kan konsumenten beskriva sina behov direkt i en AI-chatt och få mer träffsäkra förslag.

– Vi ser att sök och det som sker innan köpbeslutet i allt högre grad flyttar in i chattar. Själva köpet sker däremot oftast fortfarande hos handlaren. Konsumenten verkar ännu inte redo att låta en AI-agent genomföra hela köpet.

Det innebär att handelns tidigare logik utmanas. Att optimera för sökord eller SEO räcker inte när rekommendationerna bygger på personlig kontext och tidigare beteenden.

– Det svåra nu är att förstå hur man blir synlig i en miljö man inte är van vid att optimera för.

Så väljer AI mellan produkter
När AI-agenter väger samman information blir kvaliteten på produktdatan central. Korta standardtexter räcker inte längre.

– Har du lite data kommer agenten inte pusha för dig. Man behöver mycket rikare beskrivningar: vad produkten passar till, i vilka situationer den fungerar och vilka egenskaper den har.



Josephine Darlington,
Strategic Initiative Developer,
AI Sweden

Även recensioner, forum och andra externa källor kan påverka utfallet.

– Faktum är att 85 procent av alla varumärkesomnämningen i AI-svar numera kommer från tredjepartsdata och recensioner.

Samtidigt är systemen svåra att förutse.

– Det är fortfarande en svart låda. Samma fråga kan ge olika svar, och språk och formulering påverkar resultatet.

Oro att förlora kundrelationen
En central oro i handeln är att kundrelationen försvagas när alltmer av köpresan sker i externa AI-gränssnitt.

– Den största farhågan är att tappa kundkontakten. Om allt sker i en chatt har man kanske inte haft någon kontakt med kunden alls.

Starka varumärken kan ha en fördel, särskilt om de finns med i den kontext som användaren ger sin AI-agent.

Kräver mer än ett nytt verktyg
AI agenter är inte ett isolerat teknikprojekt, utan kräver förändringar i hela verksamheten; från inköp och lager till marknad och returhantering.

– Det här är inget man kan köpa sig fri från. Det måste upp strategiskt, med resurser och nya arbetssätt.

Många företag underskattar också tidsperspektivet.

– Retail är ofta kortsiktigt. Men det här kräver investeringar och förändringar som sträcker sig över flera år.

Handeln måste börja testa mer
Hittills har påverkan i praktiken varit begränsad, men behovet av att börja testa är stort.

– Man pratar om det, men testat det inte alltid. En enkel fråga är: har du försökt köpa din egen produkt via en AI-chatt? Förvåningsvärt få har gjort det. Samtidigt som de som faktiskt lyckas ser enorma resultat. Trafik som drivs via AI konverterar numera 54 procent bättre än traditionell trafik, och vi ser att kunder som handlar med hjälp av AI är 69 procent mindre benägna att returnera sina varor.

På sikt väntas AI-agenter bli en naturlig del av hur köpbeslut fattas, men vägen dit kommer vara gradvis, och se olika ut beroende på bransch och produktkategori.

– Frågan är inte om man behöver förhålla sig till det här, utan hur mycket och var i affären det faktiskt ger effekt.



Har du lite data kommer agenten inte pusha för dig. Produktdata håller på att bli en avgörande konkurrensfaktor i AI-drivna köpresor.

85%

av alla varumärkesomnämningen i AI-svar numera kommer från tredjepartsdata och recensioner

AI Sweden



Douglas Holm,
Head of online,
Myrqvist



AI är redan viktig i den tidiga delen av kundresan. Kunder som kommer via AI-drivna rekommendationer är ofta mer köpbenägna när de väl når vår sajt.



Mycket handlar om att kunna svara på de frågor kunder har. När vi förbättrar vår produktdata för AI förbättrar vi samtidigt kundupplevelsen generellt.

Intervju:

Myrqvist: Nischade aktörer kan vinna på AI-skiftet, men köpen ligger längre fram

Myrqvist har varit tidigt ute med att integrera AI i verksamheten. Douglas Holm, som ansvarar för e-handel, marknadsföring och teknik, beskriver hur AI redan idag genomsyrar stora delar av bolaget, från produktutveckling till kundmöte.

– Egentligen använder hela bolaget AI i allt vi gör. Det gäller allt från att ta fram nya produktkoncept till att driva vår e handel.

AI som rådgivare driver köp

Ett tydligt exempel är bolagets AI-baserade sökfunktion på sajten, där kunder kan ställa frågor och få rekommendationer utifrån behov.

– Vi har byggt en konverserande sökfunktion där man kan fråga vad som passar till ett bröllop eller vilka skor som funkar i olika sammanhang. Kunderna som kommer via den typen av AI-flöden är ofta mer köpbenägna när de väl landar hos oss.

Holm ser därför AI som särskilt viktig i den tidiga delen av kundresan.

– Jag tror starkt på AI i discovery. Även om volymerna inte alltid är jättestora är konverteringen hög, eftersom kunden redan har gjort sin research innan de når vår hemsida.

Tekniken håller tillbaka

Synen på AI-agenter som transaktionskanal är mer försiktig.

– Jag tror att det kommer. För bara några månader sedan kändes det som att det var runt hörnet. Nu känns det mer som en mellanfas. Det kan gå snabbt, men också ta längre tid än många tror.

Det största hindret i dag är tekniskt.

– Att få system att prata med varandra och hantera betalning, logistik och orderflöden via agenter är inte trivialt. Även i relativt enkla tekniska uppsättningar är det komplext.

Samtidigt är datakvalitet avgörande.

– Om datan inte stämmer blir det fel direkt. Det är nog det som orsakat störst problem hittills i kundnära AI-lösningar.

Förbereder sig med bättre innehåll och produktdata

Myrqvist följer utvecklingen kring UCP och liknande lösningar, och arbetar aktivt med att förbättra sitt innehåll och sin produktdata.

– Mycket handlar om att kunna svara på de frågor kunder har. Genom att förbättra vår produktdata inför till exempel UCP förbättrar vi också kundupplevelsen generellt. Det blir en förbättring i flera led.

Arbetet med synlighet i AI-miljöer är redan igång.

– Vi jobbar mycket med att anpassa vårt innehåll så att det fungerar i olika marknader och kontexter. En kund i USA och en i Storbritannien ställer olika frågor, och vårt innehåll i respektive marknad måste bemöta dem.

En möjlighet för nischade aktörer

Holm ser också att utvecklingen kan förändra konkurrensbilden.

– Som nischat varumärke finns det en möjlighet att ta marknadsandelar från mer etablerade aktörer som är långsammare att ställa om.

Holm betonar dock att utvecklingen är svår att förutsäga.

– Vi är i en ganska ovanlig fas just nu. Det känns som att mycket är på gång, men att ingen riktigt vet exakt hur det kommer landa eller vem som kommer ta täten.

Sammantaget bedömer Holm att AI kan få stor betydelse i kundresan på kort sikt, medan agentbaserade köp sannolikt kommer att växa fram gradvis. Tekniken utvecklas snabbt, men vägen till bred användning är fortfarande osäker.



Foto: Pressbild ICA



Kristian Eriksson Laukkonen,
UX-designer, ICA

Intervju:

ICA: AI påverkar valen – men livsmedel lämpar sig sämre för AI-köp

ICA ser redan tydliga förändringar i hur kunder använder AI i vardagen. Enligt Kristian Eriksson Laukkonen, som arbetar med den digitala användarupplevelsen, har språk-baserade AI-tjänster snabbt blivit en naturlig del av kundresan.

– För ett år sedan var det få som använde AI för att hitta inspiration. Idag är det nästan alla. Framför allt i utforskarfasen, till exempel när man planerar veckans middagar.

AI driver receptsök, minskar behovet av inspirationssidor

Utvecklingen påverkar hur ICA ser på sina digitala kanaler.

– En hypotes är att AI-tjänster blir en förlängning av ica.se, snarare än en ersättare. Det viktigaste just nu är att finnas med som källa när kunder söker inspiration.

Samtidigt syns en förändring i trafiken.

– Receptsidorna fortsätter växa, men mer generella inspirationssidor tappat, sannolikt för att kunder får svar direkt i AI-tjänster utan att klicka vidare.

Intern effektivitet och tidiga kundlösningar
AI används redan brett inom organisationen, främst för att effektivisera arbetet.

– Vi använder AI mycket i våra arbetsprocesser, till exempel för att snabbt ta fram prototyper. Det som tidigare kunde ta dagar går nu på minuter.

Även kundnära lösningar testas, som chattbotar och andra AI-baserade funktioner.

Osäkerheten kring ansvar håller tillbaka utvecklingen

När det gäller att faktiskt låta AI-agenter genomföra köp är bilden mer försiktig.

– Jag har svårt att se att hela köp sker via en agent inom de närmaste åren. Det finns både en osäkerhet och en tröskel kring tillit, särskilt när det gäller betalningar.

Han pekar på frågor om ansvar och kontroll.

– Om något går fel, vems fel är det? Den typen av oklarheter gör att det tar tid innan kunder känner sig bekväma.

Samtidigt utesluts inte utvecklingen på sikt.

– På en femårsperiod tror jag att det blir vanligt i vissa branscher. Men för mer vardagliga köp vill många nog fortfarande ha ett sista godkännande.

Många vill fortfarande välja färskvaror själva
Just dagligvaruhandeln skiljer sig från många andra branscher.

– Mat är speciellt. Många vill fortfarande välja själva, särskilt färskvaror. Det gör det svårare att fullt ut automatisera köpet.

Däremot finns tydliga användningsområden.

– AI-agenter kan bli väldigt relevanta för återkommande köp, som att förbereda en varukorg baserat på vad man brukar handla.

Prispress och nya krav på varumärken

På sikt kan AI-agenter också förändra konkurrensen.

– Det kommer sannolikt öka pristransparensen. Det blir enklare att jämföra, vilket gynnar kunderna men utmanar affärsmodeller.

Det ställer nya krav på differentiering.

– Om pris och leverans blir mer standardiserat behöver man lyfta fram andra värden, som inspiration och expertis. Där tror vi det mänskliga kan bli ännu viktigare.

Intervju:

Kjell & Company: AI-agenter som kanal: "Möjlighet vi följer noga, men kundrelationen är inte förhandlingsbar"

Kjell & Company arbetar aktivt med AI i stora delar av verksamheten, men när det gäller AI-agenter och annonsering i Large Language Models (LLM-tjänster) som faktisk försäljningskanal är synen genomtänkt snarare än självklar. Daniel Gharavi, e-handelschef, lyfter framför allt frågan om kontroll och kundägande.

– Den stora frågan är vem som äger kunden. Om köpet sker via en agent eller direkt i en LLM-tjänst så hamnar kunden aldrig hos oss, och då kan vi inte bygga relation eller lojalitet.

Inte självklart för alla produkter
Gharavi ser agentbaserad handel som en möjlig ny kanal, men inte något som passar hela affären.

– Man måste göra ett strategiskt val. Vissa produkter kanske man säljer via agenter, andra inte. Det beror på hur viktigt det är att ha en relation med kunden efteråt.

Detta skiljer sig från mer transaktionella affärsmodeller.

– För oss är en kund över tid mycket mer värd än ett enskilt köp. Då blir det svårt att motivera att släppa den relationen till en extern aktör.

Väcker frågor om kostnader och marginal
Synen på annonsering och försäljning via LLM-tjänster är därför avvaktande.

– Det ändrar inte grundfrågan. Köpet sker utanför oss och vi får inte tillgång till kunden. Då måste man fråga sig vad man faktiskt får tillbaka.

Det finns också ekonomiska osäkerheter.

– Vi vet inte vad det kommer kosta i avgifter och marginal. I vår kategori är marginalerna redan små, så det är avgörande.



Foto: Pressbild Kjell & Co



För oss är en kund över tid mycket mer värd än ett enskilt köp. Därför är det inte självklart att flytta affären till en extern AI-plattform.



Daniel Gharavi, e-handelschef, Kjell & Company

AI viktigare som trafikdrivare
I dagsläget ser Kjell & Company större värde i AI som en ny sökmotor än som checkout-kanal.

– Vi ser stark tillväxt i trafik från AI-tjänster. Därför jobbar vi mycket med content och synlighet så att kunden hittar till oss, och vi äger resten av kundresan.

Agenten ses alltså främst som en ingång, inte som platsen där affären ska avslutas.

– Så länge kunden landar hos oss kan vi bygga värde över tid. Det är det vi optimerar för just nu.

Snabb utveckling kräver tydlig strategi
Gharavi tror att många aktörer kommer testa AI-baserad försäljning snabbt när formaten etableras som standard.

– Inom det närmaste året kommer många e-handlare vara där. Men det betyder inte att det är rätt för alla att gå in fullt ut direkt.

Istället betonar han behovet av tydlig strategi.

– Det gäller att förstå vilken roll det ska spela i ens affär, inte bara hoppa på för att alla andra gör det.

För Kjell & Company är AI-agenter och LLM-annonsering kanaler som är värda att följa noga, men inte ett självklart nästa steg. Potentialen finns, men så länge frågan om kundägande och marginaler är olöst väljer man att äga hela kundresan själv.

Intervju:

J.Lindeberg: Ser AI-agenter som en ny kanal med stor potential

För J.Lindeberg är AI-agenter både ett nytt kundbeteende, en ny försäljningskanal och möjlighet till operational efficiency. Linda Pimmeshofer, nytilträdd IT chef, beskriver hur bolaget ser utvecklingen som en naturlig förlängning av tidigare skiften inom e handel och digitalisering.

– Vi ser agentic shopping som en ny kanal, precis som andra kanaler. Det handlar om att förstå kunden där och hur man blir hittad i det sammanhanget.

Möjlighet att nå nya marknader
En viktig drivkraft är möjligheten att nå nya marknader.

– I Norden är vi ett etablerat varumärke, men i exempelvis USA är vi mycket smalare. Om vi kan dyka upp i AI-sökningar kring till exempel golf eller skidresor kan vi nå en helt ny publik.

Arbetet handlar i dagsläget mycket om synlighet.

– Vi fokuserar mycket på produktbeskrivningar, bilder och content för att AI ska förstå och hitta oss bättre. Det är ett tydligt "window of opportunity" just nu.

Börjar internt i företagets egna processer
Samtidigt sker mycket av arbetet med AI-agenter internt i organisationen.

– Vi börjar i våra egna processer, till exempel i merchandising, inköp, analys och intern support. Processer vi ser stora värden att göra mer datadrivna och effektivisera.

Exempelvis testas agenter för intern support åt vår butikspersonal samt för att göra tester.

– Men vi måste få datan på plats först. Agenterna blir inte bättre än sin data.

Stor potential, men också risker
Pimmeshofer ser tre huvudsakliga möjligheter: nya kunder, bättre kundservice och ökad intern effektivitet.

– Möjligheterna är enorma.

Samtidigt lyfter hon en central risk på konsumentsidan.

– Vi tappar kunddata när kunden inte går via vår egen e handel. Det kanske ej kommer hända på kort sikt men om så blir fallet blir det en stor utmaning. Kunddata är ju oljan i en datadriven organisation så mycket viktig för oss varumärken. Man måste jobba mer med sin kundupplevelse på egna e-handeln, bygga community och varumärke, parallellt med att man ser till att prestera i de nya kanalerna.

Utvecklingen har kommit längre i USA
Utvecklingen går inte lika snabbt överallt och särskilt USA ligger längre fram än Europa.

– I USA ser vi redan att mycket av trafiken kommer via AI-tjänster. Det som tidigare gick via Google börjar flytta över.

Enligt Pimmeshofer kan nästa steg bli att själva köpet också följer med.

– Nästa steg är att man inte ens går vidare till en e-handel utan checkar ut direkt i den miljön.

I Europa väntas utvecklingen ta längre tid.

– Här är vi mer i en tidigare fas, och det kommer variera mellan länder hur snabbt det går.

AI-köp kan ta fart snabbt
Till skillnad från många andra aktörer tror Pimmeshofer att utvecklingen kan gå relativt fort, åtminstone digitalt.

– Jag tror att generativ shopping kan nå nivåer i paritet med e handeln inom ett år.

Samtidigt betonar hon att olika beteenden kommer att samexistera.

– I vissa lägen vill man ha inspiration och utforska, i andra vill man bara lösa ett behov snabbt.



Linda Pimmeshofer, IT-chef, J.Lindeberg



I USA ser vi redan att trafik flyttas från traditionell sök till AI-tjänster. När även köpet följer med blir synlighet i AI-miljöer inte bara en marknadsföringsfråga, utan en avgörande del av försäljningen.

En möjlighet för mindre aktörer
J. Lindeberg ser AI-agenter som en utveckling som kan förändra konkurrensen.

– Till skillnad från traditionell sökkannonsering handlar det inte bara om vem som betalar mest. Har man bra produkter och bra innehåll kan man vinna ändå.

Det skapar nya möjligheter, särskilt för mindre aktörer.

– Mindre varumärken har en chans att ta marknadsandelar från större, mer trögrörliga bolag.

Intervju:

Axel Johnson: "Det kommer, men tar längre tid än många tror"

Axel Johnson har under flera år följt AI-utvecklingen nära, både operativt och strategiskt. Ludvig Strand, som arbetar med framtidsanalys inom koncernen, beskriver att företaget internt arbetar med tre nivåer av AI.

– Den första handlar om verktyg som stöttar medarbetare. Den andra, där störst värde skapas i dag, är när AI byggs in i processer, till exempel genom att automatisera flöden som orderhantering med hjälp av samverkande AI-agenter. Den tredje nivån, som nu växer fram, är AI som gränssnitt mot kund via externa agentplattformar, men här befinner sig utvecklingen fortfarande i ett tidigt skede.

AI påverkar valet, men än så länge inte köpet
Redan i dag syns förändringar i hur kunder fattar beslut.

– AI-tjänster spelar en tydlig roll i förköpsfasen. Kunder använder AI-tjänster för att jämföra produkter och förstå vad de ska köpa.

Däremot är efterfrågan på att låta AI genomföra själva köpet ännu begränsad.

– Själva köpet via AI är fortfarande mer en ambition från stora plattformar som Google och OpenAI. Det kommer, men det är inte där vi är i dag.

Rationella val skärper konkurrensen och utmanar lojaliteten
När AI-agenter får större betydelse i beslutsfattandet kan konkurrensen skärpas.

– I dag gör vi förenklingar när vi handlar, eftersom vi har begränsat med tid och uppmärksamhet. En AI-agent kan däremot jämföra alla alternativ och fatta ett mer rationellt beslut.

Det kan öka fokus på pris, men också på faktorer som förtroende, kvalitet och service.

Samtidigt utmanas kundlojaliteten.

– Det finns skäl att tro att mycket av den lojalitet vi ser i dag egentligen är svag och bygger på vana och förenklingar.

Men utrymme för differentiering kvarstår:

– Varumärke, service och garantier kommer fortfarande spela roll, men det blir svårare att konkurrera om man bara är "tillräckligt bra".



Ludvig Strand, Emerging tech och AI-analytiker, Axel Johnson

Intervju:

Clas Ohlson: Avvaktar AI-agenter, men bygger för nästa steg

Clas Ohlson befinner sig mitt i en IT transformation där stora delar av systemlandskapet byts ut. Målet är att skapa ett mer flexibelt och kostnadseffektivt IT stöd, samtidigt som bolaget förbereder sig för framtida handelsformat, som AI-agenter.

– Vi bygger inte några lösningar för agentbaserad handel i dagsläget. Vår strategi är inte att vara först, utan att vara redo när det faktiskt blir relevant, säger Fredrik Widfeldt, interim chefsarkitekt på Clas Ohlson.

Tekniken, däribland Googles UCP (Universal Commerce Protocol), är ännu inte tillgänglig i Europa, men väntas etableras inom kort.

– UCP finns i praktiken bara i USA än så länge. Det kommer sannolikt hit i slutet av året, och då blir det möjligt att börja bygga lösningar även här. Men även när tekniken finns på plats betyder det inte att kunderna direkt ändrar beteende.

Räknar inte med någon snabb övergång
Clas Ohlson räknar inte med någon snabb övergång till agentbaserad handel.

– Vi tror att transaktionsvolymerna via AI-agenter kommer vara ganska små under ganska många år framöver. Beteenden är trögrörliga, och man överskattar nog hur mycket kunder vill överlåta hela köpet till en agent.

Han lyfter att shopping fyller fler funktioner än själva köpet.

– Det handlar inte bara om att genomföra en transaktion, utan också om inspiration och upplevelse. Därför ser vi inte att agenter ersätter handeln, utan snarare kompletterar den.

AI påverkar redan produktvalet
AI har redan en stor påverkan i produktvalet.

– Vi ser tydligt att kunder använder AI för att jämföra produkter och ta reda på vad de vill köpa. Där kommer AI spela en väldigt stor roll framåt.

Clas Ohlson följer också aktivt hur varumärket uppfattas i AI-tjänster.

– Intressant nog är skillnaden ganska liten jämfört med traditionella varumärkesmätningar. Det är tydligt att AI-modellerna inte bara optimerar för pris, utan även väger in varumärke och kundservice.

Det talar enligt Widfeldt för att starka varumärken fortsatt kommer ha en viktig roll, även i ett mer AI-drivet landskap.

Som e-handeln: komplement, inte ersättare
I nuläget ser Clas Ohlson ingen större risk i att avvakta.

– Om vi skulle investera tungt i UCP idag skulle avkastningen vara väldigt låg. Vi fokuserar på det som skapar värde här och nu.

Samtidigt finns en beredskap för att agera när marknaden förändras.

– På sikt kan det bli en risk om vi inte är med när kunderna börjar handla via AI-agenter. Men vi tror att det ligger en bit fram i tiden.

Erfarenheten från e handelns utveckling fungerar som en viktig lärdom.

– Man trodde länge att e handeln skulle ersätta butikerna helt, men i praktiken blev det en kombination. Vi ser samma sak här; AI blir ytterligare ett lager, inte en ersättning.



En AI-agent kan jämföra betydligt fler alternativ än en människa. Det kan göra konkurrensen hårdare och sätta större press på företag att erbjuda mer än att bara vara tillräckligt bra.

Ny agentinfrastruktur växer fram med synlighet i fokus
Parallellt byggs en ny teknisk infrastruktur där system kopplas upp mot AI-agenter.

– Vi ser början på något som liknar en ny agentwebb, parallellt med den webb människor använder i dag.

Det handlar om att göra produktdata och erbjudanden direkt tillgängliga för AI-system, snarare än att de ska navigera som en människa.

Samtidigt ligger det första steget närmare i tid:

– Det viktigaste just nu är att vara synlig där kunder börjar sin resa.

Det innebär ett skifte från traditionell SEO till AEO, det vill säga anpassning för AI-baserade svar.

En gradvis förflyttning som kräver förberedelse
Ett centralt inslag i analysen är tidsperspektivet.

– Min bild är att det här kommer att ske över tid, kanske över en sjuårsperiod, där vi successivt ser beteenden förändras. Det är längre än vad många tänker sig när man hör hypen.

Strand tror därmed att utvecklingen kommer ske stegvis snarare än genom ett snabbt skifte, vilket också präglar synen på hur företag bör agera.

– Det är lätt att dras med i hypen och tro att det händer över en natt. Men det här är en förflyttning som sannolikt sker gradvis i början, för att sedan kunna ta fart när beteenden och infrastrukturen är på plats.



Foto: Pressbild Clas Ohlson



Det handlar inte bara om att genomföra en transaktion, utan också om inspiration och upplevelse. Därför ser vi inte att agenter ersätter handeln, utan snarare kompletterar den.



Fredrik Widfeldt, interim chefsarkitekt, Clas Ohlson

Retail media: När handeln blir mediekanal

En ny roll för handeln

Retail media binder samman handel, marknadsföring och e-handel genom att återförsäljares kunddata används för mer relevant och mätbar annonsering. Samtidigt är det fortfarande ett område som många i handeln inte arbetar med i dag, eller ens har en helt klar bild av vad det innebär. En anledning är att begreppet används på olika sätt. Ibland avser det traditionella kampanjer och exponeringar. Ibland handlar det om mer avancerade datadrivna annonslösningar. Och ibland används det som ett samlingsnamn för nästan allt som sker i mötet mellan varumärken, återförsäljare och konsumenter.

I grunden handlar retail media om att återförsäljare använder sina kundrelationer, sin förstapartsdata och sina försäljningskanaler för att hjälpa varumärken att nå konsumenter på ett mer relevant sätt. Det kan ske i e-handeln, i appar, i nyhetsbrev, via lojalitetsprogram, på digitala skärmar i butik eller genom andra annonsytor i anslutning till kundens köpbeslut. Det som skiljer retail media från traditionell butiksexponering är framför allt datan, mätbarheten och kopplingen till faktiska affärsresultat.

När köpögonblicket blir annonsyta

När retail media fungerar som tänkt får handeln en roll som går bortom den traditionella försäljningen. Varumärken kan möta kunder i miljöer där köpintentionen redan är hög,

samtidigt som återförsäljare kan utveckla nya intäktsströmmar och en mer datainformerad affär. För konsumenten kan det innebära att inspiration, rekommendationer och annonser bättre hänger ihop med den faktiska köpresan.

Det är också därför retail media växer fram just nu. Flera utvecklingspår möts samtidigt. Varumärken söker mer mätbara marknadsinvesteringar och vill kunna se sambandet mellan annonsering och försäljning. Handeln har allt större mängder kunddata genom e-handel, appar och lojalitetsprogram. Samtidigt pressas många handelsföretag av högre kostnader och hårdare konkurrens, vilket ökar intresset för nya affärsområden vid sidan av den traditionella varuförsäljningen.

Från kampanjyta till datagrundad affär

Men utvecklingen sker inte utan utmaningar. Om retail media bara blir ett nytt namn på sådant handeln redan gjort länge riskerar begreppet att urvattnas. För att bygga långsiktigt krävs gemensamma definitioner, gemensamma KPI:er och större transparens. Det måste gå att förstå vad som faktiskt mäts: räckvidd, varumärkeskännedom, konvertering, merförsäljning, ROAS eller något annat. Inte minst behöver attributionen, alltså kopplingen mellan annons och försäljning, vara tillräckligt exakt för att visa om annonseringen faktiskt driver försäljning av den produkt som kampanjen gäller.

I Sverige och Norden är området fortfarande i ett tidigt skede jämfört med exempelvis USA och Storbritannien. Där har retail media under flera år vuxit fram som ett etablerat affärsområde med egna organisationer, tekniska plattformar och betydande annonsinvesteringar. Den svenska marknadens lägre mögnadsgrad kan samtidigt vara en fördel. När tekniken redan är mer utvecklad och andra marknader har gjort många av misstagen finns möjligheten att bygga mer rätt från början.

Organisationen blir en nyckel

För många handelsföretag är det inte tekniken i sig som är den största tröskeln, utan organisationen. Retail media ligger i skärningspunkten mellan försäljning, marknad, e-handel, IT, data och juridik. Om ägarskapet är otydligt, eller om olika delar av organisationen arbetar mot olika mål, blir det svårt att skala upp. På samma sätt krävs en ansvarsfull hantering av data, där integritet, samtycken och transparens finns med från början.

På sikt handlar retail media därför om mer än att öppna nya annonsytor. Det handlar om hur handelsföretag kan koppla ihop kundinsikt, marknadsföring och försäljning på ett mer strukturerat sätt. I ett sådant läge blir retail media en del av handelns framtida affärsmodell.

Intervju:

Lyko: Retail media nära kunden

En kundrelation som utgångspunkt
För Lyko tog arbetet med retail media sin början i det som redan fanns i bolaget: en nära relation till kunderna och en stor förståelse för hur de rör sig genom köpresan. Enligt Anna Edin, Head of Retail Media på Lyko, sammanföll detta med att varumärkespartners började efterfråga mer träffsäkra sätt att nå konsumenten i de lägen där intresset för köp är som störst.

Edin menar att retail media därför bör förstås som något mer än att kommersialisera digitala ytor. Området har snarare vuxit fram ur ambitionen att använda kundinsikten för att göra upplevelsen mer användbar och inspirerande. I praktiken handlar det om att hjälpa kunden att hitta fram till produkter som passar behov, intresse och sammanhang.

Relevans före exponering
Detta är särskilt märkbart inom beauty, där inspiration, rekommendationer och timing spelar stor roll i kundresan. Enligt Edin innebär retail media, för varumärkena, en möjlighet att förstå mer om vad som driver köpbeslut och vad som stärker varumärkets position. För Lyko blir det samtidigt ett sätt att utveckla både kundmötet och affären på ett sätt som håller över tid.

Balansen väger tungt. Hon lyfter kundupplevelsen och förtroendet för Lyko som viktiga utgångspunkter. Kommersiella budskap behöver därför integreras med omsorg, där selektivitet, timing och kundrespons är i fokus. Det handlar inte om att maximera antalet exponeringar, utan om att se till att kommunikationen upplevs relevant i den miljö där kunden befinner sig.

Ett ekosystem, inte en annonsprodukt
Enligt Edin är en av de viktigaste lärdomarna att retail media behöver byggas bredare än som en enskild produkt eller kampanjyta. Arbetet kräver samspel mellan flera delar av organisationen och förankring på rätt nivå. Eftersom området fortfarande är relativt nytt i Norden ser hon också ett behov av att fler aktörer delar erfarenheter och bidrar till att marknaden utvecklas.

Mätningen är en annan nyckelfråga. Edin beskriver on-site retail media, det vill säga annonsering i återförsäljarens egna digitala kanaler, som mer direkt mätbar i realtid än fysisk retail media i butik. Hon betonar att kampanjens syfte behöver styra vilka mått som används. Uppföljningen ska säga något om både affärseffekt och kundvärde, inte bara hur många som sett en placering.



Anna Edin,
Head of Retail Media, Lyko

Lyko mäter on-site retail media mot bland annat ROAS, incremental sales, share of search, synlighet, new-to-brand, köpintention och observation.

Centralt i retail media är hur handelns kunddata kan användas för att skapa mer relevant och mätbar kommunikation.



Retail media handlar inte om att maximera antalet exponeringar, utan om att hjälpa kunden att hitta rätt produkter i rätt sammanhang.

Svårare att mäta i fysisk miljö
När det gäller fysisk retail media beskriver Edin mätningen som mer komplex. Där krävs ofta fler datakällor och ett bredare perspektiv för att förstå den fulla effekten. Samtidigt pekar hon på att utvecklingen kring mätning i butik har tagit fart, vilket gör området viktigt de kommande åren.

Den största utmaningen, enligt Edin, är att hålla ihop affärsmålen med det kundfokus som gjort retail media intressant från början. Om relevansen försvagas, eller om ytor används för hårt, kan förtroendet påverkas negativt. Därför blir standardisering, transparens och gemensamma arbetssätt viktiga frågor för hela marknaden.

En roll i marknadens utveckling
Edin beskriver den svenska och nordiska retail media-marknaden som relativt tidig i sin utveckling, men med goda förutsättningar att växa snabbt. Hon bedömer att kraven från varumärken och annonsörer kommer att öka, särskilt när det gäller relevans, mätbarhet och transparens.

I den utvecklingen ser hon att aktörer som Lyko kan spela en viktig roll, både genom att fortsätta utveckla kundnära lösningar och genom att dela erfarenheter som kan hjälpa marknaden framåt.

Intervju:

L’Oréal: Varumärkets krav på retail media

Annonsören höjer ribban

När retail media diskuteras är det lätt att utgå från återförsäljarens perspektiv: nya intäkter, annonsytor och kunddata. Men för att marknaden ska växa behöver varumärkena se vad investeringarna ger. För L’Oréal är retail media redan prioriterat.

Det märks i hur Nataliya Chichkova beskriver området: inte som ett sidospår, utan som en växande del av framtidens marknadsinvesteringar. Retail media kan föra varumärket närmare köpbeslutet och blir därför relevant för försäljning och effektmätning.

Allt som kallas retail media håller inte måttet
Samtidigt är Chichkovas budskap att begreppet behöver användas mer strikt. I Norden har sådant som länge funnits inom retail activation ibland börjat beskrivas som retail media. För en stor annonsör räcker inte det. Annonseringen behöver bygga på data, målgrupper och uppföljning.

Edin och Chichkova landar i samma slutsats, men från olika perspektiv: retail media tappar kraft om det reduceras till ytor. För L’Oréal handlar det i stället om data, målgrupper, mätning och möjlighet att optimera investeringar.

Chichkova definierar retail media som annonsering som använder konsumentdata och återförsäljarens data för att koppla samman varumärken med kunder i köpresan. Insatserna ska mätas mot KPI:er som varumärkeskänedom, övervägande och konvertering. Utan detta riskerar erbjudandet att bli en ny etikett på gamla arbetssätt.

Data och målgrupper skiljer retail media från exponering
I Chichkovas resonemang är målgrupper och kunddata det som skiljer retail media från traditionell exponering. I en bransch med många val, trender och nya varumärken blir personalisering och relevans viktiga delar av erbjudandet.

Hon beskriver den nordiska beautymarknaden som mycket konkurrensutsatt, med över 1 500 skönhetsvarumärken. Samtidigt är lojaliteten begränsad; enligt Chichkova ligger brand churn på 60–70 procent. Här kan retail media bidra genom nya kunder, merförsäljning och retention.

Ett nästa steg är att kombinera varumärkets egen kunddata med återförsäljarens data i integritetssäkra lösningar, exempelvis clean rooms. Då kan målgrupper byggas mer träffsäkert högre upp i köpresan.



Retail media använder konsumentdata för att koppla samman varumärken med kunder i köpresan.

90%

I mogna marknader har 90 procent av annonsörerna en dedikerad retail media-budget.

L’Oréal

Attribution på produktnivå

Chichkova pekar särskilt på behovet av mer precis mätning. Om en kampanj gäller en enskild produkt behöver uppföljningen visa effekten på just den produkten, inte på ett bredare varumärke eller en hel kategori. Annars blir det svårt att veta vad investeringen gav.

Transparens och rapportering är också viktiga krav. L’Oréal efterfrågar självserviceplattformar, där varumärket själv kan köpa, följa upp och justera kampanjer i realtid. Manuella arbetssätt riskerar att bromsa investeringarna.

Chichkova beskriver samtidigt att många annonsörer fortfarande möter en ganska stängd miljö hos återförsäljarna. Det räcker inte att data finns. Den behöver kunna användas transparent för målgrupper, aktivering, optimering och uppföljning.

Börja online – och bygg vidare därifrån

Chichkova ser ett särskilt läge för Norden. Eftersom marknaden fortfarande byggs upp finns möjlighet att lära av mer etablerade länder. I andra länder har retail media-nätverk ofta utvecklats stegvis: först on-site, därefter off-site, upper funnel och in-store. Hennes rekommendation är att börja med online on-site och bygga vidare därifrån.

Teknikvalet blir strategiskt. Hon varnar för att återförsäljare riskerar att tappa tempo om de bygger egna verktyg utan rätt kompetens. Fokus bör ligga på lösningar som fungerar och snabbt kan ge ett erbjudande med hög kvalitet.

En framtida konkurrensfördel

På sikt handlar retail media inte bara om fler annonsplatser. Det kan bli en konkurrensfördel för återförsäljare som rör sig snabbt, investerar

i rätt teknik och skapar fungerande arbetssätt. I mer etablerade marknader tenderar ett fåtal nätverk att attrahera huvuddelen av investeringarna. Därför blir hastighet, teknik och mätbarhet viktiga konkurrensfaktorer.

Organisationen är också viktig i Chichkovas resonemang. Retail media behöver kopplas till försäljning och inte utvecklas i silos. Medieteam, digitala team och traditionella säljteam behöver hänga ihop. Först då kan området bli mer än ytterligare en annonskanal.



I en marknad med över 1 500 skönhetsvarumärken blir relevans och personalisering avgörande för att nå fram till konsumenten.





Sverige har
möjlighet att bygga
rätt från början.
Tekniken är mogen
i dag och vi kan
dra lärdom av de
erfarenheter som
redan gjorts på
andra marknader.

Eleonor Dahlberg,
Senior projektledare,
Svensk Handel

Intervju:

Svensk Handel: Retail media kräver
gemensamma spelregler

En marknad som behöver
gemensamma begrepp

Retail media är fortfarande ett relativt nytt område i Sverige. Enligt Eleonor Dahlberg på Svensk Handel präglas det också av viss fragmentering. Olika aktörer använder begreppet på olika sätt, vilket gör det svårare för marknaden att utvecklas i samma riktning. Därför pågår också ett arbete med att ta fram en gemensam definition tillsammans med återförsäljare och varumärken.

För Dahlberg är definitionsfrågan viktig just eftersom retail media lätt blandas ihop med andra typer av kampanjer och exponeringar. Kärnan är att återförsäljarens förstapartsdata används för att koppla samman varumärken med konsumenter genom annonsering, och att insatserna följs upp mot KPI:er som varumärkeskännedom, övervägande och konvertering.

När varumärken söker mätbar tillväxt, räckvidd i anslutning till köpbeslutet och bättre användning av egna kunddata får återförsäljare en starkare position i medieaffären. Samtidigt är konsumenten utgångspunkten: nyttan uppstår först när annonseringen upplevs relevant.

Tre behov möts samtidigt

Dahlberg menar att retail media diskuteras så intensivt just nu eftersom flera starka trender sammanfaller. Varumärken vill kunna mäta effekten av sina marknadsinvesteringar bättre och se hur annonsering påverkar försäljning. Där har retail media en fördel genom att kommunikationen sker nära kundens köpbeslut.

Samtidigt har värdet av förstapartsdata ökat. När tredjepartscookies fasas ut och kraven på integritet skärps blir de egna kundrelationerna

allt viktigare. Återförsäljare och varumärken har data som, rätt hanterad, kan skapa mer relevanta och träffsäkra kampanjer.

Den tredje drivkraften är handelns digitalisering. E-handel, lojalitetsprogram, appar och digitala butiksmiljöer skapar fler annonsytor och fler möjligheter att möta kunden genom hela kundresan. För handelsföretagen tillkommer dessutom behovet av nya affärsområden i en tid då marginalerna i många delar av handeln är pressade.

Från annonsintäkt till affärsutveckling

För Svensk Handel är retail media en viktig fråga eftersom den hänger ihop med handelns framtida konkurrenskraft. På kort sikt kan området innebära en ny intäktsmöjlighet för återförsäljare. På längre sikt handlar det, enligt

Dahlberg, om att stärka handelns förmåga att använda data, kundinsikter och digitala kanaler på ett mer affärsnära sätt.

Men för att möjligheten ska tas tillvara behöver marknaden undvika att retail media blir ett nytt namn på sådant som handeln redan har gjort länge. Om varje aktör skapar sin egen definition finns en risk att begreppet tappas skärpa. Då blir det också svårare för varumärken att jämföra erbjudanden, följa upp effekter och avgöra vad som faktiskt fungerar.

Därför behövs gemensamma KPI:er och en skarpare gränsdragning mot exempelvis trade media och traditionell digital annonsering. Det är först när aktörer mäter på ett jämförbart sätt som marknaden kan utvecklas och skapa långsiktiga intäkter för både återförsäljare och varumärken.

När organisationen blir flaskhalsen

Enligt Dahlberg är det sällan en enskild fråga som stoppar företag som vill komma igång.

Tekniken är viktig, men hon pekar snarare på organisation, prioriteringar och ansvarsfördelning som återkommande utmaningar.

Retail media ligger i gränslandet mellan försäljning, marknad, e-handel, IT, data och juridik. Om det är oklart vem som äger frågan, eller vilka mål man arbetar mot, blir utvecklingen lätt långsam. Många företag har dessutom värdefull kunddata, men saknar strukturen, kvaliteten eller processerna för att använda den på ett effektivt och ansvarsfullt sätt.

Juridiken är också viktig, särskilt när det gäller integritet, samtycken och transparens. Men den behöver inte bli ett hinder om frågorna hanteras seriöst från början. Frågan behöver därför ägas tvärfunktionellt, snarare än placeras isolerat i en enskild avdelning.

Sverige kan bygga rätt från början

Som nämnt tidigare, ligger länder som USA och Storbritannien längre fram i utvecklingen. Där har retail media redan blivit ett tydligare

affärsområde, med egna organisationer, avancerade plattformar och stora annonsinvesteringar.

Men den svenska marknads läge kan också vara en fördel. Dahlberg lyfter att andra marknader redan har gjort många av misstagen, samtidigt som tekniken nu är mer mogen. Det ger svenska återförsäljare möjlighet att bygga mer ändamålsenliga lösningar från start.

För att retail media ska ta nästa steg i Sverige krävs därför framför allt tre saker enligt Dahlberg: en gemensam definition, gemensamt framtagna KPI:er och investeringar i rätt teknik. Fragmenteringen håller i dag tillbaka utvecklingen. Med gemensamma spelregler kan retail media bli ett affärsområde som stärker både handelns lönsamhet och varumärkenas möjligheter att nå konsumenten mer relevant.

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.

