RAPPORT

Handelns Utvecklingsråd
(HUR)

Härifrån till framtiden

– detaljhandeln i Sverige 2025

Förord

Detaljhandeln har under den senaste tjugoårsperioden genomgått en kraftig tillväxt och strukturomvandling. Ökad konkurrens, mellan marknadsplatser, företag och butiker, samt teknisk omvandling har gynnat konsumenterna genom sänkta priser och en veritabel utbudsexplosion av varor och tjänster. Parallellt med detta har detaljhandelns betydelse för Sveriges ekonomi och tillväxt ökat. Idag spenderar konsumenterna omkring 30 procent av sina disponibla inkomster i detaljhandeln samtidigt som branschen omsätter 600 miljarder kronor och sysselsätter 250 000 medarbetare.

Hur ser detaljhandelns struktur och utveckling ut fram till år 2025? Och inte minst, vilka utmaningar ställs detaljhandeln inför under resan dit? HUI har med finansiering från Handelns Utvecklingsråd (HUR) tagit fram en rapport som studerar dels detaljhandelns historiska utveckling dels de utmaningar som detaljhandeln ställs inför under överskådlig framtid.

Rapporten hade inte varit möjlig att ta fram utan hjälp av ett tjugotal personer verksamma i detaljhandelsföretag, fastighetsbolag och branschorganisationer, vilka under en heldags workshop i november 2009 ställde upp och delade med sig av kunskaper och erfarenheter från sitt arbete i detaljhandeln. Stort tack till er alla!

Rapporten inleds med en översikt av nuläget och detaljhandelns omvandling sedan början av 1990-talet. Därefter övergår den till ett mer framåtblickande perspektiv vad gäller detaljhandelns framtida utveckling och omvandling.

Rapporten har författats av Ulf Rämme (projektledare), Niklas Gustafsson, Henrik Vestin, Jessica Lindblom samt Katarina Kilander.

Stockholm i februari 2010.

Ulf Rämme

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 4
2 Samhällsekonomiska förutsättningar ... 6
2.1 Sammanfattning ... 10
3 Demografiska och ekonomiska förutsättningar ... 11
3.1 Befolkningens storlek och utveckling ... 11
3.2 Befolkningens struktur ... 13
3.3 Den privata konsumtionen ... 15
3.4 Sammanfattning ... 18
4 Detaljhandelns storlek, struktur och utveckling ... 20
4.1 Detaljhandelns storlek och utveckling ... 20
4.2 Företags- och butiksstruktur ... 22
4.3 Marknadskoncentration ... 24
4.4 Regional struktur och utveckling ... 27
4.5 Detaljhandeln som arbetsmarknad ... 31
4.5.1 E-handeln ... 34
4.6 Sammanfattning ... 38
5 Framtidens detaljhandel ... 40
5.1 Demografiska utmaningar ... 41
5.2 Den privata konsumtionen och detaljhandelns utveckling ... 46
5.3 Sammanfattning ... 52
6 Sju megatrender som påverkar framtiden ... 53
6.1 Internationalisering och globalisering ... 55
6.2 Teknisk utveckling ... 58
6.3 Internet och digitala medier ... 61
6.4 Service och upplevelser ... 65
6.5 Strukturomvandling ... 69
6.6 Hållbar utveckling ... 71
6.7 Förändrad efterfrågan ... 75
6.8 Vad betyder detta för dig och din organisation? ... 82
6.9 Sammanfattning ... 83
7 Fyra alternativa framtidsbilder av hållbar utveckling ... 84
7.1 Grönt är skönt – ökad köpfest med miljöhänsyn ... 86
7.2 Slit och släng – ökad köpfest utan miljöhänsyn ... 89
7.3 Foten sätts ner – minskad köpfest med miljöhänsyn ... 92
7.4 Smutsig prispress – minskad köpkraft – minskad hållbarhet ... 95
8 Slutord ... 99
8.1 Hur förbereder du dig för framtiden? ... 99

Appendix 1 Deltagare i workshopen om handelns framtid ... 100
Appendix 2 Exempel på trender/nyckelbegrepp ... 101

1 Inledning

Detaljhandeln är en betydande tillväxtmotor för svensk ekonomi. Svenska hushåll spenderar omkring 33 procent av sin disponibla inkomst på detaljhandelsvaror vilket är den absolut största utgiftsposten. Detaljhandeln sysselsätter cirka 250 000 medarbetare samtidigt som dess andel av det samlade förädlingsvärdet i Sverige uppgår till omkring fem procent. År 2009 omsatte detaljhandeln drygt 600 miljarder kronor vilket var en ökning på 3,6 procent sedan föregående år. I sig en imponerande bedrift i synnerhet som Svensk ekonomi befann sig i en djup lågkonjunktur under stora delar av året.

Detaljhandeln har under de senaste 20 åren genomgått en omfattande strukturomvandling. Denna tar sig både stora och små avtryck i detaljhandeln. Bland de mest påtagliga är en tilltagande geografisk koncentration till stora regioner, med stabil ekonomisk aktivitet, eller regioner med speciella förutsättningar men också en tilltagande koncentration till några marknadsplatser i dessa kommuner eller regioner. Andra uttryck för denna omvandling visas sig på företags- och butiksnivå där det pågår en liknande koncentrationsprocess så till vida att stora och framgångsrika företag och/eller butiker blir större. Därtill kan konstateras att Svensk detaljhandel är mer internationaliserad och uppvisar en högre produktivitet och effektivitet idag är för 20 år sedan.

Syftet med föreliggande undersökning är att ge en bild av detaljhandelns storlek och struktur år 2025. Detta är en spännande uppgift eftersom år 2025 ligger tillräckligt nära i tiden för att ligga inom planeringshorisonten för många aktörer, men samtidigt tillräckligt långt bort för att tänka visionärt. För att möjliggöra detta består undersökningen av två av varandra beroende undersökningar. Den första delen är bakåtblickande och syftar till att ge en bild av detaljhandelns storlek, struktur och utveckling fram till idag. Förhoppningen är därigenom att identifiera kvantitativa trender och tendenser som kan tänkas fortgå, förstärkas eller försvinna för att därigenom påverka detaljhandelns framtida utveckling och struktur. Den andra delen är framåtblickande och syftar till att ge en bild av detaljhandeln storlek och utveckling under överskådlig framtid samtidigt som den pekar ut några av de utmaningar som detaljhandeln ställs inför på vägen dit. Till grund för denna analys ligger dels prognoser för den demografiska omvandlingen samt hushållens framtida konsumtion. Därigenom blir det

möjligt att med relativt stor säkerhet säga något om detaljhandelns framtida storlek och utveckling. Andra drivkrafter för detaljhandeln har identifierats genom en workshop där syftet för deltagarna, i steg 1, var att identifiera trender, tendenser och drivkrafter av mer kvalitativ karaktär. I steg 2 hade deltagarna till uppgift att elaborera fram ett antal tänkbara kvalitativa scenarier för detaljhandelns framtida utveckling.

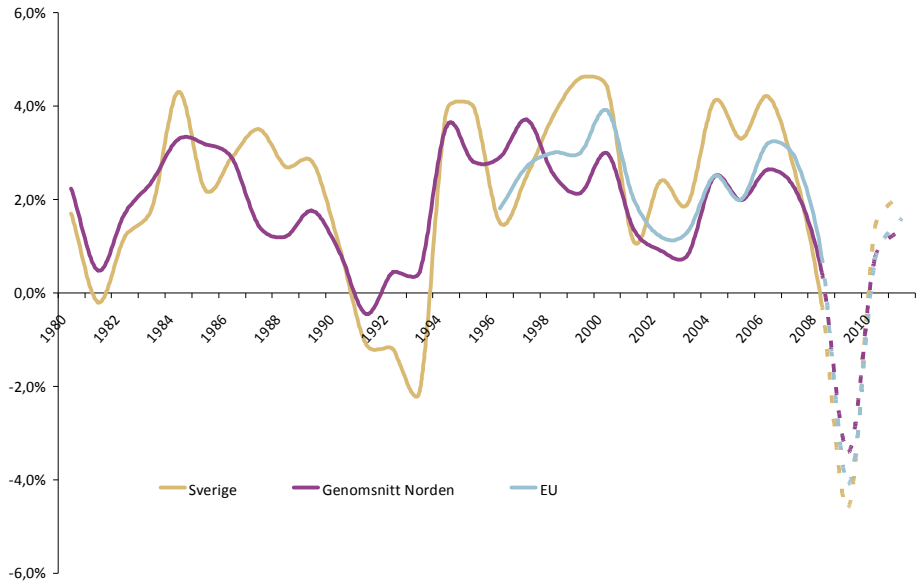
Framtiden ÄR oviss och undersökningen har inte för avsikt att komma med några absoluta sanningar eller svar. Tvärtom pekar den ut viktiga drivkrafter och förhållanden som företag, såväl små och stora, måste förhålla sig till på kort och lång sikt. Därigenom väcker den således fler frågor än den ger svar. Kapitel 2-4 är av mer bakåtblickande karaktär då de syftar till att ge en bild av de samhällsekonomiska och demografiska förutsättningarna samt detaljhandelns storlek, struktur, utveckling och omvandling sedan början av 1990-talet. Kapitel 5-7 är mer framåtblickande och syftar till att ge en bild av de demografiska utmaningarna, framtida utmaningar och drivkrafter samt detaljhandelns framtida utveckling och storlek.

2 Samhällsekonomiska förutsättningar

Handeln är en integrerad del av ekonomin och påverkas av andra samhällsekonomiska faktorer. Skall man göra en framtidsbedömning av handelns utveckling är det viktigt att även titta närmare på de samhällsekonomiska förutsättningarna.

Undantaget 90-talskrisen, som främst drabbade Sverige och Finland, har de nordiska länderna haft en god ekonomisk utveckling de senaste 30 åren, se diagram 2.1. Efter krisen följde en lång period med hög tillväxt. Norge är det nordiska land som uppvisar den snabbaste tillväxten, vilket i stor utsträckning förklaras av oljesektorn. IT-bubblan medförde en viss nedgång i ekonomin i början av 2000-talet, men BNP uppvisade trots svackan positiv tillväxt i Norden. Denna trend bryts dock under innevarande lågkonjunktur, då samtliga nordiska länder kommer att uppvisa negativ BNP-tillväxt. Lågkonjunkturen tog sin början under 2007, då finanskrisen slog till i USA. BNP föll med måttliga 0,2 procent i Sverige 2008 för att sedan falla med cirka 4 procent under 2009. Bedömningen är emellertid att nedgången blir relativt kortvarig och att BNP kommer att öka i samtliga nordiska länder under år 2010. Statistik för EU-området finns tillgänglig först från år 1996. Sverige uppvisar en bättre BNP-utveckling jämfört med genomsnittet för hela EU.

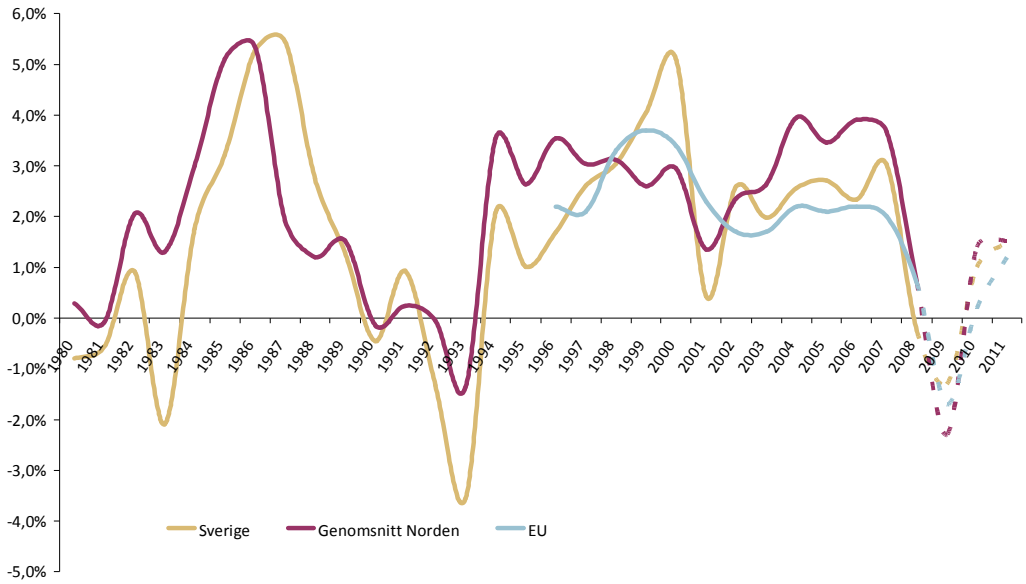
Diagram 2.1 BNP-utvecklingen i Norden samt EU, fasta priser, 1980-2008 samt prognos för 2009-2011.



Källa: Eurostat.

Den privata konsumtionen utgör hälften av BNP i samtliga nordiska länder och är därmed den största utgiftsposten. Som synes i diagram 2.2 har konsumtionen, liksom BNP, utvecklats positivt sedan 1990-talskrisen, men kommer att falla under rådande lågkonjunktur. Konsumtionen har minskat under olika år i de olika nordiska länderna. 1980-81 i Sverige, 1987-88 i Danmark och 1987-89 i Norge har exempelvis konsumtionen fallit till följd av penning- och finanspolitiska åtstramningsåtgärder, vilka har varit en konsekvens av svag internationell konkurrenskraft. Jämfört med utvecklingen i EU har den privata konsumtionen i Sverige utvecklats betydligt starkare under hela 2000-talet.

Diagram 2.2 Utveckling för privat konsumtion i Norden samt EU, fasta priser, 1980-2008 samt prognos för 2009-2011.

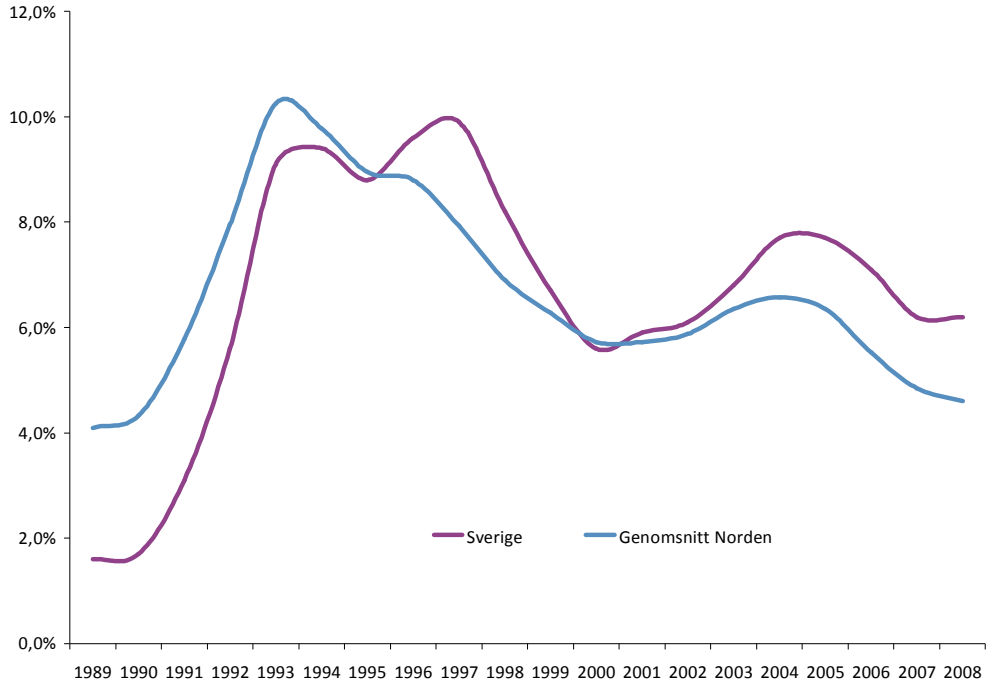


Källa: Eurostat.

Diagram 2.3 visar arbetslösheten i Sverige och Norden. Under 1990-talskrisen, då många varslades, låg arbetslösheten på närmare 10 procent. En halv miljon svenskar blev då arbetslösa på några få år. Arbetslösheten sjönk sedan under slutet av 1990-talet för att återigen stiga under 2000-talet. Finland är det nordiska land som har den högsta arbetslösheten medan Norge har den lägsta. Den svaga sysselsättningen bland den äldre befolkningen är en förklaring till att Finland ligger efter övriga nordiska länder. Under 1970-talet var arbetslösheten låg i samtliga nordiska länder.

Arbetslöshetstalen höjdes dock med tiden och i början på 1990-talet hade arbetslösheten stigit till nivåer som tidigare inte förekommit under efterkrigstiden. En ökad arbetslöshet inverkar negativt på konsumtionen – blir man av med sitt arbete minskar naturligtvis den disponibla inkomsten.

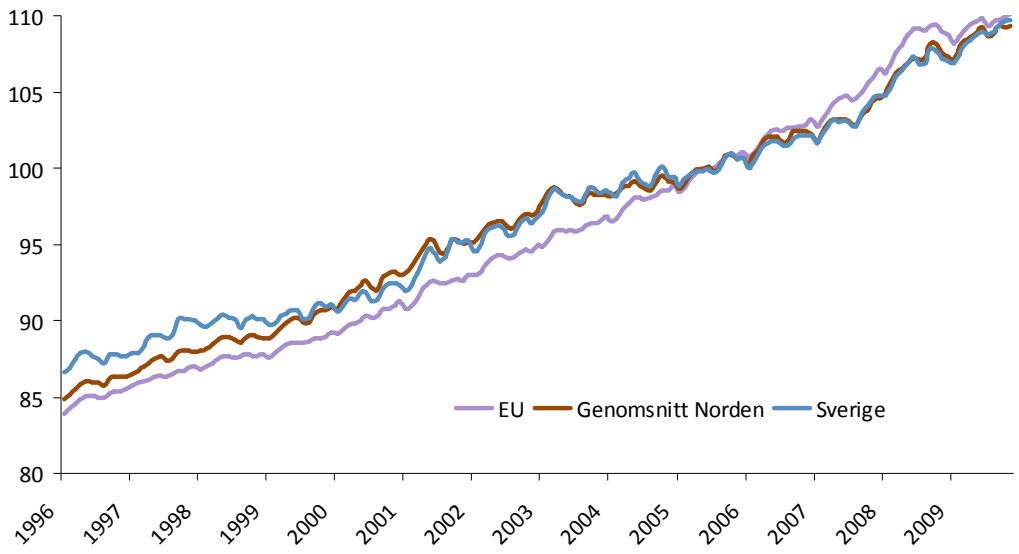
Diagram 2.3 Arbetslösheten i Sverige och Norden 1989-2008, årsmedeltal.



Källa: Eurostat.

Av diagram 2.4 framgår att prisökningarna för hushållens konsumtion varit lägre i Sverige och Norden jämfört med i EU sedan 2005. Sedan 2005 har konsumentpriserna ökat med cirka 9 procent i Sverige, vilket även är genomsnittet för Norden. Före år 2005 ökade priserna kraftigare i Norden än i EU. Låga prisökningar på till exempel transporter och livsmedel innebär ökad köpkraft för konsumenterna.

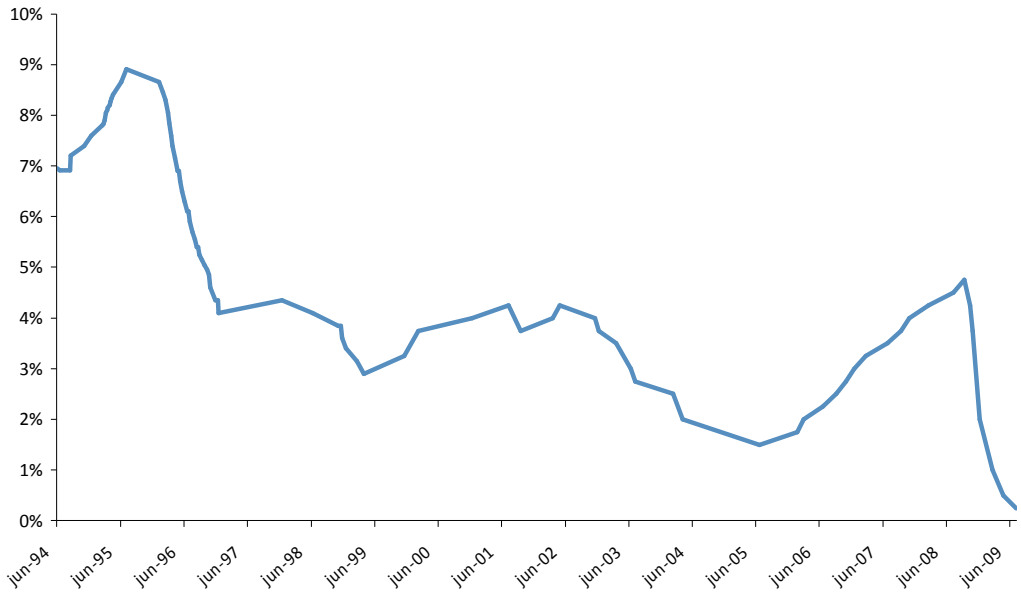
Diagram 2.4 Utveckling konsumentpriser, Norden och EU 1996-2009, index 2005=100.



Källa : Eurostat.

Diagram 2.5 visar reporäntan i Sverige sedan 1994. En låg reporänta innebär lägre boendekostnader, vilket i sin tur frigör mer kapital till övrig konsumtion och detaljhandel. Reporäntan är för tillfället nere på den lägsta nivån någonsin historiskt sett. Detta är en bidragande orsak till att detaljhandeln fortsätter att utvecklas väl, trots den rådande lågkonjunkturen. Omfattningen på de lån som hushållen hade på bostäder uppgick i maj 2009 till 1 700 miljarder kronor (källa: Statens Bostadskreditnämnd). Räntekostnaden för detta är alltså 17 miljarder per procentenhet. Backar vi tiden ett år var den ränta hushållen betalade drygt 4 procentenheter högre, vilket betyder mycket i förlorad köpkraft. Under 1990-talskrisen steg räntan kraftigt, men har sedan dess hållits på låga nivåer. Under högkonjunkturåren 2007-2008 höjdes räntan för att sedan falla mycket snabbt under 2009. Prognosen är att räntan successivt kommer att börja stiga under 2010.

Diagram 2.5 Reporäntan i Sverige 1994-2009.



Källa: Riksbanken.

2.1 Sammanfattning

Undantaget 1990-talskrisen har de nordiska länderna haft en positiv ekonomisk utveckling de senaste 30 åren. Handeln har utvecklats positivt under en lång period. Även under innevarande lågkonjunktur ökar omsättningen, tack vare de kraftiga finans- och penningpolitiska stimulanser som riktats mot hushållen. Låg ränta och låg inflation innebär ökad köpkraft hos konsumenterna, vilket i stor utsträckning kommer detaljhandeln till del.

3 Demografiska och ekonomiska förutsättningar

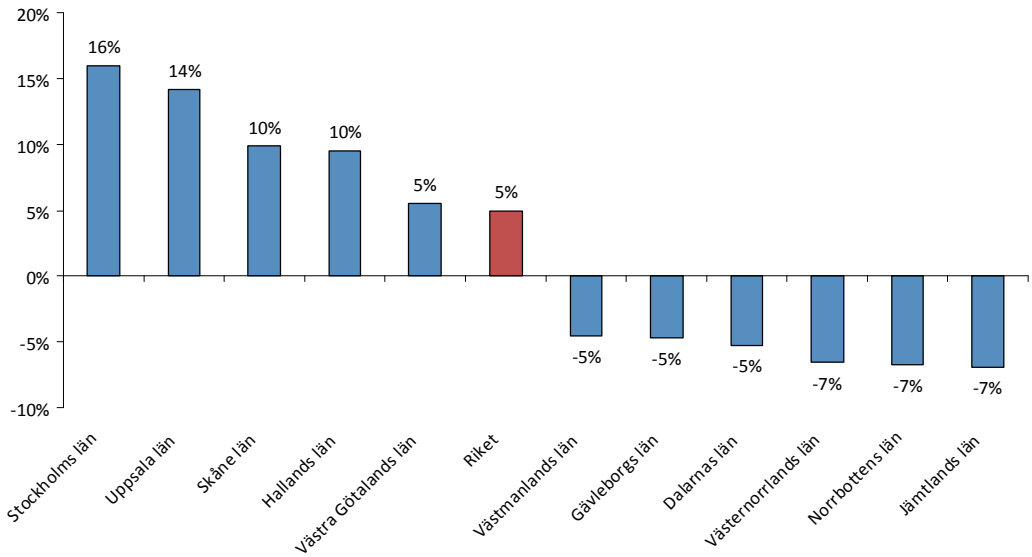
Detaljhandelns storlek och utveckling på olika geografiska nivåer styrs till stora delar av demografiska förutsättningar såsom befolkningsstorlek, befolkningsutveckling, ålderstruktur, inkomstnivåer och köpkraft. I detta kapitel studeras dessa faktorer i korthet för att ge en bakgrund till detaljhandelns storlek och utveckling.

3.1 Befolkningens storlek och utveckling

Befolkningens storlek är en viktig förutsättning för handelns utveckling, då varje individ motsvarar en viss köpkraft i kronor. En annan viktig förutsättning är befolkningsutvecklingens riktning och styrka eftersom denna, tillsammans med inkomstutvecklingens storlek och riktning, har en avgörande betydelse för kommuners eller regioners köpkraftsutveckling.

Sveriges befolkning uppgick år 2008 till 9 256 000 personer. Sedan slutet av 1960-talet har befolkningen ökat med 1,3 miljoner individer, vilket ger en årlig tillväxttakt på 0,4 procent. Befolkningstillväxten är emellertid ojämnt fördelad i Sveriges län och kommuner. Endast fem av Sveriges 21 län har vuxit mer än rikets genomsnitt, vilket framgår av diagram 3.1. I diagrammet visas också de sex län som har den sämsta befolkningsutvecklingen. För de län där befolkningen minskar begränsas handelns möjligheter att växa, eftersom tillväxten måste ske genom att invånarna spenderar mer pengar i detaljhandeln eller genom att inflödet av kunder från omlandet ökar.

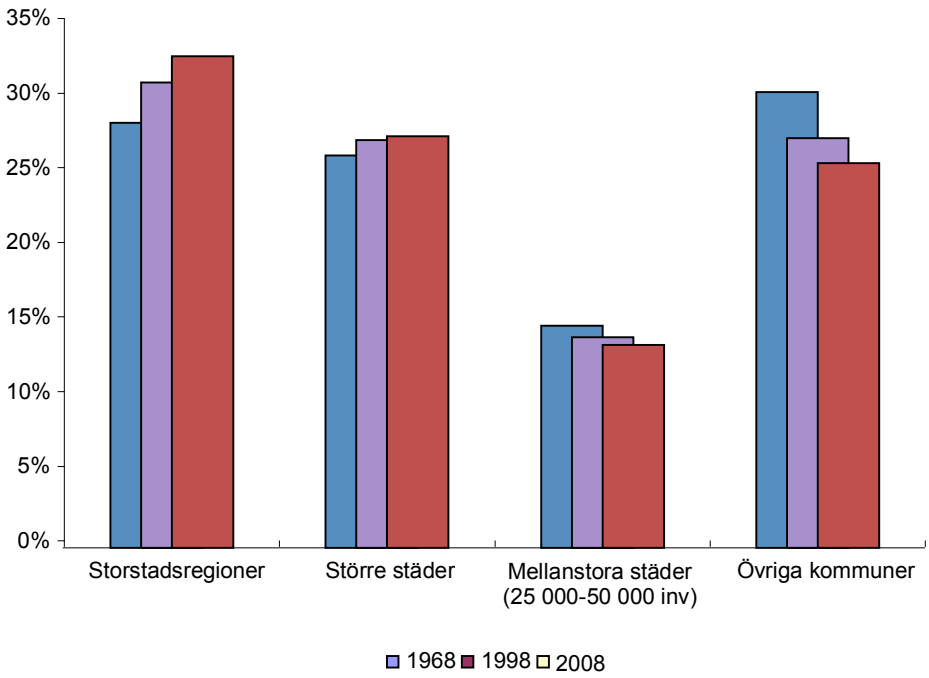
Diagram 3.1 Befolkningsutveckling under perioden 1994-2009.



Källa: SCB.

Sveriges befolkning koncentreras således till ett fåtal län samtidigt som övriga län har en minskande befolkning. Befolkningskoncentrationen i Sverige går dock längre än så i och med att det även sker koncentration mot de tre storstadsregionerna samt de större städerna, se diagram 3.2. År 2008 bodde en tredjedel av Sveriges befolkning i någon av storstadsregionerna. Under perioden 1968-2008 har storstadsregionerna vuxit kraftigt, varför deras andel av befolkningen ökat med fem procentenheter. Samma sak gäller de större städerna, men här är utvecklingen inte lika kraftig. Tillväxten har, även om det finns enskilda undantag, i huvudsak skett på bekostnad av övriga kommuner runt om i landet. Prognosen för de kommande åren är att denna trend kan förväntas fortsätta.

Diagram 3.2 Geografisk fördelning av Sveriges befolkning år 1968, 1998 och 2008.



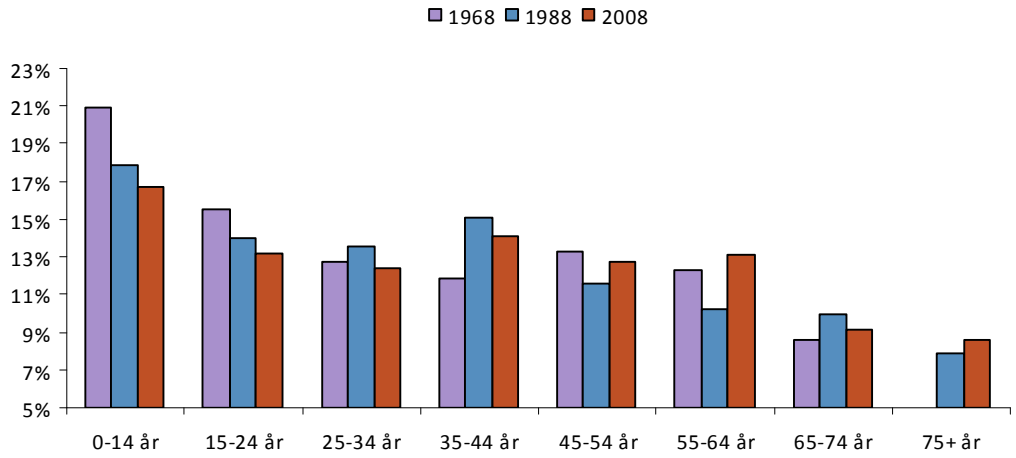
Källa: SCB.

För detaljhandeln innebär detta att en allt större del av köpkraften i Sverige koncentreras till storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö samt till länens residensstäder. Köpkraftens koncentration förstärks också av att invånarna i dessa regioner har högre inkomster än genomsnittet i riket.

3.2 Befolkningens struktur

Befolkningens storlek är viktig för handeln och det är också dess struktur. Faktorer som exempelvis ålder, kön och nationellt ursprung har betydelse för hur människor konsumerar. I diagram 3.3 visas befolkningsutvecklingen i olika åldersklasser i Sverige sedan år 1968. Som framgår av diagrammet har andelen personer i de lägsta åldersgrupperna minskat samtidigt som andelen äldre personer ökat. Diagrammet visar utvecklingen fram till idag. Längre fram i rapporten beskrivs hur befolkningens ålder utvecklas i framtiden och vilka implikationer detta får för detaljhandeln.

Diagram 3.3 Åldersfördelningen i Sverige år 1968, 1988 och 2008.



Källa: SCB.

Könsfördelningen i Sverige är, på nationell nivå, mycket jämn. Andelen kvinnor är 50,3 procent och andelen män är 49,7 procent. Det finns emellertid skillnader i könsfördelningen mellan olika åldersgrupper och regioner. Det föds exempelvis något fler män än det föds kvinnor, varför andelen män är något högre i åldrarna 0-64 år. Kvinnorna lever å andra sidan längre, varför deras andel av befolkningen i åldrarna 65 år och äldre är högre. Detta innebär att ju äldre Sveriges befolkning blir, desto större andel kommer att vara kvinnor. De regionala skillnaderna i fördelningen mellan män och kvinnor beror främst på att storstadsregionerna har en större andel kvinnor jämfört med riket. I mindre kommuner i Norrland är andelen kvinnor som lägst.

Invandrarna har över tid blivit allt viktigare för handeln. Antalet invandrare i Sverige uppgick till 1,7 miljoner personer år 2008 och har ökat kontinuerligt sedan 1970-talet. Invandrarna är dock ojämnt fördelade mellan och inom olika regioner. I storstadsregionerna utgör personer med utländsk bakgrund 25 procent av befolkningsunderlaget medan de i de större städerna utgör drygt 17 procent av befolkningen. I de övriga kommuntyperna har drygt var tionde person utländsk bakgrund. Bland de utrikes födda i Sverige kommer 175 000 (14 procent) från Finland och 109 000 (9 procent) från Irak. Att var femte person bosatt i Sverige är invandrare är något som detaljhandeln måste förhålla sig till eftersom de, beroende på ekonomisk, social och kulturell bakgrund, har olika konsumtionsmönster och preferenser.

3.3 Den privata konsumtionen

Den totala privata konsumtionen är en av de tyngsta posterna i bruttonationalprodukten (BNP). I slutet av 1970-talet stod detaljhandeln för drygt 40 procent av den totala privata konsumtionen. Sedan slutet av 1970-talet har konsumtionens sammansättning förändrats kraftigt, så till vida att detaljhandelns andel av konsumtionen har minskat, i löpande priser, samtidigt som andra poster har ökat i betydelse. Detta beror inte på en minskad konsumtion, utan tvärtom på att sjunkande priser gett möjlighet till ökad konsumtion av andra varor och tjänster. I tabell 3.1 redovisas hushållens konsumtion år 2008, dess utveckling i fasta priser samt olika posters andel av den totala privata konsumtionen.

Tabell 3.1 Den totala privata konsumtionen år 2008 samt utveckling 2003-2008 och 1975-2008. Fasta priser.

	Konsumtion 2008, mkr	Tillväxttakt per capita 2003/2008	Tillväxttakt per capita 1975/2008	Andel av total privat konsumtion
Total privat konsumtion	**1 467 116**	**1,4 %**	**1,2 %**	**100 %**
Detaljhandel	**484 774**	**3,5 %**	**1,4 %**	**33 %**
Dagligvaror	254 124	1,2 %	0,7 %	17 %
Sällanköpsvaror	230 650	6,7 %	2,3 %	16 %
Beklädnad	*75 110*	*4,4 %*	*1,1 %*	*5 %*
Hemutrustning	*84 375*	*7,7 %*	*3,6 %*	*6 %*
Fritidsvaror	*71 170*	*9,1 %*	*3,3 %*	*5 %*
Boende	380 893	-0,1 %	0,2 %	26 %
Transporter	173 735	-0,6 %	0,5 %	12 %
Restaurang, hotell & resor	102 077	4,2 %	3,1 %	7 %
Övriga varor och tjänster	325 637	0,9 %	2,3 %	22 %

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna.

Den totala privata konsumtionen uppgick år 2008 till 1 467 miljarder kronor, vilket motsvarar 46 procent av bruttonationalprodukten (BNP). Konsumtionen av detaljhandelsvaror var den enskilt största utgiftsposten. Den uppgick till knappt 485 miljarder kronor, vilket motsvarar en tredjedel av den privata konsumtionen. Konsumtionen av dagligvaror var något större än konsumtionen av sällanköpsvaror. Inom sällanköpsvaruhandeln utgjorde konsumtionen av hemutrustning den största enskilda utgiftsposten medan beklädnad och fritidsvaror låg på ungefär samma nivå. Utgifterna för boende, bränsle mm uppgick till drygt 380 miljarder kronor, vilket innebär att konsumenterna i genomsnitt spenderade 26 procent av sina utgifter på boende. Utgifterna för transporter samt restaurang, hotell och resor uppgick samtidigt till

175 respektive 100 miljarder kronor. Konsumtionen av övriga varor och tjänster, bland annat hälso- och sjukvård, försäkringstjänster, kommunikationstjänster och utbildning, uppgick till 325 miljarder kronor.

Sedan i mitten av 1970-talet har den totala privata konsumtionen ökat med 1,2 procent per år i fasta priser. I samband med de senaste årens högkonjunktur har tillväxten ökat till 1,4 procent per år. Den starkaste konsumtionsökningen uppvisar, på såväl kort som lång sikt, restaurang, hotell och resor. På lång sikt har även konsumtionen av övriga varor och tjänster ökat kraftigt, men mot slutet av perioden har denna starka uppgång mattats av. Konsumtionen av boende och transporter har ökat svagt under perioden för att på senare år till och med minska något. Denna utveckling har på lång sikt skapat utrymme för en ökad konsumtion av andra varor och tjänster. Att detaljhandelskonsumtionen på lång sikt har ökat svagare än konsumtionen av restaurang, resor och hotell samt konsumtionen av övriga varor och tjänster pekar på att detaljhandelskonsumtionen, i likhet med konsumtionen av boende och transporter, ersatts av annan konsumtion i takt med att hushållens inkomster har ökat. Under de senaste årens högkonjunktur har emellertid detaljhandelskonsumtionen återtagit en del av sin position, i stort sett helt beroende på en stark konsumtionsökning av sällanköpsvaror.

Bakom denna ögonblicksbild av konsumtionen döljer sig vissa variationer beroende på en mängd faktorer såsom skillnader i geografisk härkomst, inkomst och familjesammansättning. Dessa variationer kan illustreras av SCB:s undersökningar av hushållens konsumtion.

Vad gäller geografiskt ursprung kan konstateras att personer födda inom EU har ungefär samma disponibla inkomst per capita som personer födda i Sverige, medan personer födda i den övriga världen, oavsett ursprungsland, har en disponibel inkomst per capita som är omkring 30 procent lägre. Detta speglas också i konsumtionen. Personer från den övriga världen konsumerar detaljhandelsvaror för cirka 30 procent mindre än personer födda i Sverige och EU.

Här finns dock skillnader mellan olika varugrupper. Personer födda i den övriga världen lägger ungefär lika mycket pengar på hemelektronik och kläder som personer födda i Sverige, samtidigt som utgifterna för möbler och inventarier samt leksaker och hobbyartiklar är

avsevärt lägre än motsvarande utgifter för personer födda i Sverige. Personer födda i den övriga världen spenderar även mindre på boende, transporter, restaurangbesök samt resor och övernattningar på hotell.

Ser man till utgifternas andel av den totala konsumtionen utkristalliserar sig emellertid likartade konsumtionsmönster oavsett geografiskt ursprung. Detaljhandeln tar ungefär 30 procent av konsumenternas utgifter i anspråk. Personer med utomeuropeisk bakgrund lägger en större andel på boende och en mindre andel på transporter än personer födda i Sverige. För personer födda i Sverige står utgifterna för övriga varor och tjänster för 20 procent av de totala utgifterna medan de hos personer med utomeuropeisk bakgrund står för endast 17 procent av de totala utgifterna.

Studeras skillnader i konsumtion mellan olika inkomstklasser kan konstateras att individer i den lägsta inkomstklassen har ungefär samma utgifter som medianinkomsttagaren för boende, restaurangbesök, resor och hotell och detaljhandelsvaror. Däremot spenderar han/hon mindre på transporter. Individer i den högsta inkomstklassen spenderar ungefär lika mycket som medianinkomsttagaren på dagligvaror, men avsevärt mycket mer på sällanköpsvaror, transporter, restaurangbesök, resor mm samt övriga varor och tjänster.

Skillnaderna i inkomst speglas i konsumtionens sammansättning så till vida att ju lägre inkomst en individ har desto större andel av konsumtionen utgörs av dagligvaror och boende. För personer i den lägsta inkomstklassen tar konsumtionen av dagligvaror ungefär 17 procent av utgifterna i anspråk, medan den hos individer i högsta inkomstklassen endast tar 14 procent av utgifterna i anspråk. Boendet tar omkring 36 procent av utgifterna i anspråk i den lägsta inkomstklassen medan motsvarande siffra i den högsta inkomstklassen är drygt 20 procent. Detta innebär att individerna i den högsta inkomstklassen har möjlighet att konsumera mer av andra varor och tjänster än personer i den lägsta inkomstklassen. Följaktligen lägger de en större andel av sina utgifter på transporter, sällanköpsvaror och konsumtion av övriga varor och tjänster än personer i den lägsta inkomstklassen.

Hushållens familjesituation påverkar konsumtionen så till vida att barnfamiljer har ett delvis annorlunda konsumtionsmönster än singelhushåll och familjer utan barn. Konsumtionen av

dagligvaror tar, oavsett hushållstyp, i genomsnitt 16 procent av hushållens utgifter i anspråk. Ensamstående hushåll utan barn avviker något från detta genom att de spenderar mindre på dagligvaror, samtidigt som de lägger en större andel av sin konsumtion på restaurangbesök, resor och hotellövernattningar. Sammanboende hushåll lägger en något större andel av sina utgifter på sällanköpsvaror och transporter än ensamstående hushåll. Utgifterna för boende tar samtidigt i genomsnitt 25 procent av de sammanboende hushållens utgifter i anspråk, medan ensamstående hushåll lägger drygt en tredjedel av sina utgifter på boende. Detta leder till att de senare har mindre konsumtionsutrymme för exempelvis sällanköpsvaror. Konsumtionen av övriga varor och tjänster är relativt jämnt fördelad mellan olika hushållstyper.

Man kan således konstatera att hushållens konsumtion varierar betänkligt beroende på en rad sociala, ekonomiska och kulturella faktorer. Detta får implikationer för detaljhandeln, såväl som för andra branscher, genom att det på alla geografiska nivåer påverkar vad och hur mycket som efterfrågas, inte bara av detaljhandelsvaror utan också av andra varor och tjänster.

3.4 Sammanfattning

Detta kapitel har studerat de demografiska förutsättningarna under perioden 1970-2008. I kapitlet har ett antal viktiga trender kunnat identifieras. Bland dessa kan nämnas en växande, men också allt äldre, befolkning, vilket sammanhänger med en minskad dödlighet i alla åldrar. En ökad invandring har därtill bidragit till att befolkningen fått ett större inslag av personer med utländsk härkomst, i synnerhet i storstadsregionerna. Befolkningsutvecklingen är dock ojämnt fördelad mellan olika delar av landet. Under en lång tid har en ständigt pågående urbaniseringsprocess förskjutit befolkningen från landsbygden in mot storstadsregioner och större städer. Trenden är att befolkningen växer kraftigt i södra Sverige medan norra Sverige, i synnerhet inlandet, avfolkas. Idag bor närmare 60 procent av befolkningen i någon av de tre storstadsregionerna eller i länens residensstäder.

En annan viktig trend, med implikationer för detaljhandeln och andra sektorer, är den kontinuerligt ökade privata konsumtionen. Denna trend är en följd dels av befolkningsutvecklingen dels av ökade inkomster på individ- och hushållsnivå. Sedan mitten av 1970-talet har det skett stora förändringar i konsumtionens sammansättning så till vida att

konsumtionen av dagligvaror, boende och transporter har ökat svagt och ersatts av konsumtion av sällanköpsvaror, resor, restaurangbesök samt andra varor och tjänster. Värt att poängtera är det faktum att konsumtionen varierar betänkligt mellan personer med olika etnisk, social, ekonomisk och kulturell bakgrund.

Samtliga dessa trender är av stor vikt eftersom de har påverkat, och förväntas fortsätta påverka, förutsättningarna för detaljhandelns storlek och utveckling i framtiden. I kapitel 5 återknyter rapporten till dessa trender, men då med fokus på vad vi kan förvänta oss av framtiden.

4 Detaljhandelns storlek, struktur och utveckling

Detaljhandeln har sedan i mitten av 1990-talet haft en mycket stark utveckling jämfört med andra sektorer. Det finns många, såväl samhällsekonomiska som företagsekonomiska, förklaringar till denna utveckling. I detta kapitel studeras detaljhandelns storlek, struktur och utveckling från början av 1990-talet och fram till dags dato. Syftet är att ge en bild av nuläget, men också att identifiera ett antal trender av stor betydelse för detaljhandelns framtida utveckling.

4.1 Detaljhandelns storlek och utveckling

Detaljhandeln i Sverige omsatte 602 miljarder kronor år 2009, vilket var en ökning med 3,6 procent (löpande priser) jämfört med 2008. Dagligvaruhandeln omsatte 271 miljarder kronor, vilket var en ökning med 4,7 procent i löpande priser. Under 2008 sjönk priserna något i dagligvaruhandeln, varför utvecklingen i fasta priser blev 1,8 procent. Sällanköpsvaruhandeln omsatte 331 miljarder kronor under 2009, en ökning med 2,6 procent jämfört med 2008. Fortsatt sjunkande priser i sällanköpsvaruhandeln innebar att utvecklingen i fasta priser uppgick till 2,8 procent.

Tabell 4.1 Försäljning i detaljhandeln år 2009 och procentuell utveckling i löpande och fasta priser från år 2008.

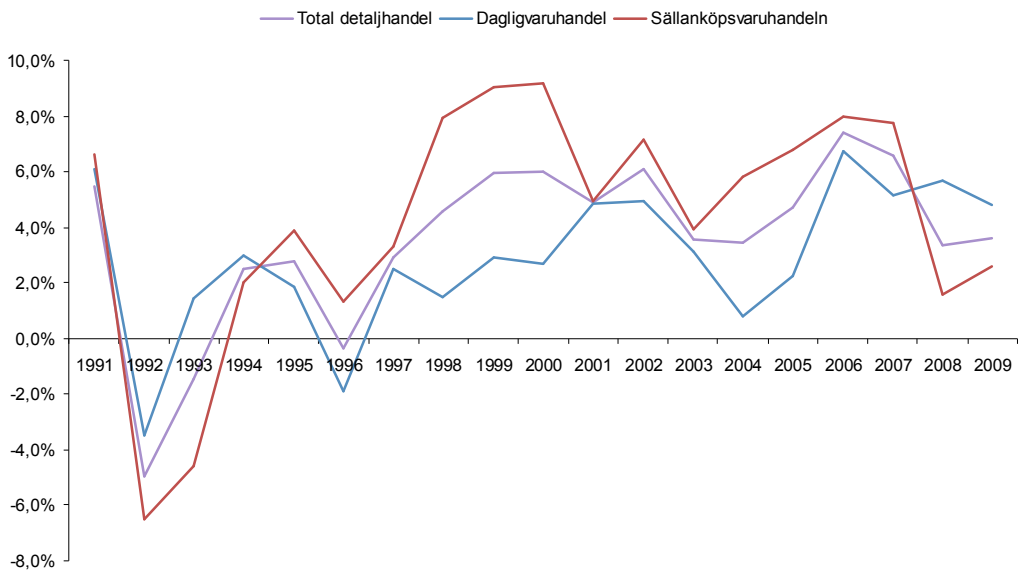
	Omsättning 2009 (mkr inkl. moms)	Förändring (%) 2008-2009	
		Löpande priser ("Värde")	Fasta priser ("Volym")
Dagligvaruhandel	271 000	4,7	1,8
Sällanköpsvaruhandel	331 000	2,6	2,8
Total detaljhandel	602 000	3,6	2,4

Källa: HUI & SCB, Detaljhandelsindex.

Under perioden 1991-2009 har detaljhandeln i Sverige haft en stark utveckling med omsättningsökningar de flesta åren. För detaljhandeln som helhet framstår inledningen av 1990-talet som en period av djup låg konjunktur och efter en svag nedgång år 1996 uppvisar detaljhandeln en relativt konstant ökningstakt varje år. Den starka utvecklingen under den efterföljande perioden sammanfaller med stark och utdragen högkonjunktur kännetecknad av fallande räntor, stigande sysselsättning och en gynnsam ekonomisk politik, vilken bidragit till en ökad köpkraft för de svenska hushållen.

Diagram 4.1 visar att dagligvaruhandeln är mindre konjunkturkänslig än sällanköpsvaruhandeln. Under inledningen av 1990-talet backade visserligen dagligvaruhandeln, men nedgången var kortvarig och av relativt begränsad omfattning. Under perioden 1991-98 ökade dagligvaruhandeln med 1,4 procent per år medan perioden 1999-2009 bjöd på en tillväxt på cirka 4 procent per år.

Diagram 4.1 Årlig procentuell förändring av omsättningen i detaljhandeln 1991-2008, löpande priser.



Källa: HUI.

Sällanköpsvaruhandelns nedgång under inledningen av 1990-talet var djupare och något mer långvarig. Under 1992-1993 backade sällanköpsvaruhandeln med 6,5 respektive 4,5 procent. Därefter har tillväxten visserligen fluktuerat, men legat på en relativt hög nivå jämfört med dagligvaruhandeln. Sedan 1999 har tillväxten legat på i genomsnitt 6,1 procent per år jämfört med 1,8 procent per år under perioden 1991-1998.

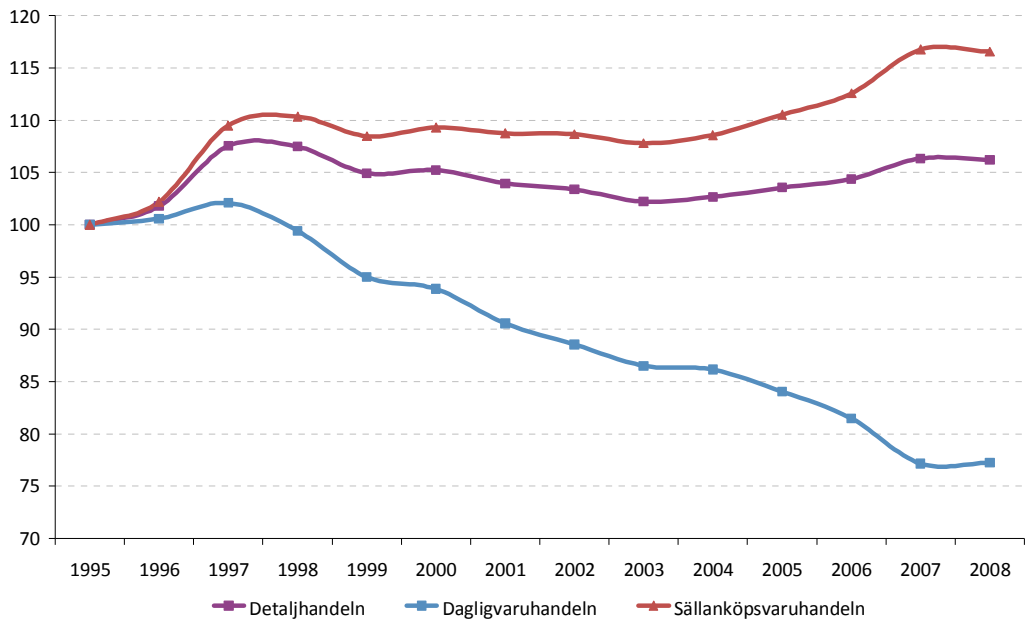
De kraftiga svängningarna inom handeln med sällanköpsvaror förklaras av stora variationer mellan olika branscher. Under 1990-talskrisen, liksom under den senaste lågkonjunkturen 2008/09, hade lånefinansierade branscher med anknytning till hus och hem en svag eller till och med starkt negativ utveckling. Bland de branscher som drabbades hårdast kan nämnas handeln med möbler och hemutrustning, hemelektronik samt järn och bygg. Under högkonjunkturen 2002-2007 var det också dessa branscher som hade den starkaste

utvecklingen. Andra branscher med mer behovsstyrd konsumtion, exempelvis kläder och skor, klarade, i likhet med dagligvaruhandeln, som regel konjunkturnedgångarna bättre.

4.2 Företags- och butiksstruktur

Föregående avsnitt hade fokus på detaljhandelns storlek och utveckling under den senaste tjugoårsperioden. I diagram 4.2 redovisas utvecklingen av antalet företag i den svenska detaljhandeln. År 2008 fanns det drygt 58 000 företag i detaljhandeln. Inom dagligvaruhandeln fanns det 11 000 företag och i sällanköpsvaruhandeln var antalet företag 47 000. Sedan 1995 har antalet företag i detaljhandeln ökat med 6 procent, vilket helt beror på den kraftiga ökningen av antalet företag i sällanköpsvaruhandeln. Inom dagligvaruhandeln har antalet företag däremot minskat kraftigt under perioden.

Diagram 4.2 Utveckling av antalet företag inom detaljhandeln åren 1995-2008. index 1995 = 100.

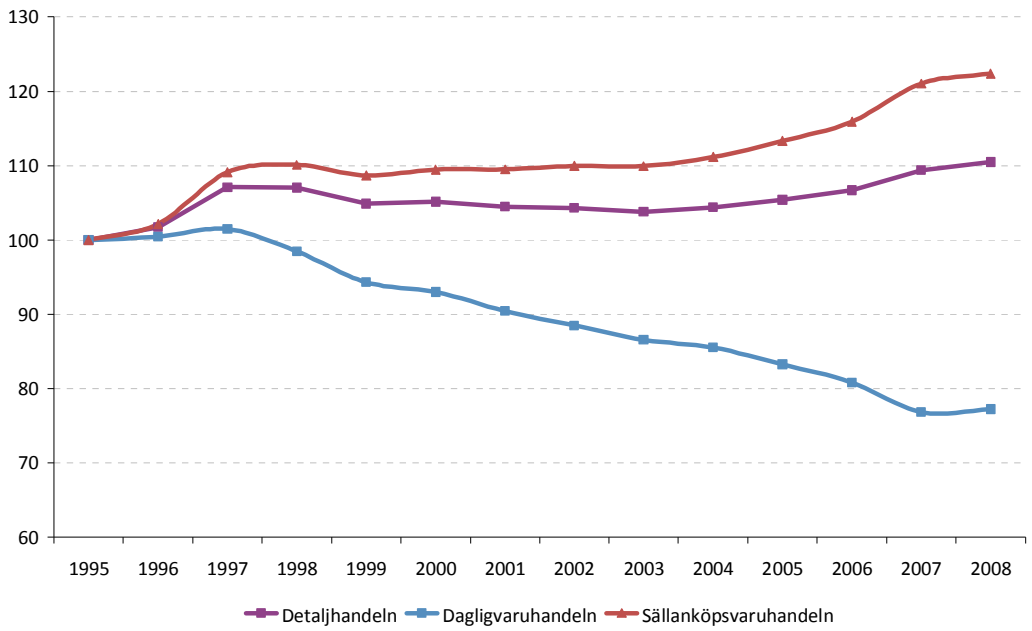


Källa: SCB.

Utvecklingen av antalet försäljningsställen (butiker), se diagram 4.3, liknar utvecklingen av antalet företag så till vida att antalet butiker inom detaljhandeln som helhet och sällanköpsvaruhandeln ökar samtidigt som de minskar inom dagligvaruhandeln. En skillnad är dock att antalet försäljningsställen i sällanköpsvaruhandeln ökar kraftigare än antalet företag. Förklaringen till detta är att andelen kedjeanslutna butiker, det vill säga butiker som

tillhör ett och samma företag, har ökat under perioden. I dagligvaruhandeln, där antalet butiker minskar, är det främst mindre företag, med endast ett försäljningsställe, som slås ut. Detta innebär att minskningen i antal företag och antal butiker följer varandra.

Diagram 4.3 Utveckling av antal försäljningsställen inom detaljhandeln åren 1995-2008. index 1995 = 100.



Källa: SCB.

Detaljhandeln i Sverige kännetecknas av att det är en utpräglad småföretagarnäring, men det finns en tydlig trend mot att stora företag och stora butiker har en allt större del av detaljhandeln. Drygt hälften av Sveriges 67 000 försäljningsställen saknade anställda och endast 3 procent hade fler än 20 anställda.

Tabell 4.2 Antal försäljningsställen och antal anställda inom detaljhandeln år 2008.

Anställda per försäljningsställe	Antal försäljningsställen 2008		Antal försäljningsställen 1994	
	Antal	Procent (%)	Antal	Procent (%)
0	34 130	51,1	29 951	53,1
1 – 4	18 627	27,9	17 639	31,3
5 – 9	7 859	11,8	4 922	8,7
10 – 19	4 035	6,0	2 396	4,3
20 – 49	1 702	2,5	1 122	2,0
50 –	432	0,6	330	0,6
Totalt	66 785	100	56 360	100

Källa: HUI.

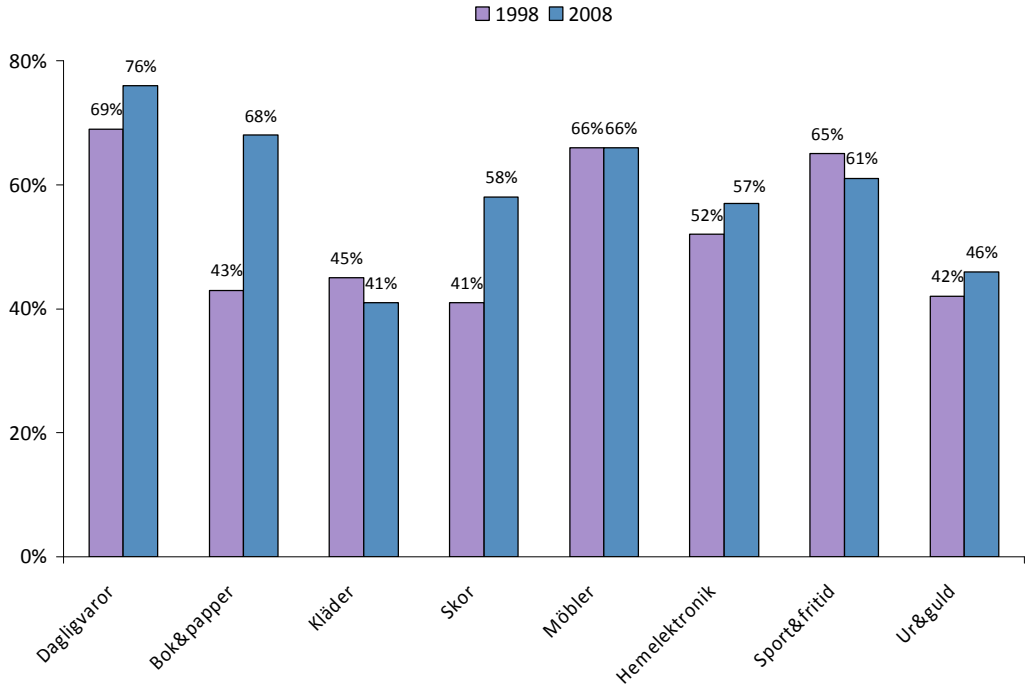
Trenden går långsamt mot att butikerna blir större och har fler anställda. Jämfört med 1994 har exempelvis andelen butiker med fler än 10 anställda ökat från 6,9 till 9,1 procent samtidigt som andelen butiker utan anställda har minskat med 2 procentenheter.

4.3 Marknadskoncentration

Föregående avsnitt har pekat på att detaljhandeln, vad gäller företags- och butiksstruktur, går mot en ökad koncentration, men branschen domineras fortfarande av små företag och butiker. I detta avsnitt studeras detaljhandelns struktur utifrån omsättningens fördelning på de ledande aktörerna i olika branscher samt omsättningens fördelning på butiker av olika storlek. Den bild som framträder då är spegelvänd jämfört med ovan, så till vida att de största företagens och butikernas dominans framträder tydligt. Av totalt 58 000 detaljhandelsföretag stod de tio största företagen för omkring 40 procent av omsättningen, men endast för sex procent av antalet försäljningsställen år 2008.

Under perioden 1998-2008 har koncentrationen inom detaljhandeln ökat avsevärt. Diagram 4.4 visar de fem största företagens andel av den totala omsättningen i ett antal olika branscher år 1998 och 2008. Variationerna mellan branscherna är stora.

Diagram 4.4 Marknadskoncentration i detaljhandeln år 1998 och 2008.



Källa: HUI.

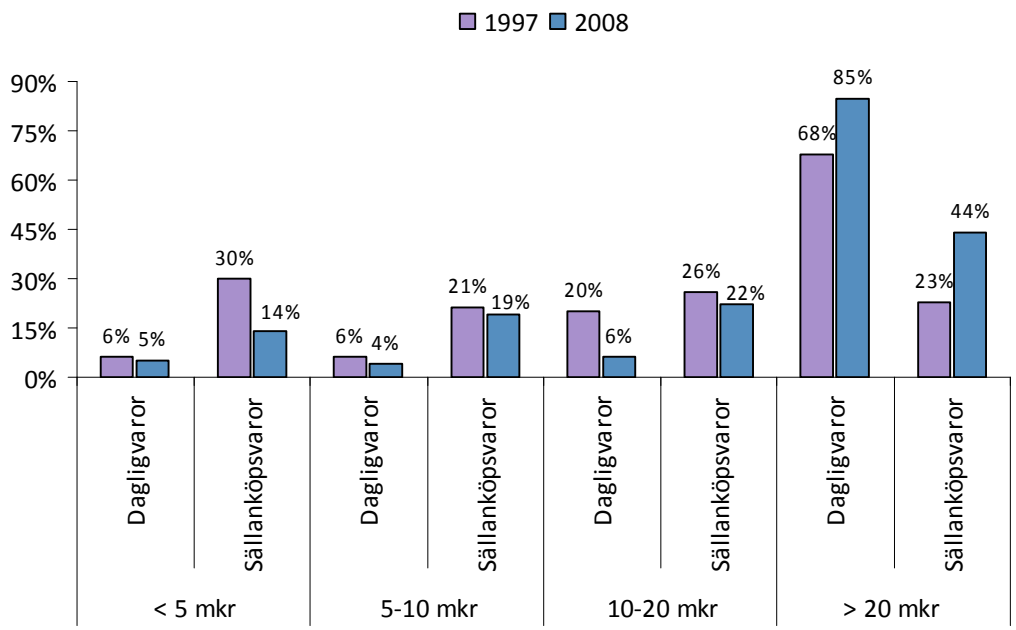
Koncentrationen är högst inom dagligvaruhandeln, där de fem största företagen hade en marknadsandel på 76 procent år 2008. Även inom bok- och pappershandeln, möbelhandeln och handeln med sport och fritidsvaror är koncentrationen hög. De fem största företagen hade en marknadsandel på mellan 61 och 68 procent. Koncentrationen är lägst inom handeln med kläder samt handeln med ur och guld. I dessa branscher står de fem största företagen för mellan 41 och 46 procent av branschens totala omsättning.

Koncentrationen har ökat kraftigast inom skohandeln samt inom bok- och pappershandeln. I dessa branscher har de största företagen ökat sina marknadsandelar med 25 respektive 17 procentenheter sedan år 1998. Inom dagligvaruhandeln, handeln med hemelektronik respektive ur och guld har koncentrationen ökat i mindre omfattning under perioden. Endast inom handeln med kläder samt handeln med sport- och fritidsvaror har de största företagens marknadsandelar minskat under perioden.

Att marknadsandelarna har ökat för de största företagen sammanfaller med att kedjeföretagen har varit mycket framgångsrika i att möta de utmaningar som detaljhandeln ställts inför under perioden samtidigt som de små, och från kedjorna fristående, företagen fått svårare att klara sig i den ökade konkurrensen. Ytterligare ett sätt att åskådliggöra koncentrationen i detaljhandeln är att studera hur stor andel av den branschens omsättning som återfinns hos butiker av olika storlek.

Inom dagligvaruhandeln har de största butikerna, det vill säga butiker med en omsättning över 20 miljoner kronor, en marknadsandel på drygt 80 procent. Under perioden 1998-2008 har de minsta butikernas andel av omsättningen minskat från drygt 30 till 15 procent samtidigt som de största butikernas andel ökat i motsvarande omfattning. Förlorarna under denna period har utgjorts av mindre supermarkets, när- och servicebutiker samtidigt som större supermarkets och stormarknader har tagit marknadsandelar. Detta förstärks av att det under senare år har blivit tydligt att de butikskoncept som har haft starkast utveckling är de som kan erbjuda konsumenterna ett brett och djupt utbud vid ett och samma inköpstillfälle. Stormarknader, större supermarkets och lågprisbutiker tillhör därför de verkliga vinnarna.

Diagram 4.5 Omsättningens fördelning på butiker av olika storleksklass år 1997 och 2008.



Källa: HUI.

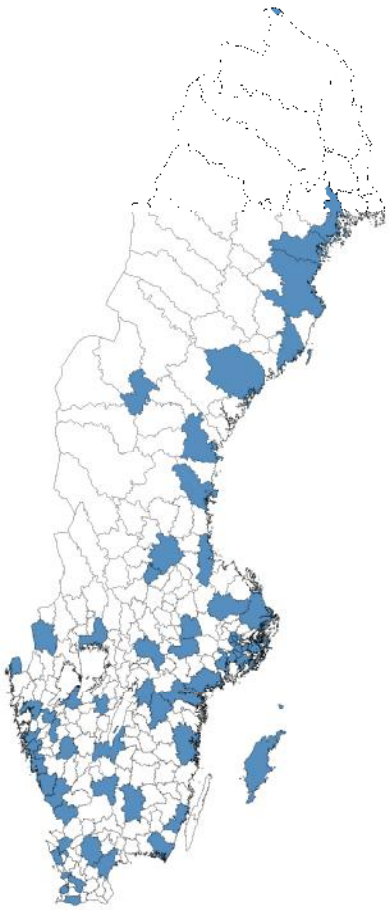
Inom sällanköpsvaruhandeln är bilden något annorlunda och det finns också stora skillnader mellan olika branscher. Butiker med en omsättning över 20 miljoner kronor hade en marknadsandel på 45 procent år 2008. De minsta butikerna, det vill säga butiker med en omsättning under 5 miljoner kronor, hade samtidigt en marknadsandel på 14 procent. Under perioden 1998-2008 är det framförallt de minsta butikerna som har tappat marknadsandelar gentemot de största butikerna. En rimlig tolkning av detta är att de små, och i huvudsak från kedjorna fristående, butikerna har tappat marknadsandelar gentemot kedjeföretagens storskaliga butikskoncept.

4.4 Regional struktur och utveckling

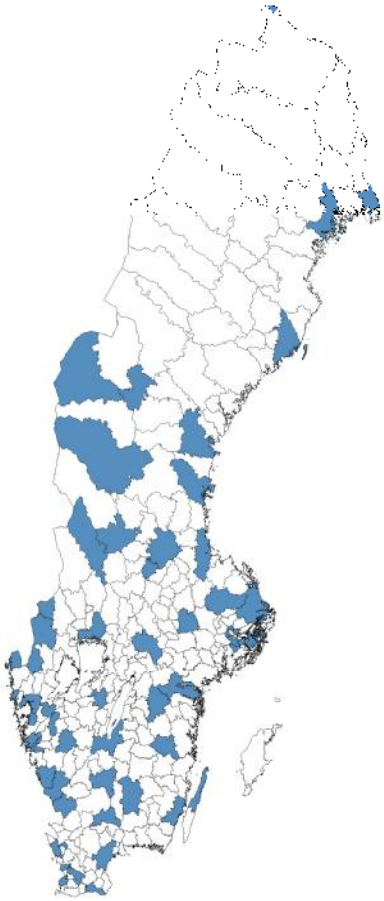
I föregående avsnitt har strukturförhållandena inom detaljhandeln studerats på riksnivå. Bryter man ned detaljhandelns omsättning på regional nivå framträder en mer differentierad bild av detaljhandeln, samtidigt som detaljhandelns koncentration ges en geografisk dimension. Under perioden 1992-2008 har detaljhandeln ökat med drygt 240 miljoner kronor, motsvarande 82 procent. Endast fem av Sveriges 21 län har haft en omsättningsutveckling som är starkare än rikets genomsnitt.

De län som har haft den bästa utvecklingen utgörs av sådana som har en stor och/eller starkt växande befolkning alternativt sådana som har ett stort antal stora och regionalt viktiga marknadsplatser. Som exempel kan nämnas Hallands län, Stockholms län, Östergötlands län, Västra Götalands län samt Värmlands län. Svagast utveckling återfinns i ett antal Norrlandslän samt i Södermanlands län. Detaljhandelns geografiska fördelning framgår tydligare då den studeras på kommunal nivå.

Karta 4.1. Kommuner med högst omsättning år 2008.



Karta 4.2. Kommuner med högst omsättning per capita år 2008.

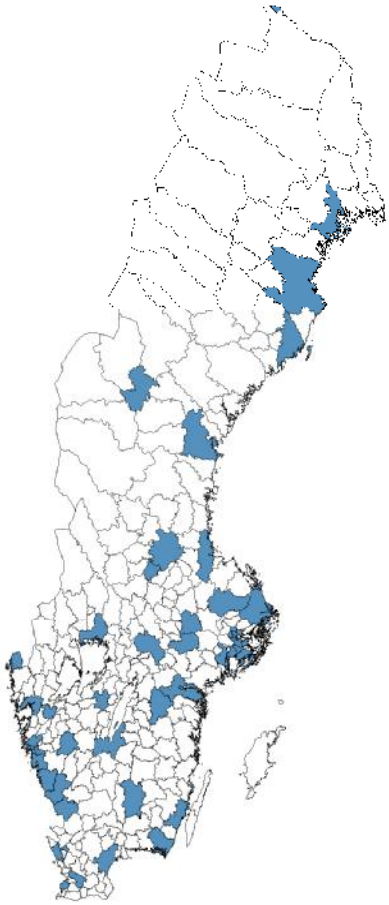


Källa: HUI.

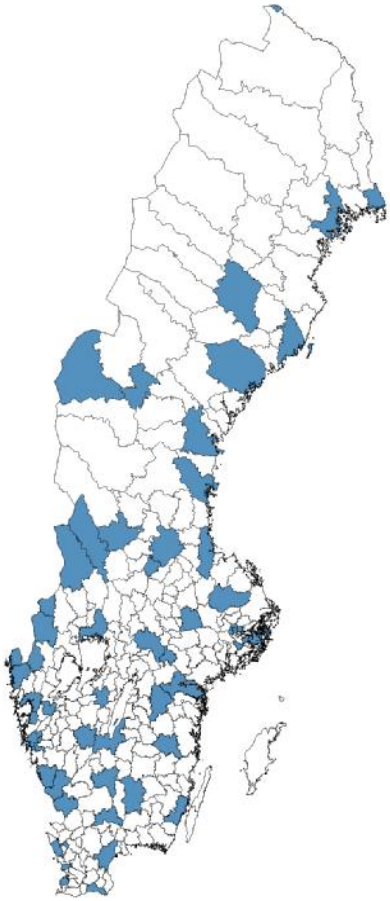
Omkring 70 kommuner stod för 75 procent av detaljhandelns totala omsättning år 2008. Karta 4.1 visar att dessa till stor del utgörs av kommuner med en stor, eller starkt växande, befolkning såsom storstadsregionerna eller länens residensstäder. Om man tar hänsyn till detta framgår att även ett stort antal mindre kommuner har en stark detaljhandel givet sitt lokala befolkningsunderlag, se karta 4.2. Anledningen till detta är att dessa kommuner kan dra fördel av speciella förutsättningar såsom gränshandel, sommar- och vinterturism eller regionalt starka marknadsplatser, vilket drar konsumenter från ett stort omland.

En viktig fråga för detaljhandeln är var tillväxten har skett historiskt sett. Karta 4.3 och 4.4 visar i vilka kommuner som en majoritet av tillväxten har skett under perioden 1993-2008.

Karta 4.3. Tillväxtens koncentration 1993-2008.



Karta 4.4. Kommuner där per-capita försäljningen ökade mer än i riket 1993-2008.



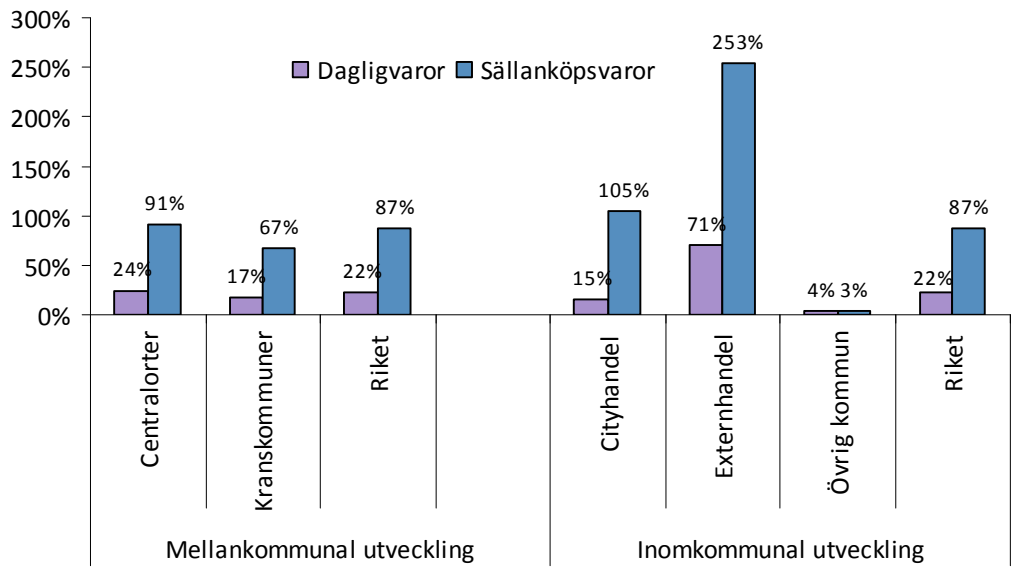
Källa: HUI.

Även detaljhandelns tillväxt har, som synes ovan, varit starkt koncentrerad till vissa regioner. Omkring 75 procent av detaljhandelns totala tillväxt har skett i totalt 48 kommuner. En majoritet av den totala tillväxten, drygt 66 procent, har ägt rum i storstadsregionerna och de större städerna. Övriga kommuner med en stor andel av tillväxten utgörs av kommuner med fler än 25 000 invånare eller kommuner med stark gränshandel och/eller turism. Under perioden har det således på många håll skett en koncentration från periferi in mot centrum.

Koncentrationen inom detaljhandeln pågår också på inomkommunal nivå. Denna process tar sig uttryck genom en ständigt pågående konkurrens mellan olika marknadsplatser i kommunerna. Under perioden 1998-2008 har externhandeln expanderat kraftigt, dels genom att nya externhandelsområden har skapats, dels genom att existerande handelsområden tillåtits

växa genom att existerande områden utvecklats och tillfogats nya köpcentrum eller försäljningsställen. För att möta detta har kommuner och fastighetsägare tvingats till att utveckla stadskärnornas detaljhandel och övriga utbud samt den fysiska och sociala miljön. De stora förlorarna i denna omvandlingsprocess har utgjorts av detaljhandeln i stadsdels- och/ eller bostadsområdescentrum samt detaljhandeln i centralorternas kranskommuner.

Diagram 4.6 Omsättningsutveckling per capita (procent) i detaljhandeln år 1997-2008, löpande priser.



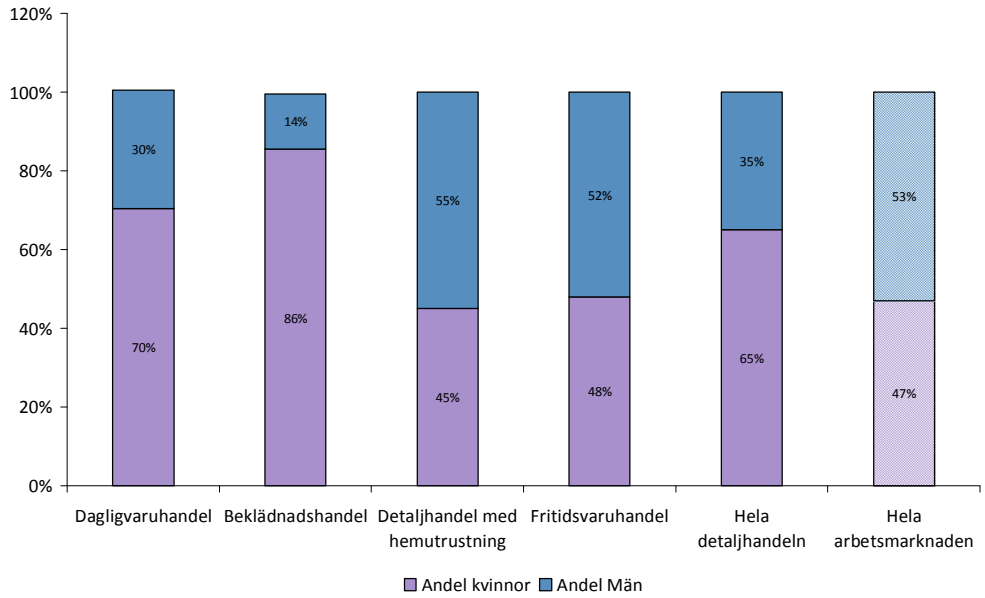
Källa. HUI.

Diagrammet visar att centralorterna har vuxit starkare än såväl kranskommunerna som riket. Detaljhandeln i kranskommunerna har således tappat omsättning till centralorterna. Inom centralorterna har det skett en omfördelning från city och handeln i övriga stadsdelar till externhandeln. Externhandeln har således tagit marknadsandelar från cityhandeln och övriga marknadsplatser i kommunerna. För city är denna trend framförallt tydlig inom dagligvaruhandeln medan sällanköpsvaruhandeln klarat sig bättre eftersom utbudet är av komplementär karaktär gentemot externhandeln.

4.5 Detaljhandeln som arbetsmarknad

Den svenska detaljhandeln har omkring 250 000 anställda. Under perioden 1995-2008 har antalet anställda i detaljhandeln ökat med omkring 20 procent. Denna ökning beror uteslutande på att antalet anställda ökat i sällanköpsvaruhandeln medan de legat på en relativt oförändrad nivå i dagligvaruhandeln. Detaljhandeln är som helhet en kvinnodominerad bransch, vilket framgår av diagram 4.7.

Diagram 4.7 Andel anställda kvinnor och män år 2006.

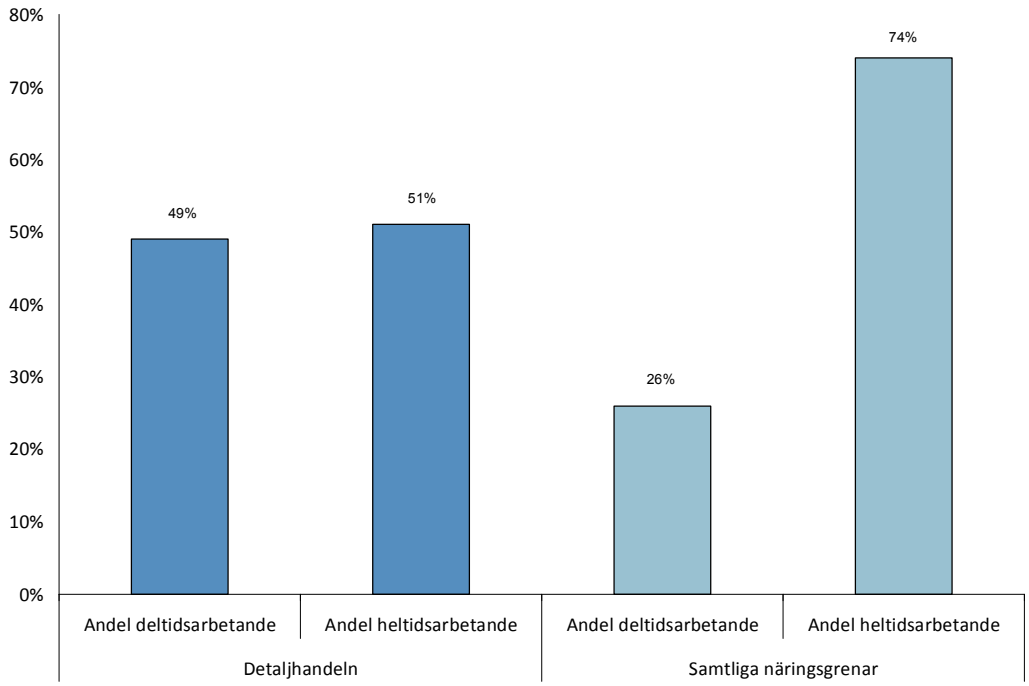


Källa: SCB.

Två av tre anställda inom detaljhandeln är kvinnor, vilket skall jämföras med hela arbetsmarknaden där andelen kvinnor är knappt 50 procent. Högst andel kvinnor finns i beklädnadshandeln och i dagligvaruhandeln.

Hemutrustnings- och fritidsvaruhandeln har däremot en könsfördelning i linje med hela arbetsmarknadens. Detaljhandeln har, jämfört med många andra näringsgrenar också en stor andel deltidsanställda, vilket framgår av diagram 4.8.

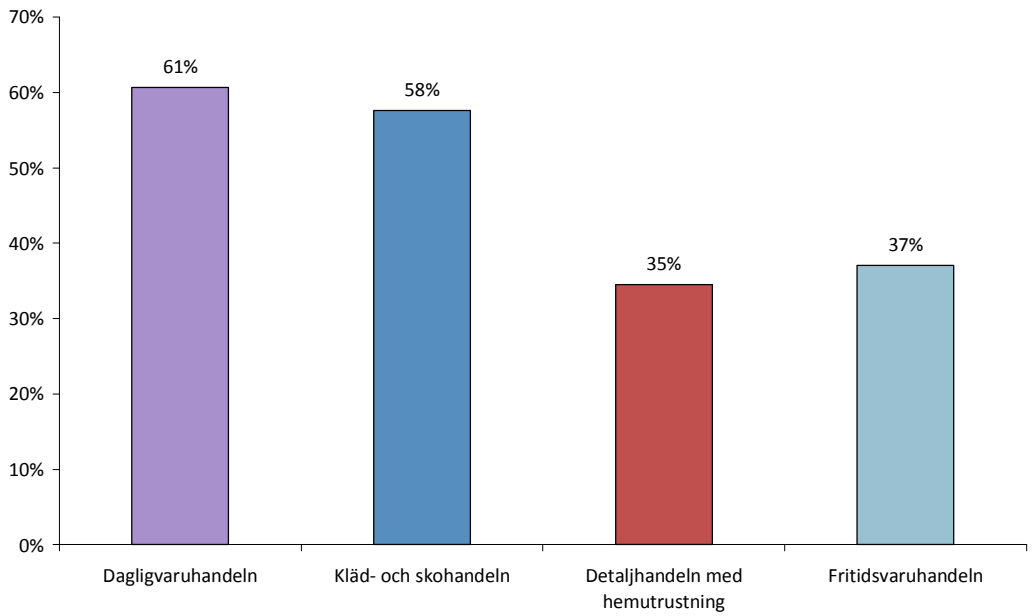
Diagram 4.8 Andel hel- och deltidsanställda i detaljhandeln och hela näringslivet år 2006.



Källa: SCB.

Det finns flera orsaker till att anställningsförhållandena i handeln ser ut på detta sätt. Bland annat kan framhållas att de mycket generösa öppettiderna samt stora variationer i efterfrågan under dagen, veckan och året gör att detaljhandeln är beroende av en flexibel arbetskraft för att kunna öka och minska bemanningen efter behov. Då krävs den flexibilitet som deltidsanställningar ger. Behovet av deltidsanställningar varierar betänkligt mellan olika branscher, vilket framgår av diagram 4.9.

Diagram 4.9 Andel deltidsanställda i olika branscher år 2006.

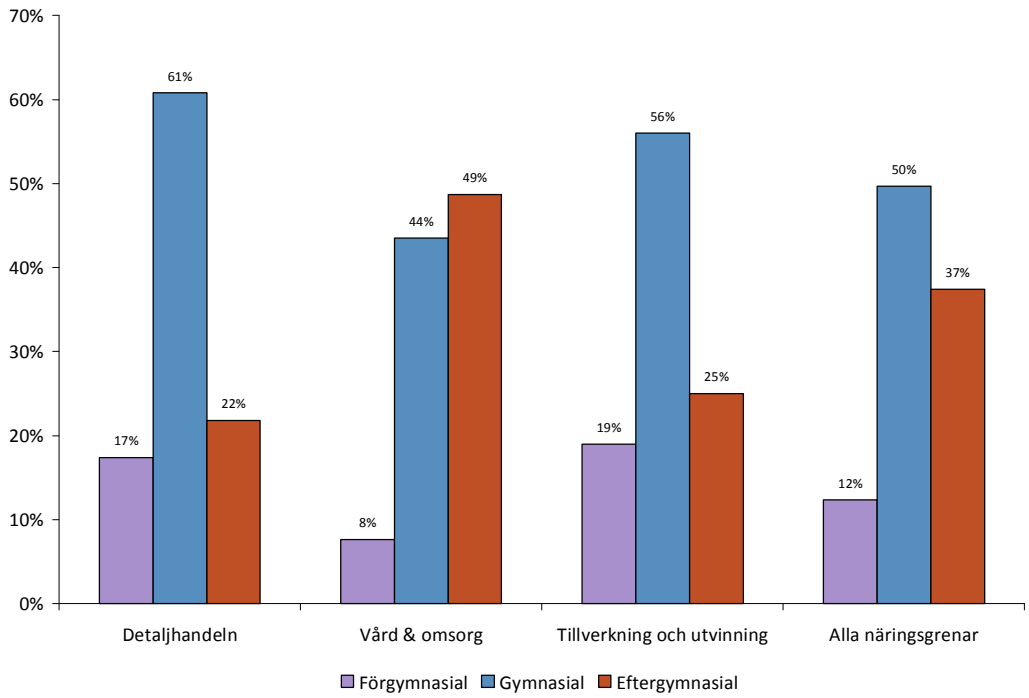


Källa: SCB.

Diagrammet visar att dagligvaruhandeln, följt av beklädnadshandeln, har den största andelen deltidsanställda. Detta kan sannolikt dels förklaras av de långa öppettiderna, men också av att de har en högre andel kvinnor anställda och/eller studenter som arbetar extra vid sidan av sina studier. I handeln med hemutrustning och fritidsvaror är andelen deltidsanställda lägre, vilket sannolikt beror på att andelen män är större samt att kompetenskraven ser annorlunda ut än i andra delar av handeln.

Utbildningsnivån i detaljhandeln skiljer sig mot den i näringslivet i stort genom en högre andel anställda med högst förgymnasial utbildning och en lägre andel med eftergymnasial utbildning. Utbildningsstrukturen i handeln är mest lik den inom tillverknings- och utvinningsindustrin. Den relativt låga utbildningsnivån i handeln kan förklaras dels av att det inte krävs någon eftergymnasial utbildning för att arbeta i handeln och dels av att många av de som arbetar deltid är ungdomar som fortfarande studerar.

Diagram 4.10 Utbildningsnivå år 2006.



Källa: SCB.

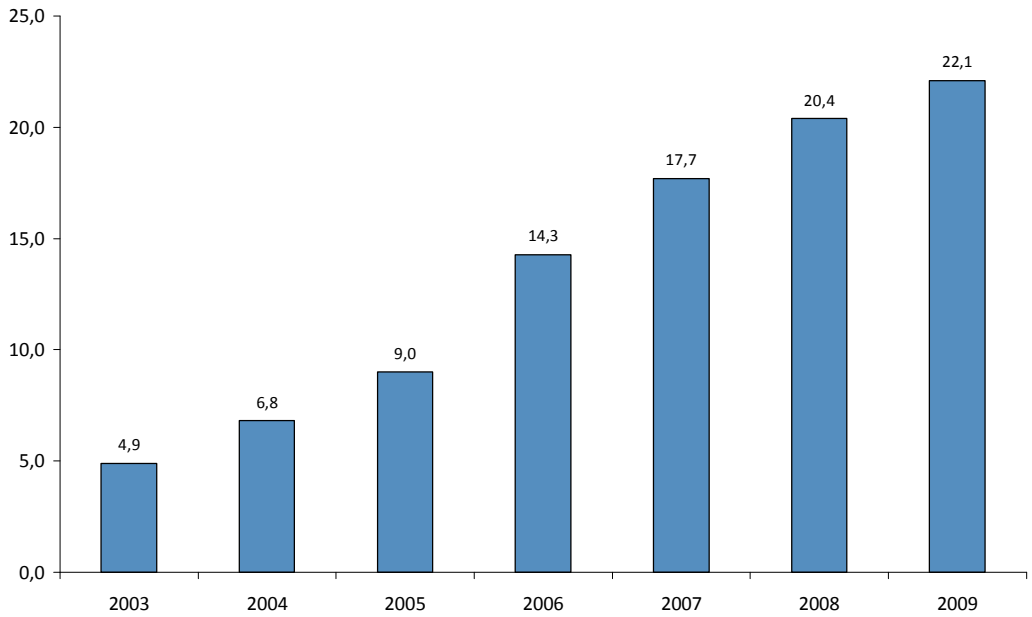
4.5.1 E-handeln

Omsättningen i e-handeln uppgick till 22 miljarder kronor 2009, vilket motsvarar knappt 4 procent av omsättningen i detaljhandeln. E-handeln har på ett fåtal år etablerat sig som en betydande försäljningskanal i den svenska detaljhandeln. Starten i slutet av 1990-talet var omtumlande, många företag etablerades och marknadsförde olika produkter över internet, men i takt med att den så kallade it-bubblan sprack försvann många av dessa företag. Sedan 2003 kan dock e-handeln sägas ha etablerats som en reell försäljningskanal inom den svenska detaljhandeln. Sedan dess har e-handelns omsättning och andel av detaljhandelns totala försäljning vuxit kraftigt och i vissa enskilda branscher har e-handelns andel kommit att bli mycket hög.

Bakom de starka utvecklingstalen återfinns en rad olika omständigheter som hjälpt e-handeln att växa. Tre huvudförklaringar går att urskilja. För det första har företagen mognat. Man har förstått att leveranstider är avgörande för framgångsrik e-handel. Man kompletterar den traditionella butikshandeln genom att erbjuda något som inte finns där, såsom stort utbud av varor, låga priser och bekvämlighet.

För det andra har konsumenterna mognat. Internet var för många relativt nytt i början av 2000-talet och den rationalitet som finns hos dagens e-handlare fanns inte då. Den allmänna datorvanan har stigit och många har handlat på internet, ett faktum som, har det visat sig, medför att man gärna handlar igen. Konsumenten ser också fördelar i att jämföra priser, handla billigt och få tillgång till ett stort utbud av varor. En tredje faktor är att omkringliggande faktorer har förbättrats. Exempelvis har tekniken gått framåt, vilket skapat snabbare datorer och en omfattande bredbandsutbyggnad, vilket i sin tur har ökat konsumentens möjligheter att e-handla.

Diagram 4.11 Omsättning i e-handeln 2003-2009, miljarder kronor.



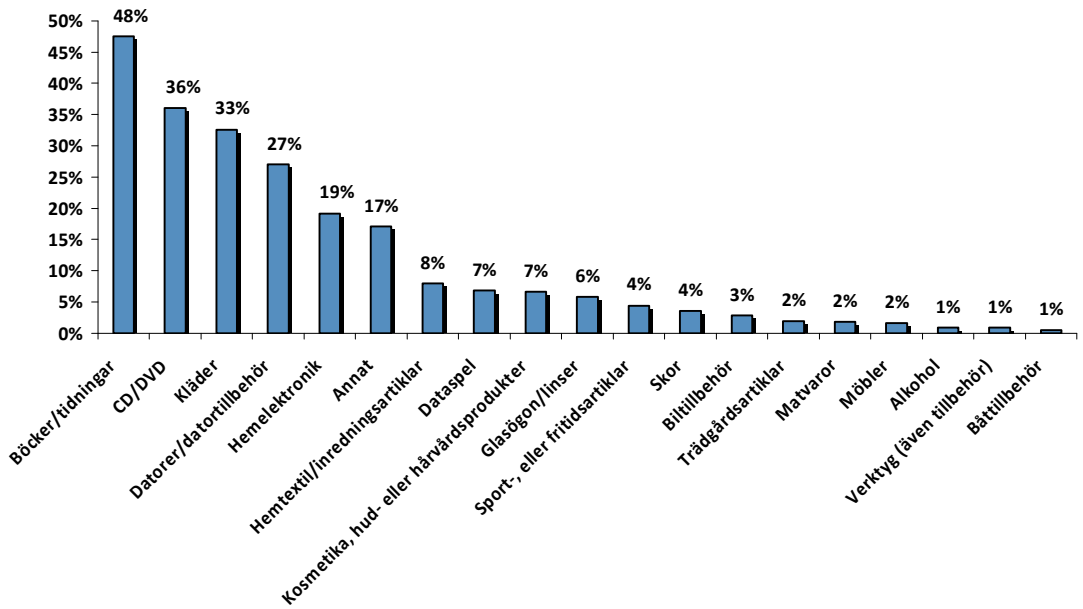
Källa. HUI.

Framgången för e-handeln begränsas ännu till ett mindre antal branscher. E-handel med böcker och skivor, kläder samt elektronik är mest framgångsrik och ett mindre antal företag står för större delen av omsättningen i respektive bransch. Svensk e-handel är därmed koncentrerad till ett mindre antal branscher och ett mindre antal företag.

Klädhandelns omsättning via internet beror framförallt på branschens postorderhistoria och de framgångsrika företagen är i huvudsak de tidigare postorderföretagen. Elektronikhandeln är den enskilda bransch som omsätter de största summorna på internet.

Framgången för denna bransch beror sannolikt framförallt på att företagen kunnat pressa priserna i en bransch där priset blivit en av de viktigaste faktorerna för att fånga konsumenten. Internethandelns största framgång återfinns sannolikt inom handeln med skivor och böcker. Dessa produkter går lätt och snabbt att skicka, konsumenten vet vad den får, priser kan hållas lågt och utbudet är enormt. Antalet titlar i en e-bokhandel är betydligt större än i en traditionell butik. Samtidigt har företagen inom denna bransch lyckats skapa en marknadsplats som för konsumenten ofta upplevs som bättre än den traditionella butiken. Möjligheten att hitta rätt bok, informera sig och kanske exempelvis få information kring andra böcker i samma genre eller av samma författare är ofta större på nätet jämfört med i den traditionella butiken. I diagram 4.12 visas hur stor andel av konsumenterna i Sverige som näthandlat under år 2008.

Diagram 4.12 Andel av konsumenterna i Sverige som har handlat via nätet år 2008.



Källa. HUI.

Gemensamt för de företag som lyckas med sin e-handel är att de kan komplettera den traditionella butikshandeln. Detta kan ske på flera sätt, men ofta med hjälp av pris, bekvämlighet eller utbud. Ett lågt pris är i viss mån ett måste på internet.

Prisjämförelsesajter ger snabbt konsumenten en överblick av prisnivån och aktörer med ett för högt pris blir ointressanta. Detta gör också att e-handeln ofta ligger lågt i pris, något som blivit en viktig konkurrensfördel. Viktigast av allt är sannolikt att ha ett stort utbud av varor så att konsumenten kan tillfredsställa sina behov. Kanske beror detta på att konsumenten bor på en plats där den lokala marknadens utbud brister, kanske beror det på att konsumenten har ett väldigt snävt intresse. Oavsett orsak har de mest framgångsrika företagen ett betydligt större utbud än vad konsumenten kan finna i den traditionella handeln. Här kan bokhandeln nämnas, som med sitt enorma utbud fångar alla de specialintressen som den butiksbundna bokhandeln missar när utbudet måste riktas in mot de böcker som säljer i störst antal. Bekvämlighet är också en faktor många e-handelsföretag tar fasta på.

Att konsumenten kan få sin vara hem i brevlådan och slipper leta i en butik uppskattas av många. Här kan försäljningen av dammsugarpåsar via internet nämnas som ett exempel. En produkt som kan vara svår att hitta i en butik, men där den mest unika enkelt går att hitta på internet.

Ännu är detaljhandelns många och stora företag inte några egentliga e-handlare. De stora kedjorna visar sig naturligtvis på internet och har ofta försäljning där. Förvånansvärt nog har de kraftfulla satsningarna hittills varit få. Erfarenheten av ett e-handelsföretag som öppnar upp butik är goda och försäljningen via internet går upp i de regioner där företaget öppnar en butik. Det omvända tycks emellertid vara desto svårare.

Möjliga förklaringar till kedjornas frånvaro på internet kan vara att man redan har butiker som kostar pengar och att man av denna anledning helst ser att försäljningen sker där. En annan kan vara att det vid försäljning på nätet är svårt att skapa merförsäljning likt den man får i butik. Nätkonsumenten är rationell och köper det den behöver medan butiksbesökaren ofta är mer spontan och kanske lägger i fler varor i korgen än vad som var tänkt från början.

Detta är sannolikt också viktiga förklaringar till att livsmedelshandeln lyser med sin frånvaro på internet. Ett antal nischkoncept med ekologiskt fokus eller middagslösningar tycks fungera, men någon särskild omsättning för livsmedelshandeln i stort har ännu inte uppnåtts. Sannolikt begränsas aktörerna av att man inte funnit en lönsam affärsmodell. Transporterna blir dyra, eftersom de måste hantera både färskvaror och frysvaror etc. och därutöver måste kunden vara hemma för att ta emot leveranser.

Framtiden för e-handeln ser fortsatt ljus ut. Den enormt starka tillväxttakt vi sett under många år är förknippad med en start från låga nivåer samt en överväxling från postorderhandeln. Sannolikt är denna starka tillväxttakt inte möjlig på sikt. Att e-handeln växer snabbare än den traditionella butikshandeln är däremot troligt. Branschen är fortfarande ung och allt fler företag och konsumenter hittar fördelar med internet. Därmed kan andelarna väntas öka från dagens 4 procent. En nyckel för detta är emellertid, som tidigare nämnts, att fler av detaljhandelns tunga branscher blir mer framgångsrika på internet.

4.6 Sammanfattning

Detaljhandeln har vuxit kraftigt under den senaste 20-årsperioden. Detta förklaras till stora delar av en mycket kraftig tillväxt inom handeln med sällanköpsvaror, vilken gynnats av ett långt och synnerligen gott konjunkturläge.

Detaljhandeln har sedan början av 1990-talet genomgått en omfattande koncentrations- och strukturomvandlingsprocess som tar sig flera uttryck. Analysen har visat att såväl antalet företag som antalet butiker har ökat inom detaljhandeln. Detta beror helt på att antalet företag ökat inom handeln med sällanköpsvaror medan det minskat inom dagligvaruhandeln. Framförallt är det mindre, och från kedjorna fristående, företag som har tvingats lägga ned inom dagligvaruhandeln. Butiksstrukturen domineras av små butiker och företag, men det finns, i synnerhet inom dagligvaruhandeln, en långsamt ökande trend mot att butiksstorleken, mätt med antal anställda, ökar. Däremot kan konstateras att stora företag och butiker har en stor och ökande andel av omsättningen. Denna trend har förstärkts betydligt sedan slutet av 1990-talet.

En annan viktig trend, som i huvudsak följer urbaniseringsprocessen och har implikationer för detaljhandeln i avfolkningsbygder, är att den geografiska koncentrationen har ökat betydligt. Detaljhandeln, och dess tillväxt, är till stora delar koncentrerad till storstadsregioner, större städer samt till ett begränsat antal kommuner med speciella förutsättningar såsom gränshandel, turism och regionalt starka marknadsplatser, kort sagt, till regioner som redan har en stark detaljhandel samt goda marknadsförutsättningar. Koncentrationsprocessen pågår också på inomkommunal nivå. De externa marknadsplatsernas betydelse har ökat kraftigt, dels som en följd av att de branscher som i huvudsak återfinns på dessa marknadsplatser har haft en synnerligen god utveckling, dels på grund av en omfattande nyetablerings- och utbyggnadsprocess av befintliga marknadsplatser. Denna process, att stora marknadsplatser blir större, har i huvudsak skett på bekostnad av handeln i bostads- och stadsdelscentrum samt handeln i kranskommunerna. Handeln i stadskärnorna, undantaget dagligvaruhandeln, har klarat sig relativt väl, vilket förklaras av att utbudet har en kompletterande karaktär jämfört med externhandeln samtidigt som fastighetsägare och kommuner har intagit ett mer aktivt förhållningssätt till deras bevarande och utveckling.

Detaljhandeln sysselsätter omkring 250 000 individer och trenden är att antalet anställda ökar, inte minst inom sällanköpsvaruhandeln. Det är, jämfört med andra sektorer, vanligare med kvinnor i handeln. Handeln är också mer beroende av deltidsanställningar än övriga sektorer, vilket förklaras av att handeln har ett större behov av flexibilitet för att möta variationer i efterfrågan vid olika tidpunkter. Den traditionella detaljhandeln, och i synnerhet vissa branscher, har sedan sekelskiftet utsatts för en ökad konkurrens från e- handelsföretag, vilka över tid tagit marknadsandelar från den traditionella handeln. Framgången förklaras dels av att företagen mognat, att leveransprocessen gjorts smidigare och att e-handelsföretagen erbjuder varor, tjänster och priser som ej återfinns hos de traditionella aktörerna, dels av att konsumenterna mognat och insett många av de fördelar som e-handeln erbjuder i vissa branscher. E-handeln bedöms på lång sikt ha en fortsatt positiv, om än svagare, tillväxt än tidigare. Detta förklaras av att nya företag och affärsmodeller förväntas uppstå, men också av att flera av de traditonella företagen förväntas växla över från enbart butikshandel till att komplettera denna med e-handel, så kallad multi-channel retailing, i takt med att de inser fördelarna med att finnas på båda arenorna.

5 Framtidens detaljhandel

De närmast föregående kapitlen har haft ett tillbakablickande perspektiv avseende samhällsekonomiska och demografiska förutsättningar samt detaljhandelns struktur och strukturomvandling. Syftet med detta har varit att kartlägga och identifiera ett antal viktiga och varaktiga trender som kan tänkas fortgå, förstärkas eller försvinna under överskådlig framtid.

Av de trender som lyftes fram förväntas flera fortgå eller förstärkas. Detaljhandeln kommer även fortsättningsvis vara en småföretagarnäring, men inslaget av kedjeföretag förväntas öka. Det är emellertid tveksamt om antalet butiker kommer fortsätta öka. Med stor sannolikhet kommer strukturomvandlingen, dvs övergången från små till stora och mer rationella butiker, i större utsträckning sprida sig till sällanköpsvaruhandeln varför antalet butiker bedöms minska även i denna bransch. En annan stark trend som kommer förstärkas är detaljhandelns geografiska koncentration. Detaljhandeln söker sig i tilltagande utsträckning till stora och snabbt växande regioner, med hög och i huvudsak stabil ekonomisk aktivitet, eller regioner med speciella förutsättningar såsom turism och/eller gränshandel, dvs regioner med speciella förutsättningar. I takt med att urbaniseringen fortskrider kommer denna trend att påskyndas i framtiden. Det är osäkert hur detaljhandeln utvecklas som arbetsmarknad i framtiden. Teknikutvecklingen möjliggör på såväl företags- som butiksnivå effektiviseringar av personalen i framtiden. Detta riskerar att medföra att antalet sysselsatta minskar, eller stagnerar, i detaljhandeln. Då denna övergång till stora delar redan skett inom dagligvaruhandeln är det att förvänta att den får ett starkare genomslag i sällanköpsvaruhandeln i framtiden. Teknikutvecklingen kommer också innebära att den traditionella detaljhandeln kommer utsättas för en ökad konkurrens från e-handelsföretag, men också att allt fler traditionella detaljhandelsföretag kommer starta försäljning via nätet.

Detta kapitel blir av mer framåtblickande karaktär, då det har för avsikt att förutsäga förändringar i den demografiska strukturen, hushållens konsumtion samt detaljhandelns storlek och utveckling fram till år 2025. Kapitlet inleds med en beskrivning av ett antal demografiska trender och utmaningar. Därefter kartläggs och analyseras hushållens framtida

konsumtion i syfte att förutsäga detaljhandelns storlek år 2025 och dess tillväxt under prognosperioden.

5.1 Demografiska utmaningar

Befolkningsstrukturen i Sverige har förändrats kraftigt sedan slutet av 1960-talet. Detta förklaras av att antalet födda barn har minskat i takt med att förstagångsföräldrarnas ålder ökat och att dödligheten, i alla åldrar, har minskat kraftigt. Människor lever helt enkelt längre och har bättre hälsa allt högre upp i åldrarna. Denna trend, som är gemensam för såväl Norden som övriga EU, kommer att förstärkas under perioden 2008-2025 och kan förväntas leda till förändrade konsumtionsmönster inom befolkningen.

Befolkningen i Sverige uppgick till omkring 9 256 000 invånare år 2008. Under perioden 2008-2025 bedöms befolkningen öka med omkring 8 procent, varför den år 2025 beräknas uppgå till drygt 10 miljoner invånare. Under perioden förväntas således befolkningen växa med knappt 820 000 individer.[1] Befolkningen i Sverige förväntas växa i linje med den i övriga Norden som helhet under perioden.

[1] SCB, Befolkningsprognos 2009-2110.

I nedanstående tabell redovisas befolkningens storlek, tillväxt och fördelning på olika åldersintervall i Sverige under perioden 2008-2025.

Tabell 5.1 Antal invånare, befolkningsökning och åldersstruktur i Sverige år 2025.

Åldersintervall	Antal invånare 2025	Befolkningsökning 2008-2025, individer	Befolkningsökning 2008-2025, procent	Åldersstruktur 2025, procent
< 18	2 078 280	154 000	8	21
18-24	784 815	- 78 500	-10	8
25-44	2 534 980	97 500	4	25
45-64	2 477 090	72 200	3	25
> 65	2 198 190	507 000	30	22
Summa	10 073 355	752 200-	8,0	100

Källa: SCB.

Den starkaste tillväxten förväntas ske i ålderskohorterna 0-17 år samt över 65 år, där antalet invånare förväntas öka med 150 000 respektive 500 000 individer. Antalet ungdomar förväntas öka i linje med riket, och antalet pensionärer tre gånger så snabbt. Övriga ålderskohorter förväntas minska eller få en svag ökning under perioden. Detta leder till att omkring 40 procent av befolkningen är ungdom eller pensionär år 2025.

Sverige är ett mångkulturellt samhälle. År 2008 hade knappt 1,7 miljoner invånare i Sverige utländsk härkomst. Detta innebär att närmare 18 procent av befolkningen var född i utlandet eller barn till invandrade föräldrar. Av dessa var drygt 75 procent födda i utlandet, medan resterande 25 procent var barn till invandrade föräldrar.[2] År 2025 förväntas antalet individer med utländsk bakgrund ha ökat till drygt 2,1 miljoner individer, vilket medför att drygt 21 procent av befolkningen är född i utlandet eller barn till invandrade föräldrar.

[2] SCB, Tabeller över Sveriges befolkning 2008.

Av den totala befolkningsökningen på 817 000 individer förväntas befolkningen med invandrarbakgrund ligga bakom omkring 46 procent.[3]

Dessa två trender, allt fler pensionärer samt en större andel utländska invånare, är viktiga och något som detaljhandeln på olika sätt måste förhålla sig till i framtiden. Det finns ett starkt stöd för att äldre konsumenter skiljer sig från yngre beträffande hur de tänker och behandlar information och vad gäller värderingar, motivation och beslutsprioriteringar. Bland annat har forskningen konstaterat att ett begränsat tidsperspektiv på livet ger dem andra prioriteringsgrunder i termer av att de förlitar sig mer på kända mönster och vanor, väljer produkter och varumärken från ett mindre och mer begränsat urval än yngre samt att de föredrar etablerade, gärna inhemska, varumärken framför ”nymodigheter”. De äldre känner sig ofta inte heller hemma i den handelsmiljö som staden, köpcentrumet eller butiken erbjuder.[4]

Den äldre befolkningen utgör dock en av de resursstarkaste konsumentgrupperna i samhället så till vida att de har högre inkomster, större förmögenheter och större tillgångar samt mindre skulder än den yngre befolkningen.[5] På goda grunder torde dock den äldre befolkningen kunna delas upp i ett par huvudgrupper baserat på huruvida de tryggat pensionsåren genom aktivt sparande på bankkonton eller i aktier och fonder under den föregående tidsperioden. De äldres konsumtion och sparandemönster avviker på ett antal punkter från de yngre invånarnas och det finns avsevärda skillnader mellan olika åldergrupper i den äldre befolkningen.

Yngre invånare prioriterar i högre utsträckning restaurangbesök samt konsumtion av kläder och skor medan äldre prioriterar livsmedel, bostaden, fritidshuset samt inventarier. Äldre spenderar också en större andel av sin disponibla inkomst på hälsovård. Äldre personer som lever i tvåpersonshushåll spenderar en lika stor andel av sina inkomster på rekreation och kultur som yngre individer.[6] Det faktum att pensionärerna är en av de resursstarkaste grupperna och samtidigt finner en otillfredsställelse i dagens handelsmiljö pekar på att det

[3] SCB, Befolkningsprognos.
[4] Daunfeldt m fl s 16 och 37.
[5] Ibid s 27 f.
[6] Ibid s 36 f.

finns stor ekonomisk potential för detaljhandelsföretag och fastighetsföretag att satsa mer på att möta denna växande grupps efterfrågan och preferenser.

Invandrarna är, precis som svenskarna, inte någon homogen grupp. Tvärtom finns stora skillnader mellan dem beroende på strukturella faktorer såsom ekonomi, boendesituation och språkbarriärer, kulturella faktorer såsom religion och individuella faktorer såsom ursprungsland, ålder, kön, familjesituation och livsstil. Samtliga dessa faktorer påverkar hur invandrare tänker, agerar och konsumerar. Undersökningar visar att invandrarna som grupp som regel har lägre disponibla inkomster än svenskarna och att de som grupp har en köpkraft som totalt motsvarar 18 procent av den totala köpkraften i Sverige. För invandrarna som grupp är varans pris den enskilt viktigaste faktorn vid val av butik, men också service och tillgänglighet anses vara viktiga faktorer.[7] Mycket talar för att invandrarna blir en relativt viktig grupp för detaljhandeln att förhålla sig till. Inte minst därför att det är i denna grupp som den starkaste befolkningstillväxten förväntas ske.

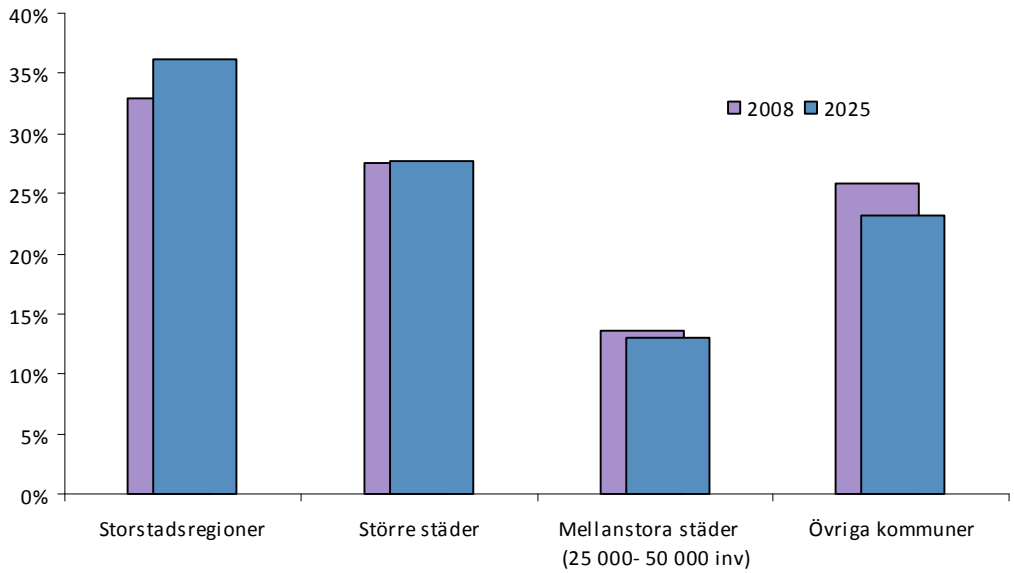
Sverige har under lång tid kännetecknats av en pågående regionförstoring, vilket sammanhänger med att de regionala arbetsmarknaderna blir allt större och mer sammanflätade geografiskt. Denna utveckling är positiv så till vida att stora regioner har en större kritisk massa och ett mer differentierat näringsliv, varför de är mindre känsliga för konjunktursvängningar. De ekonomiska tillväxtbetingelserna är därför bättre i stora regioner än i små regioner kännetecknade av ett ensidigt näringsliv.

På regional nivå finns två starka trender, regionförstoring och urbanisering, som förväntas fortgå i snabb takt under överskådlig framtid. Under perioden förväntas exempelvis antalet lokala arbetsmarknader minska från 85 år 2004 till 59 år 2030. Regionförstoringen förväntas, på grund av förändrade pendlingsmönster, bli mest tydlig i södra Sverige där framförallt storstadsregionerna förväntas växa kraftigt.

[7] Fahimi och Fridholm (2004); Troell (2009).

Detta sker dels genom en ökad och förtätad befolkning, men också genom att kommunikationsutvecklingen möjliggör allt större pendlingsavstånd mellan bostadsort och den kommun där individen förvärvsarbetar.[8] Områden som tidigare inte var integrerade med storstadsregionerna kommer därför att knytas hårdare till dessa över tid. Regionförstoringens styrka och omfattning är idag okänd och att utgå ifrån att den sker i den omfattning som har antagits torde vara att likna vid dopning av marknadsområden så till vida att en naturlig befolkningsökning kompletteras med nya, idag icke integrerade, marknadsområden. Implikationerna för detaljhandeln är också osäkra eftersom inköpsresor inte primärt styrs av samma mekanismer som arbetspendlingen och eftersom många regioner, i synnerhet de större, kommer att ha en eller flera delregioner som påverkar de inomregionala resmönstren. I diagram 5.1 redovisas befolkningens fördelning på storstadsregionerna (Stockholm, Malmö och Göteborg), större städer, mellanstora städer samt övriga kommuner utan hänsyn tagen till eventuell regionförstoring.

Diagram 5.1 Geografisk fördelning av Sveriges befolkning år 2008 och 2025.



Källa: HUI.

[8] Nutek, Framtidens arbetsmarknadsregioner.

Diagrammet visar att storstadsregionernas andel av befolkningen förväntas öka från 33 till 36 procent. Detta innebär en befolkningsökning på knappt 600 000 invånare från dagens nivå på drygt 3 miljoner invånare. I de större städerna, kommungrupp 3 enligt Sveriges kommuner och landsting, förväntas befolkningen öka med 235 000 invånare, varför de behåller sin andel av befolkningen. Diagrammet visar att andelen invånare bosatta i de mellanstora städerna samt övriga kommuner förväntas minska under perioden. Tillväxten i storstadsregionerna och de större städerna förväntas således ske på bekostnad av befolkningsökningen i det övriga landet. För detaljhandeln, och i synnerhet för sällanköpsvaruhandeln, innebär detta sannolikt en ökad koncentration mot storstadsregionerna och de större städerna medan detaljhandeln i de mindre kommunerna förväntas få en allt mer lokal anknytning och kompletterande karaktär i takt med att marknadsunderlaget krymper.

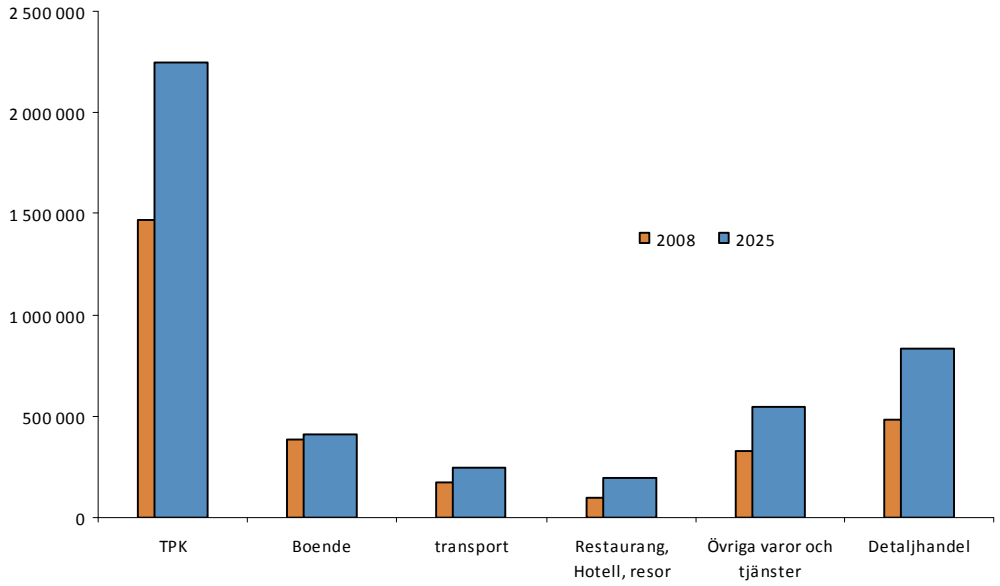
5.2 Den privata konsumtionen och detaljhandelns utveckling

Den privata konsumtionen utgör den klart största efterfrågekomponenten i Sveriges ekonomi. År 2008 stod den privata konsumtionen för ungefär 47 procent av bruttonationalprodukten (BNP) i löpande priser och av den privata konsumtionen utgjorde detaljhandelskonsumtionen cirka 33 procent. Det finns ett starkt samband mellan utvecklingen av hushållens totala konsumtion, konsumtionen av detaljhandelsvaror och detaljhandelns omsättningsutveckling.

Med utgångspunkt i prognoser över befolkningsutvecklingen samt prognoser över den privata konsumtionens utveckling är det med relativt stor säkerhet möjligt att förutsäga hur den privata konsumtionen, och i synnerhet detaljhandelskonsumtionen, kan komma att utvecklas under perioden 2008-2025. Därmed är det också möjligt att säga hur stor detaljhandeln kan förväntas vara år 2025, men också hur den totala konsumtionen kan tänkas förändras under prognosperioden.

Sverige befinner sig, i skrivande stund, i en återhämtningsfas efter en djup konjunkturnedgång under hösten 2008 och första halvan av 2009. Den privata konsumtionen förväntas under 2010 öka med cirka 2,5 procent, vilket är svagare än under inledningen av 2000-talet.[9] Trots att det på lång sikt är svårt att förutsäga konjunktursvängningar bedöms den totala privata konsumtionen öka med omkring 2,7 procent per år under perioden 2009-2025.[10] Detta har varit ett grundantagande för hur konsumtionen av enskilda varor och tjänster kan tänkas utvecklas under prognosperioden. Prognosen för dessa varor och tjänster har beräknats med hjälp av en regressionsanalys där konsumtionen av enskilda varor/tjänster har varit en funktion av den totala privata konsumtionens utveckling rensat för trender och omklassificeringar i materialet över tid. I diagram 5.2 redovisas den totala privata konsumtionens storlek i miljoner kronor för olika varugrupper år 2008 och 2025.

Diagram 5.2 Den totala privata konsumtionen fördelad på olika varor och tjänster år 2008 och 2025. 2008 års prisnivå.



Källa: HUI.

[9] HUI, konjunkturprognos september 2009.
[10] Konjunkturinstitutet, Svensk ekonomi 2012-2020.

Den totala privata konsumtionen (TPK) förväntas uppgå till knappt 2 250 miljarder kronor år 2025, vilket motsvarar en ökning på 780 miljarder kronor. Per capita konsumtionen förväntas öka med 2,1 procent, vilket skall jämföras med perioden 1975-2008 då tillväxten uppgick till 1,3 procent per år. Studeras enskilda varor eller tjänster framgår att den största ökningen är att förvänta i konsumtionen av övriga varor och tjänster samt inom detaljhandeln.

Boende: Bostadskonsumtionen förväntas uppgå till drygt 400 miljarder kronor år 2025, vilket motsvarar en ökning om drygt 25 miljarder kronor. Under perioden förväntas per capita konsumtionen av bostäder vara oförändrad jämfört med 2008. Då bostadskonsumtionen är oförändrad innebär det att konsumtionsutrymmet för andra varor och tjänster ökar under perioden.

Transporter: Konsumtionen av transporter förväntas uppgå till omkring 250 miljarder kronor år 2025, vilket motsvarar en ökning på 75 miljarder kronor sedan år 2008. I termer av per capita konsumtion innebär det en ökning med 1,7 procent per år under prognosperioden, att jämföra med den historiska tillväxten på 0,5 procent per år.

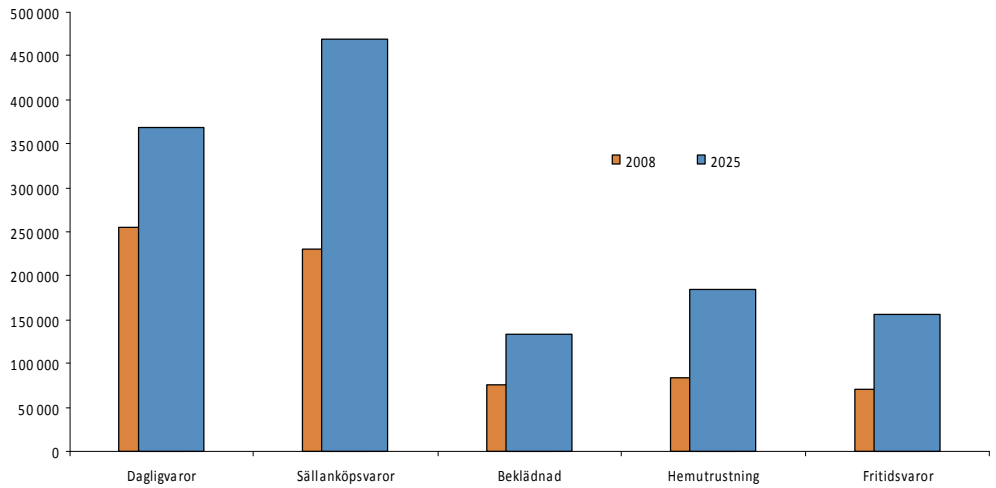
Restaurang, hotell och resor: Konsumtionen av dessa tjänster förväntas uppgå till 195 miljarder kronor år 2025, vilket i princip motsvarar en fördubbling av konsumtionen under prognosperioden. Detta innebär att per capita konsumtionen ökar med omkring 3,5 procent per år under perioden 2008-2025.

Övriga varor och tjänster: Per capita konsumtionen av övriga varor och tjänster, det vill säga hälso- och sjukvård, utbildning, försäkringstjänster och kultur mm, förväntas öka med 2,6 procent per år under prognosperioden. Detta medför att hushållens konsumtion av dessa varor och tjänster förväntas uppgå till knappt 550 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning på 220 miljarder under perioden.

Detaljhandel: Per capita konsumtionen av detaljhandelsvaror förväntas öka med 2,9 procent per år under prognosperioden, vilket skall jämföras med en årlig tillväxt på 1,4 procent per år under perioden 1975-2008. Detaljhandelskonsumtionen förväntas därigenom uppgå till 835 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning på 350 miljarder kronor under perioden. Detaljhandelns andel av BNP förväntas därigenom öka från 33 till 37 procent.

Beträffande detaljhandeln är det också intressant att studera inom vilka varugrupper som konsumtionen kan förväntas öka mest. I diagram 5.3 har därför detaljhandelskonsumtionen brutits upp på ett antal olika varugrupper.

Diagram 5.3 Hushållens konsumtion av detaljhandelsvaror år 2008 och 2025. 2008 års prisnivå.



Källa: HUI.

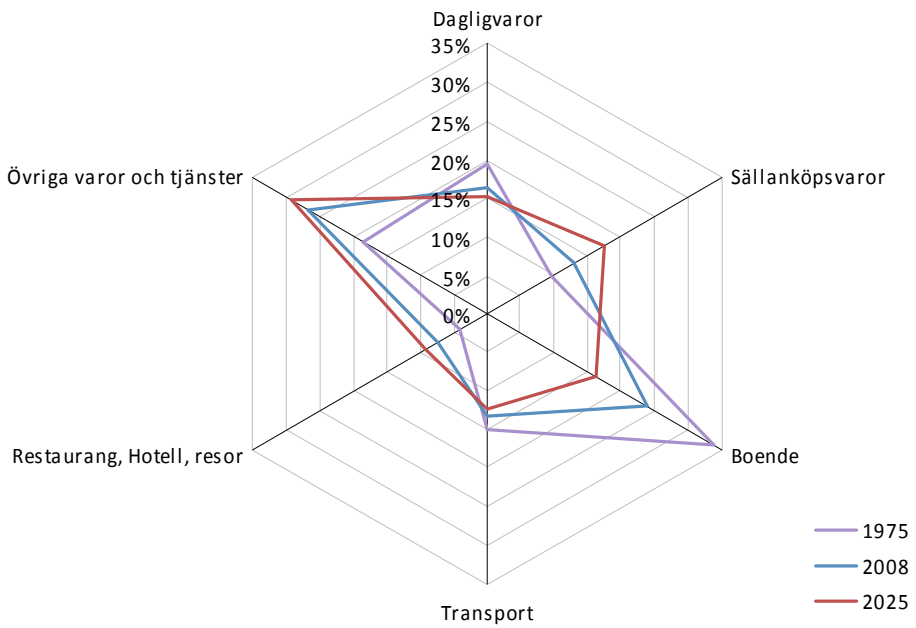
Konsumtionen av dagligvaror förväntas uppgå till knappt 370 miljarder kronor år 2025, vilket motsvarar en ökning av per capita konsumtionen med 1,8 procent per år. Konsumtionen av dagligvaror förväntas därför sjunka från dagens nivå på 52 procent till 44 procent av detaljhandelskonsumtionen år 2025.

Per capita konsumtionen av sällanköpsvaror förväntas öka med 3,8 procent per år under prognosperioden. År 2025 förväntas den därför uppgå till drygt 460 miljarder kronor, vilket innebär en fördubblad konsumtion jämfört med år 2008.

Sällanköpsvarukonsumtionen förväntas således öka sin andel av detaljhandelskonsumtionen från 48 till 56 procent år 2025. Framförallt är det handeln med hemutrustning, det vill säga möbler, heminredning, järn och bygg, samt fritidsvaror som förväntas öka kraftigt. Inom båda dessa varugrupper förväntas per capita konsumtionen öka med drygt 4,0 procent per år, vilket innebär att konsumtionen förväntas uppgå till 180 respektive 150 miljarder kronor år 2025. Beklädnadshandeln är, liksom dagligvaruhandeln, mer behovsstyrd, varför konsumtionen förväntas öka cirka 3 procent per år. År 2025 förväntas hushållens konsumtion av beklädnadsartiklar uppgå till drygt 130 miljarder kronor.

Den totala privata konsumtionen förväntas således öka kraftigt under prognosperioden, vilket bedöms få stora implikationer för detaljhandelns utveckling och storlek i slutet av prognosperioden. Då variationerna i tillväxttakt är stor mellan olika typer av varor och tjänster är det rimligt att förvänta sig en förändrad sammansättning av den totala privata konsumtionen och i synnerhet av detaljhandelskonsumtionen. I diagram 5.4 illustreras långsiktiga förskjutningar i den totala privata konsumtionen uppdelat på olika varor och tjänster.

Diagram 5.4 Förändringar i hushållens konsumtion 1975-2025. 2000 års priser.



Källa: HUI.

Diagrammet illustrerar en tydlig trend i att konsumtionen har förskjutits från boende, dagligvaror och transporter mot konsumtion av resor, sällanköpsvaror och andra varor och tjänster. I mitten av 1970-talet lade konsumenterna i genomsnitt 33 procent av sin disponibla inkomst på boende.

År 2008 hade denna andel fallit till 25 procent och under prognosperioden förväntas den minska ytterligare för att år 2025 ta cirka 16 procent av konsumenterna disponibla inkomster i anspråk. Även konsumtionen av transporter och dagligvaror har minskat sin andel av den privata konsumtionen. Nedgången har dock varit svag och kan förväntas vara svag även under överskådlig framtid.

I takt med att dessa varugrupper har tagit mindre andel av konsumtionen i anspråk har utrymmet för annan konsumtion ökat. Sällanköpsvarornas andel av konsumtionen har ökat från 10 till 13 procent under perioden 1975-2008. Under prognosperioden förväntas konsumtionen av sällanköpsvaror öka ytterligare för att år 2025 ta omkring 18 procent av de disponibla inkomsterna i anspråk. Samma sak gäller för konsumtionen av hotell, resor och restaurangbesök, vars andel av konsumtionen ökat från fyra till åtta procent under perioden 1975-2008. År 2025 förväntas konsumenterna lägga omkring tio procent av sin disponibla inkomst på konsumtionen av hotell, restaurang och resor. Konsumtionen av övriga varor och tjänster är den varugrupp som under perioden tagit ett allt djupare grepp om konsumenternas plånböcker. År 2008 spenderade konsumenterna omkring 27 procent av sin disponibla inkomst på övriga varor och tjänster, vilket är en ökning med 8 procentenheter sedan mitten av 1970-talet. Under prognosperioden förväntas konsumtionen av dessa varor och tjänster öka svagt och stå för omkring 30 procent av hushållens konsumtion år 2025. Sammanfattningsvis är således en kraftigt stigande konsumtion att vänta under prognosperioden, men också relativt stora förändringar i konsumtionens sammansättning.

5.3 Sammanfattning

Detaljhandelns förutsättningar kommer att förändras kraftigt under överskådlig framtid, vilket delvis beror på att ett antal demografiska trender förstärks. Befolkningen förväntas öka samtidigt som andelen pensionärer, invandrare och ungdomar förväntas öka kraftigt. Detta förväntas påverka inköpsmönster, produktval, tillgänglighetskrav, prisnivåer men också utformning av butiksmiljöer och marknadsplatser etc.

Befolkningsökningen förväntas, tillsammans med ökade per capita inkomster, leda till ökad och förändrad sammansättning av den privata konsumtionen. År 2025 tar konsumtionen av sällanköpsvaror, kulturupplevelser, restaurang-, rese- och hotelltjänster ett större grepp om konsumenternas plånöcker på bekostnad av mer basal konsumtion såsom livsmedel, bostäder och transporttjänster.

6 Sju megatrender som påverkar framtiden

En av utmaningarna när man talar om framtiden är att kunna fånga upp tankar och idéer som inte är möjliga att prognostisera och räkna på. Vi är alla medvetna om att det finns ett antal trender i tiden som kommer att påverka framtiden. I detta avsnitt kommer vi att presentera ett antal megatrender. Utifrån dem har vi sedan i sista delen av denna rapport konstruerat fyra möjliga scenarier kring en av dessa trender, nämligen hållbar utveckling. För att vaska fram megatrenderna och konstruera scenarierna har vi talat med åtskilliga företag och individer om deras syn på framtiden och vi har arbetat aktivt med ett tjugotal aktörer som på olika sätt är verksamma i detaljhandeln.

Tillsammans med dem har vi genomfört en större workshop. Workshopens första del syftade till att låta beslutsfattare inom detaljhandeln själva identifiera viktiga trender och tendenser som de anser kommer att påverka detaljhandeln i framtiden. Deltagarna fick i uppgift att fundera fritt kring vilka de stora förändringarna i deras omvärld är samt vilken bäring dessa förändringar har på detaljhandeln om 15 år. Därefter fick de dra upp ett antal framtidsscenarier utifrån tre nyckelbegrepp – arbetsmarknad, marknadsplatser och geografiska lägen.

Deltagare i workshopen var ett 20-tal marknads-, etablerings- och informationschefer samt branschorganisatörer och analytiker från olika delar av detaljhandeln[11]. Detaljhandelns branschmässiga huvudinriktningar fanns alla representerade på workshopen. Stommen i de scenarier som finns redovisade nedan är framtagen av denna grupp.

Resultatet av workshopen var ett antal bilder, fakta, tankar och visioner som kom fram från gruppens gemensamma erfarenhet. Summan av denna övning var i det första ledet en imponerande lista med nyckelord, trender och tendenser[12]. För varje trend diskuterades sedan i vilken omfattning utvecklingen som trenden speglar kan antas vara relativt säker, och därmed förutsägbar, eller om trenden kan betraktas som osäker. Vi resonerade även kring om

[11] Se Appendix 1 för listan med deltagare i workshopen.
[12] Se Appendix 2 för listan med exempel på nyckelord.

trenden skulle påverka detaljhandeln i större eller mindre utsträckning samt eventuella mottrender.

HUI har sedan sammanfattat de diskuterade trenderna i sju megatrender som alla har olika drivkrafter och undertrender. Dessa megatrender avspeglar olika strömningar, tendenser och drivande krafter i nutiden som ofelbart kommer att påverka detaljhandeln i framtiden. Som komplement har ett antal böcker, rapporter, analyser och bloggar om konsumtion, detaljhandel och betydande omvärldsfaktorer scannats av. Dessa har använts för att bygga på, ringa in och ge exempel på fenomen som belyser de trender vi tar upp.

Vad är en trend? Så som vi ser det är en trend en synlig förändring som har en riktning (exempelvis ökar/minskar). Denna kan vara konkret (antalet invånare) eller abstrakt (förändrade värderingar). Det är i detta sammanhang viktigt att inte blanda ihop mode med trender. I förhållande till begreppet mode, som betecknar någonting kortsiktigt (även när termen appliceras på något annat än kläder eller accessoarer), är en trend en rörelse som är betydligt mer långsiktig och övergripande.

De sju megatrenderna är:

1. Internationalisering och globalisering
2. Teknisk utveckling
3. Internet och digitala medier
4. Service och upplevelser
5. Strukturomvandlingen
6. Hållbar utveckling
7. Förändrad efterfrågan

För vissa trender ser vi en eller flera tydliga riktningar. Eftersom de flesta trender har mottrender tas dessa upp i de fall det finns tydliga sådana eller om det finns stora osäkerheter om utvecklingen. Observera att det även finns vissa paradoxala motsättningar mellan olika megatrender - något som skapar en hel del utmaningar för handeln i framtiden.

6.1 Internationalisering och globalisering

Vår tids absolut största megatrend är internationalisering och globalisering, vilket påverkar både individer, företag, institutioner och strukturer. Detta är en trend som har pågått under flera hundra år, men som under de senaste decennierna har nått helt nya proportioner.

Med internationalisering menar vi här samarbete mellan nationer och mellan företag i olika nationer. Med globalisering avses en djupare gränsöverskridande integration. Globalisering syftar i vid mening på handel, gränsöverskridande investeringar och kapitalflöden samt utbyte av information och teknologi mellan länder. Även mjukare begrepp såsom kultur, miljö, attityder och livsåskådning omfattas av begreppet globalisering.

Drivkrafter

Det finns ett par riktigt stora drivkrafter till internationalisering och globalisering, varav den största utan tvekan utgörs av behovet av ökad handel. Politiska initiativ för långvarig fred mellan nationer ses som en starkt pådrivande faktor. Bildandet av EU är ett exempel på det. Politiska beslut om öppnare och mer integrerade ekonomier har påverkat handeln med varor och tjänster positivt.

Idag har produktionen av varor och tjänster inte bara nått ifatt utan också förbi hushållens spontana konsumtion och efterfrågan. När detta händer ökar de vinstinriktade organisationernas beroende av tillväxt. Detta är kanske den största pådrivande faktorn bakom en starkt ökad internationalisering. Företag försöker helt enkelt hitta nya marknader och nya produktionssätt för att utvecklas, överleva och blomstra.

Globaliseringen har också möjliggjorts av minskade kommunikations- och transaktionskostnader till följd av teknologiska framsteg och politiska beslut. Det är ingen ny företeelse, men den kraftiga minskningen av dessa kostnader de senaste decennierna har lett till en dramatisk ökning av globala transaktioner samt till att allt fler länder deltar i den globala ekonomin.

Håll speciellt ögonen på

- Politiken
- De multinationella företagen
- Nationalstatens minskade betydelse
- Arbetsmarknaden

Exempel och tendenser i tiden

De politiska projekten för gemensamma marknader är många och länder runt om i världen bildar grupperingar för att positionera sig i en allt mer global värld. Regionala kooperativa grupper (som exempelvis tillkommer i syfte att utveckla viss industri), frihandelsområden, tullunioner, gemensamma marknader och fullfjädrade politiska unioner är fem olika nivåer där socioekonomiska och politiska överenskommelser påverkar handeln. Detta är en tydlig och stark trend som förmodligen kommer att accelerera ytterligare framöver. Handelns aktörer gör klokt i att noga följa utvecklingen i EU, NAFTA, IMF, WTO och andra grupperingar de närmaste femton åren – och framöver.

Marknaden för kommersiella fastigheter har under de senaste åren tagits över av stora internationella fastighetskoncerner där huvudkontor och ägande sitter långt utanför Sveriges gränser. Svenska köpcentrum är här bara en del i en större portfölj av fastigheter spridda över olika länder. Kanske inte för att Sverige har den mest lukrativa fastighetsmarknaden i världen, utan snarare för att Sverige är en relativt sett stabil investering i ett globalt perspektiv. Trenden är att gå från mindre till större bolag och från svenskägt till internationellt ägande[13].

Inom handeln har flera utländska aktörer äntrat den svenska marknaden under senare år. Exempel på detta är Lidl (dagligvaror), Deichmann (skor), Media Markt (hemelektronik), Urban Outfitters, Zara, American Apparel (kläder) samt Hornbach och Bauhaus (byggvaror). På väg in i Sverige i skrivande stund är kedjorna Decathlon (sport och fritid) samt XXXLutz (möbler). Även omstruktureringen av apoteksbranschen medför att nya internationella aktörer

[13] Se exempelvis King Sturge, European Property Report; Retail Space Europe, ICSC Europe; Bergström & Fölster (2009), Kampen om köpkraften.

söker sig till den svenska marknaden. IKEA, H&M, Gina Tricot och Clas Ohlson är alla exempel på det motsatta, det vill säga svenska kedjor som etablerar sig på utländska marknader. Fler och fler svenska företag kommer att göra detta i framtiden och den ökande medelklassen i växande ekonomier runt om i världen erbjuder goda möjligheter. Att lyfta blicken mot andra marknader kommer att bli både vanligare och nödvändigare i framtiden. För många kedjeföretag kommer detta att bli en ren överlevnadsfråga.

Nationalstatens minskande betydelse är ett intressant fenomen som uppkommit som en effekt av globaliseringstrenden. Utvecklingen har skapat internationella industri-, produktions-, service- och handelskoncerner som flyter ovanpå och utanför traditionella nationsgränser. I takt med att dessa företag internationaliseras och globaliseras har de gjort sig mindre beroende av nationalstaternas lagar, förordningar och regler. De lever på sätt och vis i sina egna dimensioner och anpassar verksamhet och produktion efter vad som är lämpligast för dem, utan hänsyn till enskilda länders intressen. Som en effekt av detta kommer det att bli allt svårare för nationella stater att aktivt stödja ”inhemska” företag. Även synen på vad som är svenskt och utländskt luckras upp. Traditionella inhemska företag får dessutom i allt högre grad se sig utmanade av internationella aktörer.

Även arbetskraften håller på att internationaliseras. Den som under senare år har flugit från Köpenhamns flygplats Kastrup och har haft tid att shoppa eller äta mat i väntan på flyget vet att stora delar av all handels- och servicepersonal på flygplatsen är svensk. Öresundsregionen kännetecknas även av en omfattande arbetspendling där danskar, av både skattetekniska och boendeekonomiska skäl, väljer att bo i Sverige och pendla över sundet för att arbeta. Gränserna suddas således ut då människor bor i ett land och arbetar i ett annat. Inom diverse arbetsmarknader och sektorer är trenden densamma. Utländska byggarbetare är mer regel än undantag och städ- och restaurangbranscherna kryllar av olika etniciteter, ursprung och kulturer. Generösa skattelättnader för kvalificerad arbetskraft i många länder öppnar upp för en ökad internationalisering av arbetsmarknaden. Mottrender i form av allt högre europeiska murar runt EU bör också uppmärksammas.

Implikationer

Denna utveckling påverkar allt från produktionssystem, logistik, affärslogik och synen på värdeskapande inom handeln med både varor och tjänster. Det ökade trycket på tillväxt både drivs av, och driver på, en förfinad teknisk utveckling.

6.2 Teknisk utveckling

En stark motor bakom ekonomisk tillväxt i handeln är teknisk utveckling. Nya idéer, nya företag och nya affärsgrenar föds, nya organisationsformer uppkommer och gamla verksamheter får nytt liv genom ny teknik. Den tekniska utvecklingen är således en grundläggande komponent för handeln och dess framtid.

Teknisk utveckling har också möjliggjort helt nya affärsstrategiska tankesätt och modeller och våra livsmönster präglas i allt högre grad av användandet av tekniska föremål, som i sin tur ofta ingår i större tekniska system. Exempel på detta i konsumentledet är utvecklingen av mobiltelefoner med ständig uppkoppling till webben. Exempel från företagsvärlden är att outsourcing av vissa affärsområden, funktioner och affärsprocesser i företag har ökat samt hur kassa- och logistiksystem har förändrats och integrerats.

Drivkrafter

Strävan efter effektivitet och pressade kostnader har historiskt sett varit starka drivkrafter för introduktionen av ny teknik inom handeln. Inflytande från andra kulturer, förändringar i naturen (till exempel torka eller översvämningar), demografiska förändringar (till exempel urbanisering) krig, behovet av en fungerande infrastruktur och bättre kommunikation etc. är alla exempel på bakomliggande drivkrafter till den tekniska utvecklingen. Enskilda entreprenörer med god observationsförmåga, nyfikenhet och uppslagsrikedom spelar stor roll för teknisk innovation.

Håll speciellt ögonen på

- E-handelsutvecklingen och den mobila utvecklingen
- Teknik i butik och logistik
- Cloud computing

Exempel och tendenser i tiden

E-handelns frammarsch har varit möjlig just tack vare den tekniska utvecklingen. Förutom konsumenternas informationsbehov, bekvämlighet och nyfikenhet drivs E-handeln bland annat på av framtagandet av snabba och allt mer portabla persondatorer samt utvecklingen av kabelnät och trådlös kommunikation. Mobiltelefoni och framtagandet av ny mjukvara, nya applikationer och nya tjänster driver också på utvecklingen. I framtiden kommer vi att få se helt nya flerdimensionella lösningar. Teknisk utveckling driver också fram nya sätt att tjäna pengar och många företag rör sig mot handel i flera olika försäljningskanaler. Internet har förändrat såväl grossistens som detaljistens roll. Denna utveckling förväntas fortgå. E-handeln växer snabbt och är omfattande när det gäller till exempel böcker och musik där det är relativt lätt att hoppa över butiks- och/eller grossistledet. Här har företagen stora problem med att upprätthålla existerande affärsmodeller och förändringstrycket är stort.

Tekniskt avancerade och integrerade kassa-, lager- och logistiksystem är idag mer regel än undantag inom handeln. Ny teknik har medfört billigare produktion, vilket bidrar till att handelns inköpskostnader ökar måttligt och i vissa fall till och med reduceras. Verksamheten blir på så sätt effektivare och antalet sysselsatta kan i vissa fall minska. Inom logistiken bidrar teknisk utveckling till ökad produktivitet. Exempel i tiden är streckkoder (GS1-systemet tidigare EAN) och informations- och kommunikationsteknologi (IKT), vilka är givna delar av distributionen. Ett annat exempel är RFID (Radio frequency identification), små radiosändare/mottagare och minnen, som kallas taggar, känner om en vara flyttas och en ny vara kan då beställas direkt så att butikens hyllor hålls lagom fulla.

Den största synbara framtida IT-trenden uppenbarar sig i form av begreppet Cloud computing (molnet är en metafor). IT-företag från branschens alla hörn, exempelvis IBM, Microsoft, Cisco, Google, Amazon och ett antal mindre och mer okända aktörer gör

mångmiljardinvesteringar i datamolnet. Lite förenklat handlar det om att datakraften flyttar från företagens egna datorer och servrar in i enormt stora datahallar, drivna av exempelvis Google, IBM, Microsoft med flera. Där lagras information och där drivs de program som företag och konsumenter behöver. Dessa plockas ner från cyberrymdens moln efter behov, på samma sätt som vi gör med exempelvis Hotmail eller Spotify idag. De gör att företag aldrig behöver ta stora investeringskostnader för egen hårdvara, investera i egna datorhallar eller köpa och installera programvara på det sätt vi ser idag. Ingenting behöver längre lagras lokalt utan ligger istället i molnet.

> Någon har liknat den förändringen vid hur det var när industrin byggdes upp för 100 år sedan. Då valde många först att bygga sina egna elverk för att få energi, men efterhand lades jobbet över på specialiserade elbolag och därefter blev elen bara något som kom ur väggen. Principen för betalning är också densamma. Ju mer datorkraft man förbrukar desto mer får man betala. Framöver kan vi köpa allt till rörligt pris.

Någonting riktigt intressant är att övergången väntas först bland konsumenter och mindre företag som använder standardiserade program som exempelvis Officepaketet. Omställningen drivs på av flera företeelser[14]. Bredbandsnäten har blivit så bra att man kan komma åt tjänster och information som ligger på olika ställen på nätet. Samtidigt har utveckling av ny teknik gjort det billigare att driva riktigt stora datorhallar. Många företag har dessutom fått ont om plats i sina egna datorhallar och vill gärna ha nya lösningar. Med molntjänster går det snabbt att få tillgång till mer kapacitet om verksamheten växer. Verksamheten är också skalbar upp och ner med mycket kort varsel. Det går kvickt att komma igång och det krävs inga egna investeringar i servrar eller mjukvara. Den nuvarande affärsmodellen, där investeringskostnaden initialt är stor för att köpa datorer och program, ogillas av många och utgör i praktiken ett inträdeshinder för innovativa, men fattiga, företag.

Bland konsumenter och, främst mindre, företag är det många som vill slippa ifrån att ständigt behöva uppgradera program och att säkerhetskopiera. Genom att köpa tjänsterna via nätet låter man någon annan ta hand om den saken. Lägg till detta att datorkraften nu också flyttar in i en rad andra apparater som mobiler, handstora datorer, tv-apparater och spelkonsoler. Genom att lägga informationen i ett datamoln kommer man åt den från alla apparater. Både företag och konsumenter behöver se över sina kostnader och med molntjänster kan man spara pengar eller få pengar över till andra satsningar.

[14] Se artikel i SvD, IT-molnet tar över 2009-04-10; Internet world, Molnet special, 2009-01-13.

Implikationer

Struktur, logistik, produktion, sysselsättning, förändrad dataflöden, arbetsfunktioner, nya försäljningskanaler etc. allt påverkas av teknikutveckling. En ny utmaning som kommer med den senaste utvecklingen är det enorma dataflöde som skapas. Helt nya frågeställningar kring hur detta ska hanteras och lagras har därmed materialiserats. Exempelvis gäller detta frågor om individens integritet och anonymitet. Att kunna hantera och analysera stora datamängder kommer att utgöra en betydande konkurrensfördel i framtiden. Om köpen kan kopplas till ett kundnummer eller kreditkort får företagen oöverträffad information om vem som köper vad, när de gör det samt i vilken utsträckning det sker. Genom att kunna se mönster i stora dataflöden och omvandla dessa till information kommer företag att kunna påverka ”the bottom line”. Vidare kommer sökoptimering att vara viktigt även i framtiden.

Cloud computing tycks öppna helt nya möjligheter, men det finns självklart problem och kritiker. Vad händer exempelvis om någon hackar sig in i servrarna och stjäl information? Många existerande företag sitter även uppbundna av långa kontraktstider i existerande affärssystem. Cloud computing är fortfarande något som är i sin linda och ett begrepp som är något luddigt i kanterna. Om 15 år ser det sannolikt annorlunda ut. Företag som sitter fast i stora och kostsamma tekniska servrar, applikationer, program och affärssystem – se upp! Utvecklingen hänger samman med nästa stora megatrend, nämligen internets och digitala mediers utveckling.

6.3 Internet och digitala medier

Ibland är det lätt att glömma hur pass nytt internet är. Föregångaren till internet, Arpanet, utvecklades som ett militärt forskningsprojekt i USA för cirka 45 år sedan. Först i slutet av 1980-talet skapades de standarder vi känner som HTML och HTTP för att beskriva och överföra webbsidor. Under 1990-talets senare del ökade antalet internetanvändare markant och sedan dess har de flesta företag och många privatpersoner egna webbplatser (hemsidor) samt e-postadresser. Den största IT-boomen, då webbsidor blev allmänt kända, var i slutet av 1990-talet och början av år 2000. Det är inte mer än 10-15 år sedan. Ingen politisk, social,

kulturell eller ekonomisk sektor är opåverkad av detta fenomen och en majoritet av svenskarna använder sig av internet dagligen, på ett eller annat sätt[15].

Drivkrafter

Internet är inte en enkelriktad väg skapad av och avsedd för företag och institutioner för att nå konsumenter (vilket industriella lobbyister ibland vill få oss att tro). Det är något helt annat. En sfär byggd på kunskapsmässiga och sociala forum, byggt för utbyte av idéer, vetande, kunnande och iakttagelser. Byggt för att dela ut och hämta in datafiler med text, ljud och bild. Och viktigast av allt – det är ett öppet system. Det får till följd att ingen central maskin eller organisation behövs. Slutanvändarna har kontrollen att själva lägga till vad de vill – men inte att styra och begränsa flödet.

Detta är internets styrka och det är denna modell som driver på innovation och utveckling på nätet (vilken sedan påverkar alla branscher mer eller mindre). Det har gjort att detta är den största kanalen för data, information, nyheter, kultur, innovationer, tankar, idéer och det fria ordet som någonsin existerat. En hittills oöverträffad mekanism för tankens och ordets globala frihet samt allmän kreativitet och innovativitet.

Kontrollen ligger med andra ord i ändpunkterna av nätverket, en end-to-end lösning. Detta är anledningen till att detta blivit så stort. Enskilda individers och organisationers inre driv och önskan att nå ut, att kommunicera med omvärlden och på andra sätt dela med sig kan tillfredställas härigenom. En mängd olika trender och strömningar är här mycket betydelsefulla för handelns framtid.

Håll speciellt ögonen på

- Det öppna och det fria
- Sociala medier
- Den legala utvecklingen

[15] För faktakällor om denna utveckling se exempelvis: Findahl (2008), Svenskarna och Internet, World Internet Institute (www.wii.se); Stiftelsen för Internetinfrastruktur (www.iis.se).

Exempel och tendenser i tiden

Internet erbjuder ett demokratiskt, socialt och innovativt forum – ett öppet system av tidigare oöverträffad storlek och format – utan några inträdesbarriärer. Alla kan delta, alla kan bidra och alla gör det.

Öppen källkod, (engelska open source), öppen programvara, fri mjukvara är alla exempel på datorprogram där användaren har full frihet att köra, undersöka, ändra och sprida till andra, med eller utan ändringar. Dessa idéer och program, som spridits snabbt via nätet, står i stark kontrast till idén om patent, det enskilda företagets (personens) rätt till kontroll etc. Enskilda e-handlare med god initiativförmåga och hygglig datakunskap gör klokt i att ta en titt på alla de fria plattformar som finns för e-handel baserad på öppen källkod. Öppna innovationer och crowdsourcing, som exempelvis Wikipedia, är andra exempel på idéer som får liv via nätet och som ofelbart kommer att förändra handeln i framtiden.

Idag erbjuds en stadigt växande mängd av program och affärsmodeller som bygger på dessa principer. Spana exempelvis in Yelp, Lego (designed by me), My Starbuck Idea (Starbucks) och BMV Customer Innovation Lab.

Webben har för alltid förändrat detaljhandelslandskapet och kommer att fortsätta göra så i framtiden.

En våg av sociala medier håller just nu på att transformera bilden av, och i vissa fall även strukturen i, detaljhandeln. De sociala medierna återfinns på alla digitala plattformar och den mobila utvecklingen kommer att driva på denna utveckling ytterligare. Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan exempelvis ta sig uttryck i Internetforum, bloggar, Twitter, sociala nätverk, wikier, poddradio och artikelkommentarer. Via dessa medier pratar fler och fler människor, unga som gamla, med varandra om de upplevelser och erfarenheter de har av varor, tjänster och varumärken. Det kan vara både positiva och negativa upplevelser, intryck eller känslor, och andra personer följer deras tips, råd och rekommendationer. Konsumenter som interagerar med andra konsumenter om vad som påverkar dem, om produkter, om varumärken och ger varandra råd och tips, erfarenheter och tankar är ett fenomen som växer exponentiellt via webben och de sociala medierna.

Frågor om immateriella rättigheter har också hamnat högt på agendan för en del av detaljhandelns aktörer. Denna utveckling drivs av starka lobbygrupper, framför allt inom skiv-, film- och bokbranschen, som argumenterar för att det behövs mer rättighetsskydd och förlängda upphovsrätter. De vill beskära möjligheter att sprida material och datafiler samt pläderar för en strängare övervakning av alla användare på nätet. Det finns starka politiska krafter som också verkar för detta, och lagar (till exempel Ipred) har stiftats för att begränsa fildelningen. Det är naturligtvis förståeligt att aktörer reagerar när deras etablerade affärsmodeller hotas, men vad betyder detta för branschen i framtiden? Att fildelningen begränsas med legala medel på det sätt som nu sker är dock inte en självklart positiv utvecklig för detaljhandelns framtid, även om det kan se ut så från de enskilda aktörernas perspektiv[16]. Att införa lagar och bestämmelser som begränsar innovations-, informations- och filflöden kan visa sig vara socioekonomisk kontraproduktivt.

> Vad händer exempelvis med synen på handelns aktörer om vi får stora grupper människor som anser att rättssäkerheten har urholkats och att myndigheter går företagens ärende genom att de tillåter företag att plocka fram personuppgifter och övervaka användare? Lawrence Lessig, amerikansk professor i juridik, har framhållit att immaterialrättsföreträdarnas alltmer konfrontativa attityd leder till en situation där man öppnar ett utrymme för ett generellt radikalt motstånd mot immaterialrätten. Detta kan på sikt vara förödande för den värdefulla roll som en avvägd immaterialrätt skulle kunna spela i framtiden.

Ett par olika ansatser kan urskiljas som tyder på detta. Ur ett ekonomiskt perspektiv kan en sådan utveckling begränsa innovation, tillväxt och ekonomisk utveckling i ekonomin samt hålla tillbaka transformation av branscher i behov av omvandling. Om etablerade affärsmodeller upprätthålls trots att de visat sig omoderna finns det ju inget incitament till förändring. Rättsligt kan det också få oönskade konsekvenser om vi inför allt bredare och stelare regler för immateriella rättigheter. En immaterialrätt som associeras med stämningar, övervakning, girighet och teknikfientlighet föder ett motstånd mot inte bara dagens utformning av rättsreglerna, utan mot hela idébygget[17].

[16] Debatterna om fildelning och lagförslagen om olika typer av övervakning på nätet har varit ett par av de mest kontroversiella frågorna och hetaste debatterna både i riksdag, tidningar och bland bloggare på nätet mellan 2003 och 2010.
[17] Ibid; se även Michele Boldrin och David K Levine (2008) Against Intellectual Monopoly (Cambridge University Press).

Utvecklingen reser även andra frågetecken. Vad händer när immaterialrättsföreträdarnas logik förs över på andra områden – exempelvis inom bioteknik, livsmedel och grödor? Med allt bredare definitioner av vad som kan skyddas med patent och immaterialrätt finns stor risk att lagstiftningen hägnar in idéutveckling och kunskap. Om detta blir effekten ter sig termer som informations- och kunskapssamhälle något ironiska[18].

Implikationer

Summeras alla dessa tendenser blir det tydligt att företag kommer att behöva utveckla ett nytt förhållande till marknaden. Detta nya förhållande kräver en större flexibilitet i organisationerna. Vidare måste företag vara kreativa och tekniskt innovativa, vara betydligt mer öppna, mer villiga till dialog och till interaktion på alla plan. Konsumenter är aktiva, de är uppkopplade, informerade, kunniga, innovativa, experimenterande och skapande. Maktbalansen mellan producenter och konsumenter har därmed förskjutits. Denna utveckling ställer självklart nya krav på företagen, som på ett helt annat sätt än tidigare måste uppmärksamma sina konsumenter, kunder och slutanvändare och föra en dialog med dem. Företag måste också förändra sitt sätt att tänka kring vad det är som skapar värde ur konsumentens synvinkel, förändra distribution och prissättningsstrategier. Om inte de etablerade företagen på marknaden kan ge konsumenterna bra lösningar som möter deras konsumtionsbehov så skapar konsumenterna dessa själva.

6.4 Service och upplevelser

ICA:s koncernchef menar att utvecklingen av olika typer av service inom handeln kommer att öka i snabb takt framöver och att service i framtiden blir en allt mer framträdande del av handelns erbjudanden[19]. Han har med stor sannlikhet rätt.

Drivkrafter

Utbudsöverskott och behov av tillväxt leder till att företag i konkurrensutsatta branscher tvingas utveckla en klart ökad känslighet i förhållande till konsumenten. Att förstå och

[18] Se Slaget om fildelning är bara början, SvD 2009-01-21; se även Laurens Lessig (www.TED.com/talks).
[19] Konferens med Tjänstesektorn i Samverkan på IVA 13 november 2009.

påverka konsumenten blir essentiellt och nya tekniker som avser att stimulera konsumtion utvecklas. Tydliga exempel på detta är framväxten av annorlunda och innovativa former av reklam och annan marknadskommunikation samt designens ökande betydelse. Forskning om konsumenter och deras beteenden blir allt viktigare. Likaså blir det allt viktigare att arbeta med service och symboliska uttrycksmedel såsom varumärken, ljudprofiler och lukter med mera.

Håll ögonen på

- Funktionell och personlig service
- Skiftet från output till input
- Upplevelser och sinnesmarknadsföring

Exempel och tendenser i tiden

Innovativa betalningssätt, tillgång till krediter, självutcheckningssystem, barnpassning, interaktiva webbsidor, utvecklingen av caféer och matställen, apotek, posthantering med mera är exempel på hur servicetänkandet gått framåt inom handeln på en funktionell nivå.

Men, om den funktionella delen av service inom handeln ökat finns det däremot små, men oroväckande, tendenser som pekar på att service i form av det personliga mötet inte utvecklas alls lika väl, i alla fall inte hos de större aktörerna och kedjorna. Tidningen Market rapporterade nyligen om den årliga serviceundersökning som företaget SeeYou gör åt dem[20] och detta var i många fall ingen munter läsning för de undersökta företagen. Paradoxalt nog visar det sig att upplevelsen av det personliga mötet och den generella kundservicen varit sämre under det senaste året (2009) än tidigare års undersökning gjort gällande, och detta är naturligtvis inget bra betyg åt dagens detaljhandel. Skillnaden mellan olika aktörer och olika butiker är dock stor.

I takt med att de traditionella kassalinjerna försvinner i fler och fler butiker borde det i framtiden finnas utrymme för ökad service i butikerna. Arbetskraften kan flyttas till de

[20] Tidningen Market, Servicen har blivit sämre 2010-01-27.

områden där kunderna är, det vill säga i butiksmiljön, och fokusera på personlig rådgivning, försäljning och information. Detta medför en transformation av arbetskraftens roll från kassapersonal till informatörer och experter.

Utvecklingen av olika typer av service inom handeln och förståelsen för serviceerbjudanden kommer i allt högre grad i framtiden att medföra ett skifte av fokus. Detaljhandelns aktörer kommer att ändra fokus från produktionsprocessen och ”output”, till erbjudandets roll som ”input” i kundens eller konsumentens eget värdesystem. Skiftet från output till input, från produktion till användare, vidgar omedelbart omfattningen av vad ett erbjudande är. Det förändrar också synen på vilka karakteristika som måste byggas in i ett erbjudande samt vilken kompetens som krävs för detta[21].

Ett annat skifte som servicetänkandet obönhörligt för med sig är skiftet från transaktionstänkande till relationstänkande[22]. Till detta skall läggas allt mer informerade och krävande kunder. De flesta aktörer inom traditionell handel kommer i framtiden att tvingas se längre än produktion och försäljning av sina produkter.

Värt att notera är också trenden mot mer och mer upplevelseorienterade kontexter och innehåll. Erbjudanden idag är i mycket större utsträckning än tidigare designade att länka in i konsumenters mentala och symboliska processer, till deras idéer om vad som skapar mening och värde. Många erbjudanden som, till synes, utgörs av påtagbara produkter är egentligen bara bärare av en kontext, en känsla eller en historia som på något sätt är meningsfull för konsumenten. Utvecklingen av symbolisk marknadsföring och betydelsen av varumärken kan här få tjäna som exempel. Produkten länkar en extern verklighet med en inre, personlig och subjektiv verklighet som karaktäriseras av sökandet efter mål, syfte och mening[23]. Det har till och med hävdats att upplevelser, eller snarare upplevelsemöjligheter, skulle kunna ses som en fjärde huvudtyp av ekonomiskt erbjudande (jämte råvaror, varor och tjänster). För handeln betyder det att händelser, happenings och events kommer att bli viktigare. Resonemanget är

[21] Gustafsson (2008), Upplevelseindustri – marknadens logik och organisatoriska förutsättningar, ITPS PM: 2008:005.
[22] För mer om denna utveckling se exempelvis Normann (2001) Reframing Business – When the map changes the landscape, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, England. (sid 130); Grönroos (2007), Service Management and Marketing: A relationship management approach (2 ed), John Wiley & Sons Ltd.
[23] Se Normann (2001) Reframing Business – When the map changes the landscape, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex, England. s. 130.

intressant därför att det pekar på en utveckling av grundläggande tankemässig och affärsmässig logik.

För detaljhandelns vidkommande materialiseras upplevelsetanken idag tydligast i betydelsen av atmosfäriska effekter, design, dekor, inredning och utformningen av det fysiska rummet. Detta är något som nämns i praktiskt taget all marknadsförings-, handels-, och organisationsinriktad litteratur och tas upp i otaliga bloggar, rapporter och artiklar om handel. Att rummet, och alla de faktorer som kan kopplas dit, har effekt på både kunder och personal i den egna organisationen måste betraktas som välkänt. Trots detta råder det en brist på empirisk forskning som adresserar den fysiska omgivningen och alla dess komponenters betydelse.[24].

Rummets inverkan och förmåga att påverka helhetsupplevelsen, beteenden och känslor är extra stor inom servicebranschen och detta gäller inte minst inom detaljhandeln. Detta förhållande gäller även exempelvis hotellmiljöer, restauranger och köpcentrumområden.

På senare tid har det dock talats allt mer om sinnesmarknadsföring. Funktionella attribut och produktfördelar räcker inte längre till för att engagera kunderna. Företag måste beröra, fånga, och engagera genom doft, ljud, synintryck, smaker och känslointryck för att få plats i kundernas medvetande. Vi ser ett embryo till denna utveckling i butiksmiljöer vad gäller dofter av exempelvis nybakat bröd och ljud i form av klassiska skärgårdsläten i fiskdiskar samt när hotell, barer och caféer utvecklar egna ”soundscapes” och ”soundtracks”. Nya digitala media via internet och mobiltelefoni skapar också helt andra möjligheter till interaktion med våra sinnen. Wired Magazine lanserar i dagarna ett helt nytt sätt att konsumera media[25], uppbyggt kring tredimensionella bilder, en ny sorts interaktiva menyer och möjlighet till fördjupning. Denna eller någon liknande typ av uppbyggnad kommer sannolikt att revolutionera andra digitala media.

[24] Egna observationer, intervjuer och samtal; Se också exempelvis boken Hultén et al. (2008), Sinnesmarknadsföring
[25] www.wired.com.

Implikationer

Att ha kunskap om och influera konsumenten blir oumbärligt och vi kommer att se ökad forskning om konsumenter och deras beteenden. Nya tekniker som avser att stimulera konsumtion kommer att utvecklas. Handelsmiljöer, produkter och personal kommer sannolikt att utvecklas mot mer service och upplevelseinriktat håll. Vi ser redan utvecklingen tydligt när det gäller funktionell service, butiksdesign och sinnesmarknadsföring. Frågan är hur och i vilken utsträckning detta också påverkar behovet av kompetens, management och organisationstänkande bland framtidens företag?

6.5 Strukturomvandling

Några viktiga trender som framkommit under samtal och workshops om detaljhandeln 2025 berör detaljhandelsbranschens egen strukturella omvandling. Vi ser tydliga utvecklingar mot förändrade distributionsled, kortare produktlivscykler, ökad storskalighet och ökad geografisk koncentration.

Drivkrafter

Kostnadsbesparingar, effektivisering, jakten på stordriftsfördelar och hårdnande konkurrens.

Håll ögonen på

- De allt kortare distributionsleden
- Kortare produktlivscykler
- Ökad storskalighet
- Geografisk koncentration

Exempel och tendenser i tiden

En tydlig trend de senaste åren är att distributionsled kortas av. Tydliga förändringar har på senare år skett inom hemelektronik-, bok- och skivbranschen. Amazon och CDON.com, som säljer böcker respektive skivor, är båda exempel på företag som kunnat expandera sina verksamheter genom att kapa mellanled. Nyckeln för dessa aktörer är att de köper direkt från

producenter och säljer till mycket stora geografiska marknader. Dell Computer har på samma sätt lyckats bra med att sälja direkt till slutkund genom att själv agera både producent och grossist. Fram till dags datum har denna utveckling endast skett i vissa delar av detaljhandeln. En potentiell möjlig utveckling är att tillväxten inom e-handel och internet skapar förutsättningar för att ta bort traditionella distributionskanaler och allt fler distributionsled förändras inom detaljhandeln. Detaljister och grossister fyller i de allra flesta fall fortfarande sin funktion, men omvandlingstrycket finns där ständigt närvarande. Inom dagligvaruhandeln tar detta sig uttryck exempelvis i expansionen av egna märkesvaror (EMV). Även inom beklädnadshandeln och sport- och fritidshandeln ser vi denna utveckling, där bland andra H&M, MQ, Stadium och Intersport satsar på egna märkesvaror.

En annan trend är de allt kortare produktlivscykler som förekommer, framförallt inom vissa branscher. Framgången för H&M och flera andra modeföretag bygger på dagsfärskt mode. De klassiska vår- och höstkollektionerna har under senare år fått sällskap av flera andra ständigt förnyade kollektioner och plagg. Inom hemelektronikhandeln produceras det ständigt nya modeller av ljud- och bildapparater. Relativt små förändringar marknadsförs hårt till den som ska använda produkten (ofta marknadsförda med olika bokstavskombinationer – ”High Hybrid-tunern ger dig både DVB-T och DVB-C med stöd för både MPEG 2 och MPEG 4”). Och konsumtionen av mobiltelefoner hålls uppe av ständiga byten till nyare modeller, långt innan de har tjänat ut sin egentliga funktion.

Drivkrafterna bakom denna utveckling är tudelad. Å ena sidan driver detaljhandelsbranscherna själva denna utveckling i en önskan att sälja mer. Å andra sidan drivs utvecklingen sannolikt också av konsumenternas behov av att ständigt förnya sig. Hur kan iPhone utses till världens bästa telefon innan den ens nått handeln? Varför satsar filmbranschen på trilogier? Svaret är förväntningar. I en tid när allt är tillgängligt för vem som helst, när som helst, har vi blivit allt mer intresserade av vad som väntar runt hörnet. Vi rusar mot nästa pryl, nästa jobb, nästa sak, nästa dejt, nästa vad som helst. Imorgon har blivit viktigare än idag. Konsumentforskaren Micael Dahlén kallar detta för ”nextopia”[26]. I förväntningssamhället finns det gott om möjligheter för att bli lycklig, men samtidigt har det aldrig varit svårare att förbli lycklig.

[26] Dahlén (2008), Livet lyckan och pengarna i förväntningssamhället, Volante QNB.

Andra tydliga trender är den ökade koncentrationen på företags- och butiksnivå men också den geografiska koncentrationen till olika marknadsplatser. Företag, butiker och marknadsplatser tar en allt större del av detaljhandelsmarknaden. Att vara stor är många gånger detsamma som att vara framgångsrik. Detta beror på att de stora företagen och kedjorna har förmågan att effektivisera sina organisationer så att de vinner skalfördelar i produktion, inköp, logistik och distribution. Att vara stor tar sig också uttryck i en geografisk dimension, genom att handel föder handel. Det vill säga, nyetableringar dras mot redan etablerade och framgångsrika marknadsplatser och till regioner med ett starkt växande marknadsunderlag.

Implikationer

Effektivitetsjakten leder till ett ständigt förändringstryck inom organisationer, vilket ständigt skapar nya strategiska utmaningar.

6.6 Hållbar utveckling

En ökande population, effektivare produktionsmetoder, fri handel och internationalisering skapar goda förutsättningar för tillväxt och utveckling. Samtidigt krävs det att hänsyn tas till miljö, hälsofrågor och till sociala frågor. Det är uppenbart att verksamheter som lever på konsumtion – att människor ständigt köper nya prylar, kläder, skor, möbler med mera – kommer att behöva ta ett ökat ansvar för miljö, ekologi och människors hälsa i framtiden. Allt större frågetecken reses idag kring handelns hantering av dessa frågor.

Drivkrafter

Denna trend kommer att bli mer och mer aktuell de närmaste åren, helt enkelt därför att vi inte har någon annan väg att gå. Miljöfrågor har funnits på agendan i många år och fokus har blivit allt större de senaste femton åren. Efter åratal av strandade politiska förhandlingar kring internationella utsläppskvoter, och ett Kyotoavtal som inte skrivits under av vare sig USA eller Kina, gjorde miljöfrågorna ordentlig entré i vanliga människors medvetande för några år sedan med den mycket uppmärksammade dokumentären An Inconvenient Truth. Filmen, som fokuserade på den globala uppvärmningen och dess effekter, belönades med två Oscarsstatyetter. 2007 belönades dessutom den förre amerikanske vicepresidenten Al Gore med Nobelpriset för sin medverkan till att sprida budskapet om den effekt vi människor har på planeten.

Denna ökade medvetenhet om miljöförstöring, skadliga produktionsmetoder, effekter av en ohälsosam livsmedelsproduktion mm, växer stadigt bland regeringar, konsumenter och företag. Forskarlarm om växthuseffekten och rapporter i media om ohälsosamma tillverkningsmetoder inom detaljhandeln driver på denna trend. Behovet av hållbar utveckling drivs också av att vi blir allt fler människor som ska dela på de ändliga resurser jorden erbjuder. Insikten om att Kina och Indien har växande medelklasser som konsumerar i västerländska hastigheter håller på att tvinga fram förändring.

Håll speciellt ögonen på

- Recycling
- Miljö och ekologi (den gröna trenden)
- Hälsa
- Socialt ansvarstagande

Exempel och tendenser i tiden

Låt oss först ta upp en sorts mottrend till konsumtionssamhället. Den tar sig uttryck i något som i kontrast till ”consumers” skulle kunna kallas ”sellsumers”[27]. Det vill säga att konsumenter i allt större utsträckning handlar med varandra. Traditionella loppmarknader och second hand-butiker – vars exklusivare sortiment fått en ny nisch, nämligen vintagevaror – ökar stadigt. Internet har också givit utrymme för nya aktörer som underlättar handeln mellan konsumenter. Blocket, som omsatte svindlande 200 miljarder kronor år 2009, är det tydligaste exemplet på denna utveckling. Recycling får en ny era.

Frågor som rör återvinning har länge engagerat handelns aktörer. För flaskor och burkar finns det exempelvis sedan länge utvecklade och väl fungerande återvinningssystem. En del av dessa initiativ styrs av handeln. Annat regleras i lag. Exempel på politiska beslut som påverkar handeln på detta område är det så kallade producentansvaret.

Det är ett lagmässigt regelverk som har tillkommit i syfte att skapa ett miljömässigt hållbart samhälle för framtiden. Framtidsbilden är ett kretsloppsanpassat samhälle där det mesta av det som betraktas som avfall kommer till nytta som någon form av ny resurs.

Den principiella metod som riksdagen antagit är att lägga miljöansvaret på den som producerar en vara. Producenterna ska vara skyldiga att ta hand om varorna även efter konsumentens slutanvändning. Grundprincipen som producentansvaret bygger på kallas "Polluter Pays Principle" (PPP), det vill säga "förorenaren betalar". Principen innebär att den part som belastar miljön negativt måste betala tillbaka till miljön för den belastning man orsakar.

I Sverige har vi redan idag lagstiftat producentansvaret för sex produktgrupper: förpackningar, däck, returpapper, bilar, elektriska och elektroniska produkter (inklusive glödlampor och viss belysningsarmatur) och batterier. Dessutom finns det frivilliga åtaganden, som liknar producentansvar, för till exempel kontorspapper och lantbruksplast.

[27] Termen sellsumers har vi plockat upp från en spaning gjord av Trendwatching.

Många köpcentrum, gallerior och större handelsområden runt om i världen arbetar idag aktivt med miljöfrågor. Detta kan handla om allt från att minimera avfall, spara energi, återvinna, till att från början bygga miljömässigt hållbara fastigheter. Framtidens fastigheter kommer i allt högre grad att vara byggda efter ett miljömässigt kretsloppstänkande. Olika studier har även visat att det faktiskt är ekonomiskt lönsamt att bygga ekologiskt, även om initialkostnaderna ökar med några procent. Dessa pengar sparas in på bara några år och sedan är resterande år ren vinst för fastighetsbolagen eftersom driftsekonomin är lägre[28].

Debatten om närproducerade varor har tagit fart. Långa transporter ger större utsläpp med en negativ påverkan på miljön. Hur livsmedel transporteras hör naturligtvis också till saken. Flygtransporter ger stora utsläpp av klimatpåverkande gaser. Därför anser många att det exempelvis är onödigt att välja grönsaker från en annan världsdel om det går att få tag på svenska alternativ. Speciellt när det gäller sådana produkter som äpplen finns det egentligen ingen anledning att köpa äpplen producerade i Nya Zeeland, anser de. I Sverige är det dock svårt att enbart hålla sig till närproducerade grönsaker och frukter.

Under senare år har hela sortiment med ekologiska varor vuxit fram. Ekologiska produkter i form av mat, kläder, vin, etc. kan ses som en motreaktion till en allt för industriell framställning av livsmedel. Visserligen har industrin givit oss billigare livsmedel, men fler och fler har också börjar ifrågasätta det sätt detta sker på. Billiga varor, men till vilket pris?

Färska undersökningar[29] visar att cirka 50 procent av svenskarna oroar sig för innehållet i livsmedel. Framför allt för tillsatser. Allt färre är dessutom positiva till tidigare uppskattade tillsatser som vitaminer och kalcium. Endast 30 procent av de undersökta svenskarna känner förtroende för livsmedelsindustrins matproduktion och lika lågt är förtroendet för myndigheters tillsyn av industrin. När det gäller djurskyddet är det endast 20 procent som känner sig trygga med kvaliteten hos svenska livsmedelsproducenter.

En stor rörelse i tiden är att fler och fler företag arbetar med CSR, vilket står för Corporate Social Responsibility. Den grundläggande idén med CSR är att företag och marknadsaktörer

[28] För den intresserade rekommenderas: Milian R. E. (2008), The Retail Green Agenda, International Council of Shopping Centers.
[29] Se rapporten Food & Health, YouGov Sweden, www.yougovsweden.se.

frivilligt vill medverka till ett bättre samhälle och en renare miljö. Att ta ett samhällsansvar går utöver de vanliga kraven i lagar och avtal. Idén med CSR är att socialt företagande kan ha ett direkt ekonomiskt värde. CSR delas ofta upp i tre områden; miljöfrågor, sociala frågor och ekonomiska frågor. Ofta ligger fokus mer eller mindre på ett av dessa verksamhetsområden. Idag finns det främst internationellt vedertagna vägledande dokument för det socialt ansvarstagande arbetet inom företag; OECD:s riktlinjer och ILO:s grundläggande arbetsnormer. Det finns även andra initiativ för att sprida kunskap om CSR, som till exempel FN:s Global Compact, och World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), en sammanslutning av 175 internationella företag. Ett standardiseringsarbete pågår inom den internationella standardiseringsorganisation ISO.

Implikationer

Den ekologiska trenden har sannolikt bara börjat och fokus på frågor om ekologi, hälsa och hållbar utveckling kommer att öka markant de närmaste 15 åren. Det finns helt enkelt ingen annan väg att gå. En produktionsapparat som blir större och snabbare, med ökat utbud, storskalighet och kortare produktlivscykler står i ett något paradoxalt motsatsförhållande till behovet av ökat fokus på miljö, hälsa och ett hållbart samhälle. Detta motsatsförhållande är något alla företag måste hantera.

Hur företag väljer att tackla detta kommer att variera, men att se det ekologiskt hållbara och hälsosamma som något unikt premiumerbjudande kommer inte att hålla år 2025. Om det inte sker självmant kommer konsumenter och politiker att agera och handelns aktörer kommer att behöva förändra både produktionsmetoder och synsätt. Med denna förändring kommer helt nya affärsmöjligheter att öppnas.

6.7 Förändrad efterfrågan

Fram till 2025 förväntas världens befolkning öka från 6,8 till 8 miljarder människor. En växande befolkning påverkar handeln på så vis att det finns ett större globalt försäljningsunderlag. För svenskt vidkommande ökar befolkningen från nio till tio miljoner människor. De demografiska utmaningarna kommer, i kombination med stigande välfärd, att påverka hur konsumenterna väljer att spendera sina pengar år 2025.

I tidigare avsnitt har vi presenterat prognoser för denna utveckling, men dessa styrs också av vilka värderingar, attityder och beteenden konsumenter har i framtiden. Ingen kan förutsäga exakt hur detta kommer att ske. Vi vet däremot en del om dagens generationer. För att kunna erbjuda insikt i olika konsumenters tänkande kan man utgå ifrån agerande och värderingar hos dessa[30]. Det finns självklart rejäla olikheter även inom olika generationer, men några mer generella tendenser går ändå att se redan idag. Dessa kan hjälpa oss att förstå något om en framtida utveckling av detaljhandeln.

Drivkrafter

Vad gäller förändringarna i efterfrågan och dess påverkan på konsumtionen vill vi betona några olika underliggande drivkrafter. Befolkningsökningen medför nya utmaningar. Vi bosätter oss dessutom allt mer i urbana miljöer. Lägg till detta en befolkningsförändring i Sverige som medför en äldre befolkning och ett större inslag av första eller andra generationens invandrare. Sist men inte minst drivs denna utveckling av nya generationer, som är uppvuxna med andra referensramar, andra sociala sammanhang och digitala medier samt en annan syn på världen. Mot bakgrund av detta kan vi med stor övertygelse påstå att dessa faktorer påverkar handeln 2025.

Håll ögonen på

- Babyboomers (de nya pensionärerna)
- Generation X
- Generation Y
- Första och andra generationens invandrare

[30] Stommen i resonemanget om de olika generationerna är hämtat från Micco Grönholms, http://micco.se, och bloggen The Brand Man, inlägget ”våra fem generationsmarknader” 23 september 2009. Samt: Generational Behavior Breakdown, av Jody Turner och Kathy Baylor på Culture of Future, Coming of Age, av Janet North på MotivAction, Advertising Age, juni 2008, krönika av Kenneth Gronbach, CheckFacebook.com, Statistiska Centralbyrån, Datainspektionen samt Wikipedia.

Babyboomers

Antalet pensionärer förväntas år 2025 uppgå till cirka två miljoner, vilket motsvarar cirka 20 procent av befolkningen. Detta är den generation som ofta refereras till som Babyboomers (födda 1946-64). Efter att ha jobbat hela livet vill de unna sig att göra vad de vill. Som pensionärer kommer de troligen inte att sitta stilla i någon större utsträckning så länge de har hälsan kvar. En stor skillnad mot de pensionärer som fanns i slutet på 1900-talet är att framtidens pensionärsgenerationer sannolikt inte alls är inställda på att spara pengar på hög för att ge ett stort arv till nästa generation. Behovet av att spara för att ge nästa generation har försvunnit allt mer i de flesta västländer eftersom de samhälleliga sociala skyddsnäten byggts ut.

Lägg till detta att Babyboomers är det ålderssegment som redan år 2010 har högst reala och finansiella tillgångar, högst inkomster och minst skulder (se kapitel fem). Det är således en mycket attraktiv generation ur ett kommersiellt perspektiv på grund av sin totala köpkraft. Detta är en generation uppvuxen med industriella traditioner, traditionella medier och traditionell reklam. Det senare gör dem till kupongklippare på hög nivå.

Trots att detta är en generation uppvuxen med traditionella medier upptäcker allt fler av dem redan idag de möjligheter som erbjuds genom sociala medier och anammar dem i en allt snabbare takt. Nästan 14 procent av Babyboomers i Sverige finns för närvarande på Facebook[31]. Denna siffra kommer otvivelaktigt att öka och detta kommer att ha inverkan på deras köpbeteenden. De närmaste 10 åren kommer cirka 25 procent av åldersgruppen att gå i pension. Detta är relativt sett friska pensionärer som kommer att leva längre. De som är runt 80 år gamla år 2025 utgör den första generationen som såg sig själv som just en generation. De var först med att ha en utpräglad tonårsperiod i egentlig mening, kännetecknad bland annat av ifrågasättandet av gamla värderingar och införandet av nya. Babyboomers år 2025 är en generation av idealister, uppgiftsfokuserade och beslutsamma. Under yrkeslivet definierade de sin identitet genom sitt yrke. Som pensionärer kommer de troligtvis att söka nya vyer för att bibehålla eller förvandla sin identitet. Vill man skapa nytta för denna generation idag, gör man det bäst genom att göra deras liv enklare, se till att deras tid kan

[31] Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports and News, www.checkfacebook.com.

användas effektivt samt gör deras pengar mer värda. De prioriterar helt enkelt att få utväxling och värde för pengarna, och de tilltalas av möjligheten att göra en riktigt bra affär. Att fånga denna generations uppmärksamhet i framtiden kräver att företagen tänker på att de vill njuta av livet, ha en enkel och bekymmersfri tillvaro där de på olika sätt kan förbli aktiva. Erbjudanden (även serviceinriktade sådana) bör vara snyggt förpackade och vara tillgängliga till ett bra pris. Traditionella varumärken har en bättre utgångsposition, eftersom äldre tenderar att vara mer mottagliga för reklam samt hålla fast vid sådant de känner igen[32].

Detta öppnar upp för utvecklingen av nya koncept, produkter och idéer inom all typ av handel riktade mot denna generation. Bilden av pensionären som en inaktiv stillasittande åldring är helt enkelt förlegad och omodern såväl idag som år 2025.

Generation X

Ungefär 26 procent, eller cirka 2,5 miljoner, svenskar tillhör denna generation år 2025. Dessa är födda mellan 1965 och 1984 och refereras ibland till som generation X[33]. De är uppvuxna med en god materiell standard som de mer eller mindre tar för given. De konsumerar varor på basis av andra kriterier än tidigare generationer. Bland annat förlitar de sig mycket på personliga rekommendationer och referenser. Att ha många valmöjligheter är något de är vana vid och ser som självklart.

Som kunder vill de ha större inverkan på varan eller tjänsten och välkomnar ny teknologi som ett medel för att behålla kontrollen över sina liv. Generation X gillar internet och sociala medier ses som en möjlighet att uttrycka sig, att påverka och som ett bra sätt att hålla och återfå kontakter med gamla vänner (hela 48 procent av Generation X finns idag på Facebook).

Trots att, eller kanske på grund av, att de är uppvuxna med symbolisk marknadsföring och varumärken är de inte per automatik vänligt inställda till fenomenet. De förväntar sig att varumärken på ett relevant sätt ska ge dem något tillbaka, annars får det vara. Gemensamt för många av de varumärken som lyckats bli omtyckta av Generation X är att de på något sätt har engagerat dem och/eller bjudit in dem till en större gemenskap. Apple är ett bra exempel. I

[32] Daunfelt m.fl. 2008.
[33] En term som har populariserats med hjälp av Douglas Couplands roman Generation X.

Apples marknadsföringsstrategi ingår inte bara att sälja hårdvara i form av telefoner och datorer, utan även att vårda och skapa en ny sorts gemenskap. Design är ett honnörsord för företaget och med produkter som iPod, iTunes och iPhone har Apple lyckats skapa erbjudanden som upplevs mer användarvänliga och lösningsorienterade. De har lyckats med att engagera sina konsumenter, få dem att interagera via sociala nätverk och via detta byggt en sorts kult kring snyggt designade och användbara prylar.

Generation X syn på politik och samhälle är format av slutet av det ”kalla kriget” och Berlinmurens fall. Denna generation har varit med om födseln av persondatorerna, videospelen och internet. Under deras uppväxt har industrisamhället utvecklats och givit upphov till en ny sorts ekonomi – en ekonomi huvudsakligen baserad på tjänster och tjänsteinnehåll[34]. Sedan tidig ålder har de bombarderats med direktreklam. Utbudet i media- och reklamvärlden (tidningar, radio, TV och internet) har mångfaldigats sedan de var barn. Som en effekt av detta är generation X betydligt mer medveten om reklamens effekter än Babyboomers.

De litar inte heller speciellt mycket på institutioner och är snabba att förkasta allt som inte fungerar. De motsätter sig hierarkier och kräver en öppen dialog med alla, oberoende av samhällsställning och titel. Denna ”ironiska” mer individuellt inriktade generation har stor tillit till sig själva, är pragmatiska, ibland något cyniska och har andra moraliska kompasser än tidigare generationer. De lever i ett mer sekulariserat samhälle än sina föräldrar. Något paradoxalat efterlyser de, och arbetar för, en bättre, renare och rättvisare värld, samtidigt som de ibland är extremt upplevelse-, konsumtions- och pengafokuserade.

I sitt arbetsliv investerar de hellre sin lojalitet i människor än i företag och Generation X tar avstånd från Babyboomers ”do-or-die”-liknande arbetsmoral, om de inte upplever att det strategiskt gynnar dem själva i längden. De tar gärna ut hela föräldraledigheten och även männen hämtar och lämnar på dagis, lagar mat och städar.

Redan idag är det svårt för företag att nå Generation X enbart genom traditionella medier, även om en stor del av dem läser tidningar, ser på teve och lyssnar på radio – och ännu

[34] Se exempelvis Tjänstefakta (2009), Tjänstesektorn i samverkan och HUI.

svårare blir det med all sannolikhet år 2025. Denna generations krassa syn på institutioner och på traditionell reklam innebär att företag inte bara kan fokusera på att sälja sin vara eller tjänst genom att trycka ut den på marknaden. Nyckeln för företagen är att förstå konsumenterna och att samkreera ett upplevt värde samt att sätta in produkten i ett större sammanhang.

Generation Y och kommande generation

De digitala infödingarna, Generation Y, uppfödda 1985-2009, är den största generationsmarknaden räknat i folkmängd – nästan 2,8 miljoner år 2025. Det är egentligen bara 1980-talistgenerationen och de tidiga 1990-talisterna vi vet någonting om och som i skrivande stund är tillräckligt gamla för att ha stor påverkan på samhällsekonomin, konsumtionen och arbetsmarknaden. Denna generation har inte upplevt något egentligt hot mot sin trygghet från omvärlden. Begrepp som ”det kalla kriget” har ingen egentlig innebörd för dem och djupintervjuer gjorda av forskaren Anders Parment visar att de är förvånansvärt ”historielösa” – de känner knappt igen det samhälle som 1960- och 1970-talister växte upp i. De har vuxit upp i ett varumärkesimpregnerat och ständigt kommunicerande samhälle.

De har en positiv inställning till framtiden. Internet och utvecklingen av andra mobila kommunikationsmedel gör att de lever i en ständigt kommunicerande och global värld, där det växer fram nya möjligheter, nya varumärken, arbetstillfällen, kommunikationskanaler, kunskap, utbildningar och yrkeskategorier.

Denna generation konsumerar mer än Babyboomers. Det är den första generationen som i barnaår ägt en splitterny mobiltelefon och till och med en laptop. Paradoxalt nog är de vare sig materialister eller cyniker. Istället drivs de av att, i samarbete med andra, skapa lokala idéer och att samla vänner och bekanta för att stödja en gemensam sak.

De beskrivs ofta som realistiska och optimistiska och ser sig själva som individualister genom sitt sätt att uttrycka sig. De skapar sin egen identitet genom sättet de uttrycker sig på och de tvekar inte att skriva om regler som de anser är förlegade. Men de missar själva att de faktiskt ingår i ett sammanhang av gemensamma uttryckssätt, koder och värderingar. Det gör dem lika homogena som grupp som andra generationer. Generation Y gillar generellt inte att köpa något från företag som förknippas med tveksamma ekologiska eller humanitära sammanhang.

Institutioner har ingen relevans för dem, de bryr sig helt enkelt inte. Däremot ingår de gärna i globala gemenskaper där de kan dela intresse, kunskap och upplevelser. De ogillar all form av stress, de har liten förståelse för att arbete måste innebära ren försörjning och söker sig helst till sammanhang där de kan förverkliga sina personliga drömmar.

De ställer med andra ord stora krav på arbetsgivarna, vilket kommer att få en allt större betydelse för hur företag rekryterar i takt med att Generation Y blir äldre. Dock väljer Generation Y att förbli unga (barn) längre än tidigare generationer, och kallas därför ibland för Peter Pan-generationen. De väntar med att skaffa jobb och familj, och har heller inget emot att bo kvar hos sina föräldrar långt efter det att de fyllt 20. Generation Y nås av företag genom sociala medier. Men tänk på att de förväntar sig delaktighet på alla plan, och att de redan idag har betydande inverkan på hur internet utvecklas. Du kan alltså inte tala om för dem hur de skall tänka, tycka och agera – det vill de komma fram till själva. Det gäller också deras relation till varumärken, i vilka de förväntar sig kreativt delägarskap. De är digitala infödingar som tar internet och dess logik om delad information på betydligt större allvar än andra generationer. Respekten för gamla institutioners syn på ägande och kontroll är låg.

Invandrare och etniska frågor och val kommer att spela en större roll

Att etnicitet spelar roll för konsumtion finns belagt i flera nationella och internationella studier. Fram till år 2025 kommer invandrarna att stå för en stor del av befolkningsökningen. Ökningen kommer framför allt av att allt fler människor från utomeuropeiska länder väljer att invandra till Sverige. Det är också bland dessa grupper som köpkraften ökar mest. Invandrare från Mellanöstern och Nordafrika har, som grupp, ökat sin köpkraft med över 30 procent på bara tre år, medan den nordiska gruppen har halkat efter (-2,7 procent under samma period)[35]. Vi kan också se att invandrare ifrån avlägsna länder gått från bidragsberoende till arbete med dramatiskt ökade förvärvsinkomster. Marginaleffekterna av att arbeta tycks dock stora för dessa grupper eftersom den disponibla inkomsten ökat väsentligt mindre än för de nordisk- och svenskfödda grupperna. Det är viktigt för företag att ta hänsyn till hur den mångkulturella marknaden utvecklas. Studier visar att hur vi konsumerar och uppfattar kommunikation

[35] Källa Timbro: den mångkulturella marknaden

påverkas av vår kulturella och etniska bakgrund. Samtidigt kan våra produktbehov, eller önskemål, skilja sig åt beroende på var vi har vårt ursprung. Statistik från SCB visar på skillnader mellan personer födda i Sverige och personer födda i andra länder när det gäller hur vi väljer att spendera våra pengar.

Trots lägre utgifter spenderar exempelvis utrikesfödda mer pengar än svenskfödda på alkoholfria drycker, kläder och skor samt sjukvård. Samtidigt finns det stora skillnader mellan alla utrikesfödda och utomnordiska invandrare. Utomnordiska invandrare spenderar mindre än svenska hushåll på tobak och hälso- och sjukvård, men mer på kläder och skor. Uppskattningsvis uppgår den mångkulturella marknaden för livsmedel till 13-15 procent av den totala livsmedelskonsumtionen i Sverige.

Implikationer

Fler och friskare pensionärer, nya generationer och etniciteter med andra preferenser, värderingar och beteenden skapar framförallt nya utmaningar inom området marknadsföring och marknadskommunikation. Men det påverkar även allt från produktval till arbetsmarknadsfrågor. Rådet är: lyssna, lär, anpassa och för en aktiv dialog.

6.8 Vad betyder detta för dig och din organisation?

Kom ihåg att trender självklart inte startar och slutar på ett givet datum. Alla trender är i ständig rörelse, utvecklas och avvecklas. Detta påverkar alla organisationer inom handeln med varor och tjänster.

Lägg också märke till att varje trend nästan alltid har en eller flera mottrender. Drivkrafter som rör sig åt andra håll än huvudinriktningen. Visst har många aktörer och individer ett starkt fokus på miljö och hälsa och vill att det ska bli bättre, men det betyder inte per automatik att så blir fallet eller att alla faktiskt gör någonting åt problemen kring miljö och hälsa.

Frågor som alla handelns aktörer måste ställa sig är:

- Vad betyder dessa megatrender för vår organisation?
- Hur ska vi förhålla oss till den utveckling som sker?
- Vilken kunskap behöver vi för att kunna möta framtiden?
- Hur ska vi agera om situation X eller Y uppkommer?

Vi uppmanar alla att aktivt fundera över dessa frågor. Håll ögonen på framtiden och de faktorer som kommer att påverka den. Ta hjälp om det behövs.

Som en extra godbit på slutet av denna rapport har vi i nästkommande avsnitt tagit en av dessa megatrender och utarbetat fyra olika möjliga framtidsbilder – fyra scenarier om hur trenden kring hållbar utveckling kan komma att utvecklas och påverka handelns aktörer. Se detta som ett exempel på hur företag i handeln kan göra sig redo för framtiden. Genom att förstå skeenden i tiden och utifrån dessa tänka igenom olika scenarier för framtiden kommer handelns aktörer ha en god beredskap, fatta bra beslut och hitta lämpliga vägar framåt.

6.9 Sammanfattning

I ovanstående avsnitt har vi redovisat ett stort antal trender och tendenser som framkom i vår workshop med ett 20-tal representanter för den svenska detaljhandeln. Alla dessa bedöms få mycket stor påverkan på framtidens detaljhandel.

Vi har sammantaget grupperat det 80-tal olika drivkrafter och strömningar som vår workshopgrupp plockat fram till sju olika megatrender att följa extra noga. Dessa är: Internationalisering och globalisering, Teknisk utveckling, Internet och digitala medier, Service och upplevelser, Strukturomvandlingen, Hållbar utveckling och slutligen Förändrad efterfrågan. Under varje megatrend diskuteras drivkrafter och utvecklingsvägar i vår tid som vi vet kommer att påverka framtiden. För läsaren väcks sannolikt fler frågor än det ges svar i detta avsnitt. Det är precis det som är avsikten. Vi bör alla noga tänka igenom och agera aktivt i de frågor som rör framtiden.

7 Fyra alternativa framtidsbilder av hållbar utveckling

Ett av de största frågetecknen inför framtiden är frågan om den hållbara utvecklingen. I de trender som presenterats ovan är detta en av sju megatrender som bedöms påverka handeln i framtiden. De flesta bedömare, både utanför och i detaljhandeln, är överens om att den enda vägen framåt för vår planet och våra barns framtid är att arbeta för en hållbar utveckling. Men, däremot är det inte alls lika säkert att detta faktiskt sker. Politiker, företag och konsumenter är oense om hur och i vilken takt utvecklingen ska ske. Lägg till detta att det finns en del paradoxala samband i frågan som detaljhandeln förr eller senare kommer tvingas konfrontera. Hur går exempelvis en ökad produktionstakt ihop med behovet av minskat avfall och minskad påfrestning på miljön?

Nedan ges ett fyra tänkvärda bilder med utgångspunkt i hur detaljhandelslandskapet kan tänkas se ut om fokus på den hållbara utvecklingen ökar eller minskar. Detta sätts i förhållande till om den relativa köpkraften i detaljhandeln ökar eller minskar. Grundstommen i scenarierna har ursprungligen arbetats fram av deltagarna i den workshop bestående av detaljhandelns intressenter som tidigare nämnts. De trender vi nämnt tidigare i rapporten påverkar samtliga scenarier. Nyckeln till att bygga upp olika framtidsbilder utifrån de identifierade trenderna stavades kreativitet. Scenarierna är i detta fall tänkta att introducera några olika potentiella utvecklingsvägar.

Scenarioanalys som denna kan hjälpa detaljhandelns företrädare att hantera osäkerheter genom att tänka igenom och försöka förutsäga vad framtiden kan komma att erbjuda samt förbereda sig för detta. Ett scenario är ett kvalificerat svar på frågor som exempelvis:

- vad kan tänkas inträffa om…?
- hur ser det ut om…?

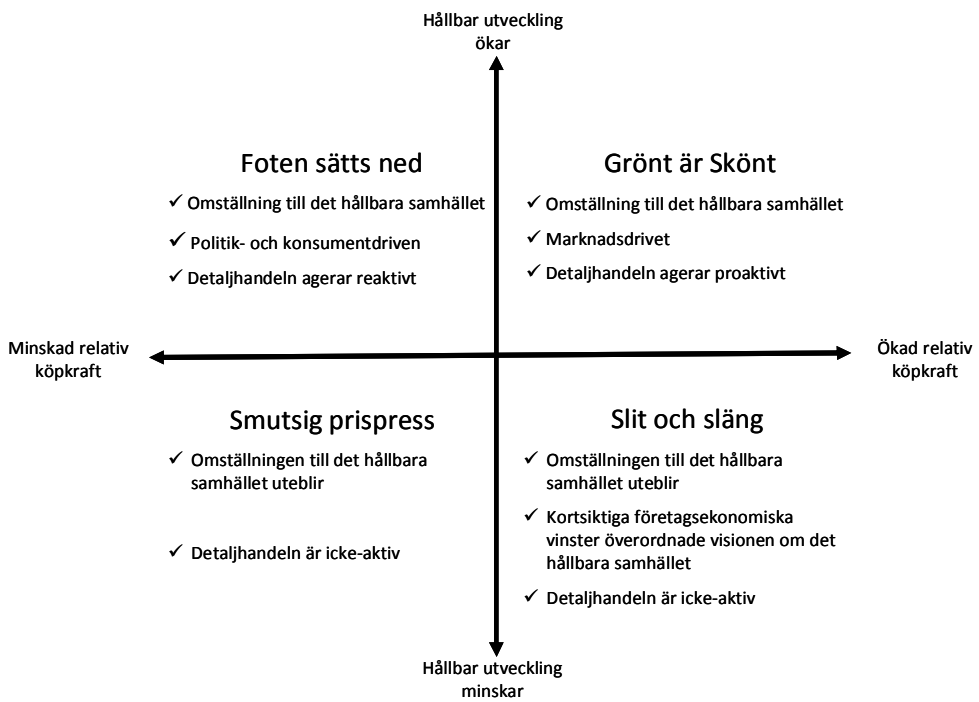
Därmed skiljer sig scenarier från andra verktyg som används för att se in i framtiden, som exempelvis prognoser och visioner. En prognos är en beskrivning av en relativt överraskningsfri framtid, ofta något som går att räkna ut med någotsånär noggrannhet. En vision är en önskad framtid. Båda dessa sätt att se framtiden är bra, men har nackdelen att det finns en tendens att överskyla eventuella risker och ovissheter. Att arbeta med scenarier ger

oss däremot verktyg för att resonera kring pågående trender och tendenser samt tydliggöra potentiella risker, se eventuella möjligheter och arbeta med dem aktivt.

Scenariobegreppet för på ett sätt tanken till teaterns värld och parallellen är inte så tokig, eftersom ett scenario är ett kortfattat åskådliggörande, ett berättande och en beskrivning av en tänkt framtida händelseutveckling. En historia som berättas och som ska ge svar på frågor som:

- Vad har hänt?
- Vad händer?
- När, var, hur?
- Varför?
- Vem och vad påverkar och påverkas?
- Vad får det för implikationer?

Framtiden kan ses som ett öppet system, en improvisationsteater, där några fakta är mer eller mindre givna eller säkra, och där vem som helst och vad som helst kan kliva in på den öppna scenen och på så sätt påverka intrigen.



De scenarier vi här presenterar målar upp olika bilder av framtiden. Alla fyra bilderna kan inträffa och olika delar av detaljhandeln kommer sannolikt att stå inför olika verkligheter. Hur agerar organisationen om Smutsig prispress råder? Hur agerar ni om Foten sätts ner? Vilken verklighet vill du/er organisation se och hur agerar ni för att komma dit?

7.1 Grönt är skönt – ökad köpfest med miljöhänsyn

Internationaliseringen har de senaste åren tagit fart på allvar. Den politiska osäkerhet som länge rådde i Ryssland och på den afrikanska kontinenten har försvunnit och ersatts av en tilltagande stabilitet och demokratisk utveckling. För svensk ekonomi har detta inneburit en kraftigt ökad handel med Kina, Indien och Ryssland samt nya marknader i delar av Afrika, som förutom sina egna naturtillgångar också börjat skörda frukterna av en tilltagande inhemsk industri. De farhågor som fanns för att svensk ekonomi och handel skulle slås ut av låglöneländer har kommit på skam, dels på grund av tjänstesektorns expansion och dels därför att den växande medelklassen i framförallt Kina och Indien har bidragit till att svenska företag fått nya och större internationella marknader.

Incitamenten ökar

Sverige befinner sig efter några år av svag ekonomisk utveckling på nytt i en högkonjunktur. Räntorna är på en acceptabel nivå, sysselsättningen är hög och tidigare genomförda skattereduktioner har fått genomslag i konsumenternas plånböcker. Det råder en allmän optimism bland såväl hushåll som företag. Ett antal politiska beslut har på global nivå skapat en gemensam plattform kring det hållbara samhället. Aktiva stimulansåtgärder ges åt miljöinvesteringar, vilket fått företagen att anpassa sin verksamhet till de rådande politiska riktlinjerna. Några pionjärföretag på området har visat att en hållbar utveckling, vad gäller miljö och socialt ansvarstagande, är en mycket bra strategi både företags- och nationalekonomiskt.

Marknaden driver på och nya innovationer skapas

Fler och fler företag har upptäckt att det faktiskt, tvärt emot den gängse uppfattningen för 15 år sedan, är lönsamt att investera i klimatsmarta byggnader och konstgjorda ekosystem vid byggnationer av nya stadsdelar, handelsområden etc. I en våg av kreativ förstörelse har fossila

bränslen fasats ut och ersatts av förnybara energikällor. Marknadsmässiga faktorer driver på denna utveckling.

Ny värld nya krav

Den tekniska utvecklingen har skapat helt nya möjligheter och internethandeln med kläder och andra varor, bland annat livsmedel, har kommit igång på allvar. Den ökade hastigheten och förbättrade kvaliteten på de mobila plattformarna för data och mobiltelefoni, som byggdes upp under början av 2000-talet, har möjliggjort nya och helt revolutionerade verktyg för konsumenterna. Utvecklingen har transformerat datorer och mobiltelefoner till ett betalnings-, multimedia-, underhållnings- och kommunikationsverktyg för njutning, distraktion, interaktion och kommunikation. Detta ställer nya krav på handeln, exempelvis vad gäller kunddialog samt utformningen av reklam och erbjudanden.

Marknadsplatserna utvecklas

Den geografiska koncentrationen till och inom storstadsregionerna och de större städerna har fortsatt. De externhandelsområden som existerade för 15 år sedan har integrerats i näraliggande eller omkringliggande stadsdelar i takt med att städerna vuxit geografiskt. Lokaliseringen av nya handelsområden styrs sedan ett antal år av en hårdare tillämpning av plan- och bygglagen samt regler för buller och miljöföroreningar. Lokalisering är endast tillåten i anslutning till nya planerade stadsdelar, bostadsområden, arbetsplatsområden och/eller till noder där bil, lokal- och/eller regional kollektivtrafik sammanstrålar. Att en majoritet av konsumenterna skall ha gång- eller cykelavstånd till nya marknadsplatser är en självklarhet. I många städer erbjuds konkurrenskraftiga och miljösmarta kollektiva transporter under veckans alla dagar. De mest framgångsrika marknadsplatserna erbjuder till och med vissa grupper, exempelvis pensionärerna, möjlighet att ringa till en transporttjänst för att boka en gratis resa när de vill handla. Att erbjuda fri hemkörning av varor har blivit ett betydande konkurrensmedel.

En mottrend till den ökade geografiska koncentrationen har uppstått genom att många kedjor och fastighetsägare har etablerat sig i mellanstora städer med 25 000-50 000 invånare. Argumenten har varit att här finns en marknad vars efterfrågan de, genom att förstärka det lokala utbudet, kan hämta hem. Detaljhandelns aktörer bidrar således till den hållbara

utvecklingen genom att minska behovet av långväga transporter från de mellanstora städerna in till storstadsregionerna eller de större städerna.

Den ökade efterfrågan på detaljhandelsvaror har skapat förutsättningar för nya aktörer, ofta internationella kedjor eller fastighetsägare. Detaljhandeln domineras av externhandels-områden och stora köpcentrum, men den ökade efterfrågan har skapat förutsättningar för ett brett spektrum av små och medelstora fristående specialister med nya koncept och ett utbud som ofta inriktas på miljö- och rättvisemärkta samt närproducerade varor. Deras bas är genuin kunskap, omtanke, närhet till och kännedom om kunderna samt god fackkunskap och personlig service. Samtidigt har den ökade konkurrensen gett upphov till en konceptuell differentiering av tidigare ej skådat slag, då många marknadsplatser erbjuder ett bredare och mer komplett utbud av varor och tjänster för att differentiera sig från konkurrenterna. En våg av klimatsmart byggande och renoveringsarbete har sköljt över såväl nya som äldre marknadsplatser i syfte att minska kostnaderna. Även om klimatsmarta byggprocesser initialt är mer kostsamma visar erfarenheten att dessa investeringar kan räknas hem inom loppet av några år. Klimatsmarta lösningar för uppvärmning, materialval, belysning, ventilation och återvinning har därför blivit hygienfaktorer. På samma sätt har ett bredare och djupare utbud av varor och tjänster blivit mycket betydelsefullt.

Stadskärnorna har fått en renässans då många fastighetsägare sedan något decennium visar ett ökat intresse för att utveckla stadskärnorna till hållbara marknadsplatser. Den fysiska miljön har förändrats och blivit mer klimatsmart, samtidigt som gestaltningen av det fysiska rummet har ökat i betydelse för att skilja stadskärnorna från de externa marknadsplatserna och köpcentrumen. Utbudet är fortfarande av komplementär karaktär gentemot de externa marknadsplatserna, men utbudet av service, tjänster och upplevelser har fått ökad betydelse. För att öka tillgängligheten till stadskärnorna har kollektivtrafikanslutningarna från de växande städernas olika stadsdelar, serviceorter och kranskommuner förstärkts.

Återvinning

Återvinningstrenden har tagit sig flera olika riktningar hos såväl konsumenter som kommersiella aktörer. Det finns en stark återvinningskultur, där second hand- och återvinningsmarknaden i alla dess former blomstrar. Vintage och handeln med klassiska möbler, antikviteter etc. går mycket bra och på internet har köp- och säljsajter samt

auktionssajter ökat omsättningen dramatiskt. Kommersiella aktörer i detaljhandeln har minskat behovet av emballage och förpackningar radikalt, som ett led mot en allt för stor pappers- och plastanvändning. Förpackningar är dessutom till mycket stora delar återvinningsbara. Till följd av detta har avfallskostnaderna minskat betydligt inom handeln. Att lämna saker åter och att använda igen har fallit ut till allas vinning.

7.2 Slit och släng – ökad köpfest utan miljöhänsyn

Internationaliseringen har fortgått i oförminskad takt de senaste 15 åren. Världshandelsorganisationer har genom olika avtal skapat förutsättningar för en ökad internationell handel. I Sverige är sysselsättningen hög samtidigt som ränte- och skattenivåer hålls på en gynnsam nivå för konsumenterna. Svenskarna har således möjlighet att lägga en större andel av sin köpkraft i detaljhandeln än tidigare.

Oenighet

Efter klimatmötet i Köpenhamn 2009 har världens ledare fortfarande svårt att enas om miljöfrågorna. Därtill råder stor tvekan och osäkerhet kring de forskningsresultat som FN:s klimatpanel har presenterat kring styrkan på och omfattningen av den globala uppvärmningen. Ett högre medvetande kring miljöproblematiken har visserligen uppnåtts, men att gå från ord till handling har visat sig vara svårt. Den stadigt växande världsproduktionen av varor, och företagens behov av avsättning för desamma, gör att de förstärker ett redan befintligt överutbud på den svenska marknaden. Detta har lett till många produkter med lägre kvalitet och extremt låga priser. Utvecklingen drivs också av idén om dagsfärskt mode och ständiga modell- och standardbyten inom elektronikindustrin

Hos konsumenterna regerar slit- och slängmentaliteten. Varken konsumenter eller företag tycks vara villiga att gå mot en radikal omställning av samhället, eftersom de uppfattar de alternativ som hittills lagts fram för denna utveckling som hotande mot deras nuvarande materiella och ekonomiska standard. Det finns dock tendenser till att grupper som har råd och är miljömedvetna också har ett mer långsiktigt hållbart konsumtionsbeteende.

Kortare produktlivscykler

Teknikutvecklingen har gått framåt, produktionsapparaten har rationaliserats ytterligare och produktlivscyklerna är kortare. Med detta har kraven på arbetskraften inom detaljhandeln förändrats. De traditionella kassalinjerna har, genom självscanning, självutcheckning och kontantlösa betalningssystem, rationaliserats bort och arbetskraften har getts möjlighet att ge sig ut på butiksgolvet. I denna miljö interagerar de med kunderna som informatörer, säljare och personliga rådgivare. Aktiv merförsäljning och ökad service är nyckelord. Och i den ökade konkurrensen har kundvård och långsiktiga personliga relationer blivit viktiga. Kunderna upplever denna transformation som en betydligt ökad grad av personlig service.

Valmöjligheterna är oEndliga

E-handeln har utvecklats globalt och internet har givit upphov till en enorm flora av företag. Priserna pressas, konkurrensen är hård och utbud och valmöjligheter oändliga. Konsumenterna handlar från hela världen som nu har gemensamma standarder och regler för vissa typer av nättransaktioner. Distributionsled har kortats och andra, helt nya, typer av distributionslösningar har vuxit fram. Som en följd av detta har handeln via internet fortsatt öka och utgör omkring 15 procent av detaljhandelns omsättning. Det finns flera förklaringar till denna utveckling. För det första har den traditionella detaljhandeln sedan något decennium insett internets fulla potential och på allvar startat försäljning via internet som ett komplement till sin ordinarie verksamhet. För det andra har skivor, filmer och, i viss utsträckning, även böcker, tidningar och tidskrifter försvunnit i sina traditionella format för att ersättas av det digitala formatet. Och, i dataspelsvärlden har online-marknaden tagit marknadsandelar från den traditionella dataspelsmarknaden.

Koncentration till storstorstäder

Koncentrationen till storstadsregioner och större städer har fortsatt med full kraft, vilket påskyndat den geografiska strukturomvandlingen. Fri etablering och en generös tillämpning av plan- och bygglagen har bidragit till att externhandeln har fortsatt byggas ut genom att nya ytor har adderats till existerande marknadsplatser. Samtidigt har nya marknadsplatser med mer specialiserade koncept uppstått på andra, ofta trafikorienterade, platser i storstadsregionerna och de större städerna. Externhandeln har i högre grad kompletterats med

stora köpcentrum, där ett cityliknande utbud minskat stadskärnornas relativa betydelse. Trots att många företag valt att lämna stadskärnorna klarar sig dessa emellertid relativt väl, eftersom fastighetsägare och andra aktörer anpassat verksamheten genom nya koncept och en samtidig breddning av utbudet av tjänster, service och upplevelser.

Handeln i kranskommunerna har fått en mer lokal karaktär, där syftet är att förse invånarna med de mest basala varorna och tjänsterna. Som en följd av detta tvingas invånarna att resa in till storstäderna för att finna ett större och bredare utbud. Samma förhållande gör sig gällande beträffande mindre köpcentrum samt handeln i bostadsområden och stadsdelar i storstadsregionerna och de större städerna.

Bilberoendet till de externa marknadsplatserna är fortfarande stort, då politikerna eftersträvar att ha en funktionsdelning mellan bostadsområden och verksamhetsområden. Kollektivtrafik-anslutningen har visserligen förbättrats inom centralorterna, men från serviceorter och kranskommuner är bilen fortfarande den enda lösningen eftersom konkurrenskraftiga kollektiva transporter ej erbjuds.

Ökad efterfrågan har skapat förutsättningar för nya aktörer, ofta internationella fastighetsägare och kedjor, att etablera sig i Sverige. Parallellt med detta har ett stort antal små och medelstora fristående specialister med nya koncept och utbud uppstått. Bland dessa kan två huvudsakliga inriktningar urskiljas. Många aktörer har, för det första, valt att ha ett tydligt fokus på premiumprodukter, där kvalitet, personlig service, rådgivning och kompletterande tjänster är mer avgörande för deras verksamhet än priset. Andra aktörer har, för det andra, valt utpräglade lågprisalternativ där lågt pris och förhoppningen om stora försäljningsvolymer sker utan större hänsyn till miljö och sociala frågeställningar. Att erbjuda tydliga tjänste-, service- och upplevelseerbjudanden har blivit ett med kärnverksamheten integrerat verktyg.

Kortsiktiga vinster regerar

Konceptuell differentiering mellan olika marknadsplatser samt kedjor och butiker har ökat i betydelse till följd av den ökade konkurrensen. De marknadsdrivna och ofta frivilliga överenskommelserna kring miljövänliga byggstandarder för en ökad hållbarhet som arbetats fram inom fastighetsbranschen har emellertid utvecklats långsamt.

Även om medvetenheten om en hållbar utveckling har ökat sker produktionen hos många aktörer med samma metoder och material som för ett tiotal år sedan.

Att agera klimatsmart framstår för många inte som ett alternativ, då förhoppningen om kortsiktiga företagsekonomiska vinster är överordnat visionen om ett hållbart samhälle.

7.3 Foten sätts ner – minskad köpfest med miljöhänsyn

Efter en lång period kännetecknad av god konjunktur har den ekonomiska utvecklingen i Sverige mattats av. Sysselsättningen minskar, men räntorna ligger fortfarande kvar på en relativt hög nivå. Konsumenternas köpkraft har urholkats något, därför att de under de närmast föregående åren dragit på sig stora bostadslån som nu gör att bostadskostnaderna tar ett allt hårdare grepp om konsumenternas plånböcker. En ökad oro för att oljeresurserna håller på att urholkas har i kombination med den växande industrins och medelklassens efterfrågan på drivmedel i Kina och Indien bidragit till att olje- och bensinpriserna nått tidigare oanade nivåer. Detta visar sig tydligt i november 2024 då en liter bensin kostar 35,96 kronor.

Nya lagar, direktiv och skatter

Nya internationella och nationella lagar och politiska direktiv för att främja övergången till ett hållbart samhälle har förändrat förutsättningarna för produktion, distribution och konsumtion i grunden. På det globala planet har det införts straffskatter för produktion av ohälsosamma varor och ohälsosamma produktionsmetoder. En majoritet av produktionen sker därför med visionen om det hållbara samhället som en hörnpelare. I Sverige har statens oro för ohälsa och ökade belastningar på sjukvårdssystemet gett upphov till punktskatter på ohälsosamma livsmedel och produkter som framställts med fara för miljö och hälsa bland arbetarna.

Ökade miljökrav och stigande drivmedelspriser har tvingat fram en övergång till alternativa bränslen och hållbara byggprocesser. Klimatsmarta kollektiva transporter knyter ihop olika stadsdelar i storstadsregionerna och de större städerna. Även kranskommunerna har knutits hårdare till centralorterna, varför hushållens bilberoende avtagit. De stigande drivmedelspriserna har snabbat på hushållens övergång till miljöbilar. Många marknadsplatser erbjuder klimatsmarta kollektiva transporter och fri hemkörning av varorna i syfte att knyta kunderna närmare den aktuella marknadsplatsen eller företaget. Minskad

relativ köpkraft och pressade marginaler har lett till att företagen har fortsatt satsa på EMV. Egna märkesvaror med miljöfokus och rättvisa produktionsförhållanden har fått en ökad betydelse.

Ett skifte i konsumtionen

Ett konsumtionsskifte har uppstått som en motreaktion till den konsumtionshysteri som rådde för 15-20 år sedan. Konsumenterna väljer i allt större utsträckning bort den tidigare överflödskonsumtionen för att ersätta den med produkter av högre kvalitet. Många väljer dessutom i första hand produkter som är rättvisemärkta och kravodlade eller produkter med andra miljökoncept. Detta ställer nya krav på butikspersonalen som numera måste kunna svara på frågor kring produkters ursprung, tillverkningsprocesser, tillsatser mm.

Recycling, som blev populärt i början av 2000-talet, har blivit ett honnörsord varför second hand-försäljning, eller vintagemarknaden som den nu kallas, av kläder, möbler, hemelektronik och andra produkter spirar med full kraft. Det traditionella ekonomiska systemet har också börjat utmanas av en bytesekonomi vars omfattning ännu inte nått sin fulla kraft. Så kallade Swop shops, där konsumenterna byter varor med varandra har uppstått på många håll och i många branscher. En utveckling som också drivs på av bytes-, och köp- och säljsajter på internet.

En relativt sett minskad detaljhandelskonsumtion, teknisk utveckling, såsom självscanning, självutcheckning, kontantlösa betalningssystem och effektiva övervakningssystem har i kombination med stigande arbetskraftskostnader skapat utrymme för obemannade butiker i branscher som erbjuder konsumenterna basala varor. I takt med att befolkningsunderlaget har minskat utanför storstadsregionerna och de större städerna har de obemannade butikerna kommit att ersätta traditionella butiker. I andra branscher har det blivit viktigt att skapa upplevt värde för pengarna, varför de mest framgångsrika kedjorna och butikerna har en högre grad av fackutbildad personal. Dessa är mästare på konsten att sälja in premiumprodukter, och helt nya tjänster – där säljarna gästspelar hemma hos konsumenterna som inspiratörer, instruktörer och kreatörer – har tillkommit för att förstärka kundens upplevda värde.

Tydligare integrering av tjänster, service och upplevelser har således blivit viktigt för företagens verksamhet.

Internethandeln har ökat relativt sett, men den förväntade globala E-handelsboomen har inte infunnit sig. De största delarna av E-handeln är därför fortfarande lokaliserad till den lokala svenska marknaden. Sociala mediers inverkan och aktiv interaktion mellan företag, konsumenter och myndigheter har spelat en stor roll för utvecklingen av miljövänliga och mer hälsosamma alternativ. Svarta listor på företag som inte lever upp till acceptabla nivåer i tillverkningsprocesser cirkulerar och konsumenterna har visat sin makt genom aktiv bojkott av dessa produkter och företag.

Strukturomvandling

Den geografiska strukturomvandlingen har fortsatt till storstadsregionerna och de större städerna och i dessa är externhandelsområden, köpcentrum och stadskärnor de dominerande marknadsplatserna. I detaljistledet har strukturomvandlingen förstärkts genom att övergången från små, fristående, företag till stora och mer effektiva kedjeföretag och butiker snabbats på. Utvecklingen har framför allt berört sällanköpsvaruhandeln. Inom dagligvaruhandeln har ett stort antal kiosker och tidningsbutiker försvunnit som en effekt av det sämre konjunkturläget och den ökade branschglidningen, men också därför att digitaliseringen av dessa medier dragit undan benen för deras verksamhet. I sällanköpsvaruhandeln, där många branscher nu domineras av fyra till fem större kedjor, har ett stort antal mindre och medelstora fristående företag, som saknar kedjeföretagens muskler och uthållighet, försvunnit under de senaste åren. Kedjeföretagens betydelse har således ökat, vilket lett till en ökad likriktning beträffande utbud och koncept. Samma förhållande gör sig också gällande inom fastighetsbranschen, där många mindre fastighetsägare med lokal verksamhet har gått i konkurs eller köpts upp, vilket skapat nya lägen och marknader för de stora fastighetsbolagen.

Paradigmskifte

Inom stadsplaneringen har det skett ett paradigmskifte, vilket förstärks av en mer restriktiv tillämpning av plan- och bygglagstiftningen. Lokaliseringen av nya köpcentrum och handelsområden skall enligt detta synsätt aktivt integreras i planerade bostads- eller verksamhetsområden eller till noder där ett flertal kommunikationsmedel sammanstrålar. Att konsumenterna skall ha gång- och cykelavstånd eller erbjudas miljösmarta kollektiva transportmedel till marknadsplatserna har blivit självklart.

På samma sätt måste nya stadsdelar och handelsområden nu vara helt och hållet anpassade till det hållbara samhället.

7.4 Smutsig prispress – minskad köpkraft – minskad hållbarhet

Politikerna har inte lyckats enas om gemensamma lösningar kring miljöproblematiken. Kina, USA och EU har inte kunnat komma överens och växande regioners industriella utveckling och ekonomiska intressen, framför allt i Asien, Afrika och Sydamerika, står i diametral motsats till den hållbara utvecklingen.

Hållbar utveckling är för dyrt

Miljöinvesteringar uppfattas som kostnadsdrivande och betraktas av företagen som företagsekonomiskt olönsamma. Det får till följd att de flesta företag inte gör mer än de absolut måste inom miljöområdet och förändringen mot ett hållbart samhälle går långsamt. Inom detaljhandeln har branschen exempelvis diskuterat förpackningsfrågan i många år. Företag inom både dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln förpackar ofta sina varor i flera lager. Förpackningar säljer! Detta har dock blivit ett allt större problem och renhållningsindustrin vittnar om att det mesta i hushållssoporna fortfarande utgörs av förpackningar, trots upprepade försök att få detaljhandelns aktörer att minska sin miljöpåverkan inom området. Det producentansvar som finns för vissa varor fungerar hyggligt, men egentligen har inget förändrats sedan reglernas tillkomst 1994 och 2006.

Konsumtionen minskar

Konsumtionen av detaljhandelsvaror har minskat relativt sett andra utgiftsposter. Kostnaderna för bostäder och drivmedel har dessutom ökat och räntorna hålls på en relativt hög nivå. Hushåll med stora bostadslån har således mindre medel att röra sig med och många ser tillbaka med nostalgi på den tid då räntan var rekordlåg 15 år tidigare.

På världsmarknaden har råvarupriserna stigit kraftigt och framför allt oljepriset har skjutit i höjden, eftersom tillväxtregioner i Afrika, Asien, Indien och Kina behöver ny infrastruktur för att utvecklas och bilförsäljningen har ökat kraftigt i dessa länder. Framtiden i Sverige ter sig något osäker och arbetslösheten är sakta på väg upp. Många konsumenter väljer, delvis som en motreaktion på den tidigare konsumtionshysterin, att spendera en större andel än tidigare av sin totala inkomst på resor, vilket skapat ännu större utsläpp från flyg- och biltrafik.

Ett hårt internationellt handelsklimat

Fortfarande råder något av en slit- och slängmentalitet, framför allt vad gäller billiga sällanköpsvaror och småprylar. Människors beteende med avseende på miljötänkande har inte förändrats särskilt mycket de senaste 15 åren. Politiska beslutsfattare, företag och konsumenter visar ett svalt intresse för att arbeta för en behövlig omställning till ett mer långsiktigt hållbart samhälle. Både konsumenter och företag uppfattar de alternativ som de politiska beslutsfattarna presenterat hittills som ett hot mot den nuvarande materiella och ekonomiska standarden.

En effekt av ett hårdare internationellt handelsklimat är att diversifieringen har tilltagit hos storföretagen i en strävan att jämna ut konjunkturcykler. Stora internationella koncerner försöker därmed sprida sina risker i flera olika branscher. En förändrad konsumtion i Sverige har i kombination med hård konkurrens bidragit till att kedjeföretagen inom detaljhandeln rationaliserats ytterligare. Marginalerna har minskat och de svagaste aktörerna på marknaden har slagits ut. På grund av den hårdnande konkurrensen är lågt pris och stora försäljningsvolymer det främsta konkurrensmedlet. Stora koncerner och företag ökar sina marknadsandelar.

Medelstora företag har det svårast, medan de något mindre företagen ofta hittar egna nischer, till exempel exklusiva segment i storstäderna eller människor med specialintressen.

Närproducerade varor förekommer, men dyra produktionsprocesser gör det hart när omöjligt att konkurrera med billigare importerade varor i någon större skala. Storskalig livsmedelsproduktion och jakten på kostnader, något de större företagen är duktiga på, ger billig mat. Detta sker dock till priset av diverse kreativa framställningsmetoder, vilket är diskutabelt ur både hälsomässig och etisk synvinkel.

Teknikutveckling med nackdelar

Den tekniska utvecklingen har gått framåt och självscanning, självutcheckning och kontantlösa betalningssystem är standard. Därigenom behövs färre anställda i butikerna, varför personalkostnaderna har kunnat minskas hos vissa aktörer. Hos de extrema lågprisalternativen har personalens uppgift reducerats till en i huvudsak logistisk funktion, samtidigt som större företag, med ekonomisk styrka och uthållighet, har ökat servicegraden för att möta den moderna konsumentens krav på information och funktionell service. Bland de små och medelstora företagen har graden av både funktionell och personell service ökat betydligt som konkurrensstrategiskt medel.

Internets betydelse har ökat och framför allt letar konsumenten efter de bästa affärerna och de lägsta priserna. Integrationen av olika distributions- och försäljningskanaler har tilltagit och internet, mobila lösningar etc. ses som en självklar del av de stora företagens affärsmodeller. E-handeln har blivit global med en enorm prispress för de flesta produktkategorier som följd. En effekt av detta är också att diverse produkter som inte är önskvärda ur ett rent hållbarhetsperspektiv sveper in över den svenska marknaden.

Samtidigt som småbutiker och medelstora företag slagits ut, erbjuder internet en viktig och växande mottrend. Obefintliga inträdesbarriärer och låga transaktionskostnader, framförallt möjliggjorda av det genomslag cloud computing fått för enskilda entreprenörer, gör att ett mycket stort antal specialiserade e-handelsföretag uppstått.

Handelsplatser överges

Den geografiska koncentrationen till storstadsregioner och större städer har fortsatt öka och i dessa är handeln koncentrerad till externhandelsområden, köpcentrum och stadskärnor. I de flesta branscher dominerar ett begränsat antal storskaliga kedjeföretag, varför den mångfald som marknaden erbjöd för något decennium sedan ersatts av en betydande utbudsmässig och konceptuell likriktning.

Fri etablering och en generös tillämpning av plan- och bygglagen har i kombination med företagens strävan att finna nya attraktiva lägen gett upphov till nya externa marknadsplatser i trafikorienterade lägen. På övriga marknadsplatser har handeln stagnerat eller till och med gått tillbaka, varför utbudet endast består av de mest basala varorna och tjänsterna. Den ökade konkurrensen har bidragit till att icke attraktiva lägen och marknadsplatser har övergetts av de stora kedjorna. Behovet av långväga transporter har därför ökat och i frånvaro av en mer omfattande utbyggnad av de kollektiva transportmöjligheterna framstår bilen som det dominerande alternativet för konsumenterna.

8 Slutord

8.1 Hur förbereder du dig för framtiden?

Att arbeta med scenarioplanering och att tänka i scenarier är ett kraftfullt instrument för detaljhandeln av flera skäl. Scenarier byggs utifrån utvecklingsriktningar, strömningar och trender. Att stanna upp och aktivt tänka igenom trender och tendenser som driver på utvecklingen inom olika områden på ett metodiskt sätt möjliggör lärande. Det hjälper företag och aktörer att förstå utvecklingens logik, hur saker och ting påverkar varandra samt vilka aktörer, drivkrafter och nyckelfaktorer som påverkar verkligheten, såväl förr som nu och i framtiden. Det hjälper också till att förstå vad i allt detta företagen själva kan påverka.

För det andra kan arbetet med olika scenarier utgöra effektiva planeringsinstrument. De kan ligga som grund för att vässa strategier, lägga upp planer samt hålla fokus på viktiga frågor och händelser. Det är alltså viktigt att inte se scenarier som prognoser utan som potentiella referenspunkter. Tillsammans med andra förutsägelser som kan göras om framtiden möjliggör dessa referenspunkter initierade tolkningar av tänkbara skeenden, händelser och förändringar.

En avslutande fråga till läsaren kan vara att fundera igenom hur ditt företag eller organisation förhåller sig till den framtida utvecklingen och hur kommer ni att agera i de olika typscenarier dragits upp för framtiden i denna rapport?

Väl mött i framtiden!

Appendix 1 Deltagare i workshopen om handelns framtid

Workshopledare/facilitator – Niklas Gustafsson, HUI

Namn	***Verksam som***	***Företag***
Bengt Andersson	Affärsutvecklingschef	Axfood
Solveig Ekman	Retail Strateg	Diligentia
Jonas Gunnarsson	Marknadschef	ICA
Jan Oldebring	Etableringschef	ICA
Thomas Svaton	VD	Svensk Dagligvaruhandel
Hans Löwlund	Utvecklingschef	Svensk Handel
Erik Sandemo	Ansvarig för föreningar och nätverk	Svensk Handel
Jeanette Berggren	VD	Svenska Stadskärnor
Elisabeth Åberg	Förbundsekonom	Unionen
Patrik Hjert	Marknadschef	VI-butikerna
Johan Hallin	Marknadschef	Lindex*
Pontus Larsson	Commercial Director	Citycon
Kristina Johnson	Affärsområdeschef Handel	Atrium Ljungberg
Isabella Andersson	Asset Manager	EFM Commercial (Boultbee)*
Erik Lundberg	Marknadschef	Bauhaus*
Erik Åkerström	Etableringschef	K-Rauta
Cecilia Lannebo	Investor Relations och informationschef	RNB (JC, Brothers, Sisters, Polarn O. Pyret, NK, Illum, Kosta Outlet)
Clas Lövland	Etableringsansvarig	Nilson Group (Din Sko, Skopunkten, Nilson, Radical Sports, Jerns)
Henrik Skyttberg	Etableringschef	ONOFF*
Ulf Rämme	Analytiker	HUI
Lena Larsson	VD	HUI
Henrik Westin	Analytiker	HUI

* Dessa personer föll ifrån i sista stund beroende på sjukdom eller akut arbetsbelastning.

Appendix 2 Exempel på trender/nyckelbegrepp

- Exploatering av nya marknader
- Ökad världsbefolkning – teknologi flyttas till Asien, Indien – fler importerade varor
- Globalisering vs. närproducerat, lokalt eller globalt
- Global konkurrens mellan marknader – utslagning, regionalt kompletterar
- Global regionalisering
- Globalisering (effekter av)
- Industrin flyttar från Sverige
- Frihandel
- Klimatförändring
- Klimatpåverkan – påverkar var man bor (Europa)
- Miljökrav + mål – lagstiftning
- Miljö och klimatmål
- Nya familjekonstellationer
- Dagens unga – individualister, söker det udda, unika
- Mer ansvar till individen – annat socialt skyddsnät
- Män som kundgrupp ökar
- Media opinionsbildare (larmrapporter)
- Krav på fysiskt välbefinnande
- Ökat fokus på hälsa & friskvård
- Ärlighet
- Turismen ökar
- Färre regleringar – färre monopol, lönesättning
- Nya villkor för företag
- Skattetrycket
- Ökad bekvämlighet – åldrande befolkning
- Förändrade demografiska förutsättningar
- Fler pensionärer (välbärgade)
- Fler invandrare
- Fler barn och ungdomar
- Funktionella gränser ej i linje med marknaden (vad händer med landsgränser)
- Ålder i konsumtion minskar/utjämnas – ålderslös konsumtion
- CSR = hygienfaktor
- Hälsa/Ekologi/CSR
- Ökad/minskad branschglidning
- Färre småbutiker
- Koncentration av ägandet till större enheter (hos storägare av exempelvis köpcentrum)
- Färre butiksanställda – bara kedjor (man, invandringen motverkar detta)
- Fler större butikskoncept även i sällanköpsvaruhandeln – stordriftsfördelar (ökar)
- Kompetensförsörjning problematiskt för detaljhandeln – hur öka attraktivitet och status?

- Automatiseringen ökar – exempelvis självscanning
- Urbaniseringen – påverkar spridning, ej volym
- Urbaniseringen – storstadsregionerna bedöms stå för 75 procent av befolkningen, residensstäder för 25 procent av befolkningen, öviga kommuner tappar
- Konsumtion av tjänster kommer att öka
- Tjänstesektorn ökar, industrin minskar
- Avmonopolisering
- Färre mellanhänder, +kontroll, +varumärke, +lönsamhet
- Teknologi sparar kostnader – automatisering
- Fler handelsutbildningar
- Specialister och specialistutbildningar
- Ny teknik – mobilt internet som hjälpmedel för allt – mer manuell interaktion och betjäning
- E-handeln ökar
- Ökat fokus på säkerhet och trygghet
- Kompetensförskjutning från sälj/administration till rådgivning
- Kompetenskraven ökar
- Mindre lojal arbetskraft – mer lättrörlig
- Kvinnorna tar över (koppla till alla högutbildade kvinnor etc)
- Status för yrket?
- Digitalisering – stora förändringar för marknadsföring
- Sociala media
- Internet allt viktigare i flera branscher
- Multi channel retailing
- Ökat fokus på integritetsfrågor (kundkort, FRA, ny marknadsföring)
- Spårbarhet
- Konsumentmakten ökar
- Snabbare prisjämförelser
- Informerade val
- Allt går fortare
- Brist på tid – effektiva kundlösningar + behov av service
- Internet minskar fysisk handel
- Direkt e-handel i utställningsbutik
- Fler interaktiva möten
- Direktreklam försvinner (minskar)
- Tidningar försvinner som marknadsföringskanal
- Interaktion med kunden – kunden väljer själv
- Socialt medvetna val
- Fortsatt snabbare produktionscykler – påverkar ökningen i konsumtion
- Betydelsen av varumärken ökar

Exempel på trender med hög påverkan, men som är svårare att förutsäga

- Tullar och höga handelshinder försvinner – Frihandel
- Branschglidningen – mellan detaljhandelns branscher, mellan detaljhandeln och andra branscher
- Ökad internationell penetration
- Önskan/krav på ökad livslängd på prylar
- Transparens
- Fastighetsägande – kort/lång sikt, transaktion/förvärv
- Handla – få hemkört
- Externhandel mer geografiskt utspridd
- Ökad efterfrågan på kollektivtrafik
- Ökad invandring – påverkar positivt, stimulerar, påverkar värderingar, beteenden
- Etnisk mångfald
- Större klasskillnader
- Ideologi
- Betydelsen av varumärken ökar
- Köpcentrum kommer att bli mer betydelsefulla
- Konsumtionsutrymme? Boendekostnaderna kommer att öka
- Fler kedjeföretag
- Större kedjeföretag
- Reaktion mot allt för likriktade/dominerande branscher och kedjor
- Används kontanter? Hur betalar man? Större kreditutrymme?
- Hållbar livsstil – ej slit och släng
- Allt i mittfåran – för litet land för egen linje
- Ökade kluster
- Ökande klyftor mellan människor
- Fler små bostadsnära butiker – expressbutiker
- Externhandel vinner över city på mindre orter
- Kvalitetsspridning i handeln – men sämre på landsbygden
- Geografisk koncentration
- Miljömässig konsumtion
- Fortsatt konsumtionsutveckling till 2025? Mottrend?
- Hållbar konsumtion
- Livscykeltänk
- Grön/miljötrend
- Återvinning
- Ökad sysselsättning

Övergripande detaljhandelstrender

- ✓ Geografisk koncentration
- ✓ Köpcentrum och externa marknadsplatser allt viktigare sedan slutet av 1980-talet
- ✓ Kraftigt ökad handel de senaste 10-12 åren
- ✓ Större företag och ökad koncentration
- ✓ Internet allt viktigare
- ✓ Ökad internationalisering
- ✓ Tilltagande branschglidning
- ✓ Fler kanaler
- ✓ EMV och lågpris ökar
- ✓ Ökad sysselsättning
- ✓ Hög andel deltidsanställda
- ✓ Kvinnodominerad bransch

Övergripande samhällsekonomiska trender

- ✓ Stadig BNP-tillväxt i hela Norden sedan 1993
- ✓ Hushållens konsumtion driver på BNP-tillväxten
- ✓ Stark tillväxt i detaljhandeln, i synnerhet i Sverige
- ✓ Långsiktigt fallande räntor – rekordlåg nivå idag
- ✓ Kreditdriven konsumtion