



Innehållsförteckning

Kapitel 1: Det här är handeln	s. 4
Kapitel 2: Second hand	s. 18
Kapitel 3: AI i svensk handel	s. 34

Förord

Sverige är ett handelsland. I Handelslandet Sverige har handeln en avgörande roll för samhällets utveckling och ekonomins tillväxt. Som näringslivets största arbetsgivare, med 600 000 anställda över hela landet, bidrar inte bara handeln med att möta människors dagliga behov utan också till att skapa jobb. I Handelslandet Sverige är handeln inte minst en viktig arbetsplats för unga; många får sitt första jobb inom branschen och var femte förvärvsarbetande mellan 16 och 24 år återfinns i handeln.

I Handelslandet Sverige genereras 11 procent av BNP av handeln, vilket gör den till en av de mest betydande branscherna. I Handelslandet Sverige står handeln för 14 procent av skatteintäkterna, vilket visar dess betydande roll i att finansiera välfärden och andra samhällsfunktioner.

Handelsåret 2023 var ett utmanande år som präglades av ekonomisk osäkerhet och minskad köpkraft hos hushållen. Inflationen steg till den högsta nivån på 30 år och räntebetalningarna ökade med 85 miljarder kronor under året, en ökning som motsvarar försäljningen under fyra års julhandel. Hushållens svåra ekonomiska förutsättningar medförde att de blev alltmer försiktiga i sina inköp, vilket för handelns del resulterade i minskade försäljningsvolymerna. Samtidigt steg inköpspriserna som handelsföretagen själva möter, i en extremt snabb takt och många handlare har inte kunnat kompensera sig för detta. Som exempel kan livsmedelspriserna nämnas. Mellan 2021 och 2023 steg dessa med 32 procent i inköpsledet, medan livsmedelspriserna ut till konsumenterna under samma period ökade med 25 procent. Pressade marginaler har, i kombination med de minskade försäljningsvolymerna, inneburit stora utmaningar för handelsföretagen. Under tidigare kriser, såsom 1990-talskrisen och finanskrisen 2008-2009, påverkades knappt hushållens livsmedelsinköp men under den här krisen har mängden livsmedel som inhandlas sjunkit avsevärt.

Sällanköpsvaruhandeln har historiskt sett drabbats värre under lågkonjunkturer och har inte varit förskonade under den här krisen heller. Med undantag för ett par delbranscher har samtliga noterat lägre volymförsäljning under 2023 jämfört med året innan. Men det finns som sagt undantag. Lågprishandeln har haft en gynnsam utveckling, vilket vittnar om att de ekonomiskt utmanade konsumenterna har sökt sig till billigare alternativ. Den tydligaste vinnaren under krisen är dock handeln med

hälso- och skönhetsprodukter, vars volymförsäljning kraftigt ökade under 2023. Desto tyngre har mer kapitaltunga branscher, såsom järn- och bygghandeln samt möbelbranschen haft det. Anledningarna till det är flera, dels handlar det om kostsamma köp som ofta kan skjutas på framtiden tills privatekonomin är bättre. Minskad rörlighet på bostadsmarknaden är också en förklaring, färre flyttar innebär färre möbelinköp och färre renoveringar.

I denna rapport har vi valt att fördjupa oss i två områden som har en allt större påverkan på handelsbranschen; second hand och AI. I second hand-kapitlet har vi, genom intervjuer med 12 000 individer, kartlagt second hand-marknaden, bland annat vad som köps, och skillnaden mellan olika grupper. Dessutom har vi tagit fram en prognos som sträcker sig 10 år framåt, där vi redogör för marknadens tillväxt framåt, då second hand tros gå mot en mer dominerande roll i detaljhandelslandskapet.

En av de mest omtalade utvecklingarna på senare år är användningen av artificiell intelligens (AI). AI har blivit ett hett diskussionsämne och en viktig komponent i många branscher, inklusive handeln. Vi ägnar rapportens avslutande kapitel åt att utforska hur AI implementeras inom handeln och hur företag, särskilt större, använder AI för att förbättra sina verksamheter. Genom intervjuer med större handelsföretag samt en undersökning med 600 mindre aktörer belyser vi AI-användningen och hur företagen förhåller sig till denna banbrytande teknologi.

Om vi blickar framåt mot 2025 väntar ljusare tider för Handelslandet Sverige. När räntorna sjunker ytterligare och hushållen får mer pengar att röra sig med, väntas också konsumtionen åter ta fart. Handeln förväntas därmed spela en avgörande roll i att driva den ekonomiska tillväxten under 2025. Genom att fokusera på innovation, hållbarhet och att skapa mervärde för kunderna står handeln redo att leda vägen mot en ny period av ekonomisk uppgång.

Det här är läget i handeln 2024.



Sofia Larsen
Vd, Svensk Handel





**Det här är
handeln**

Handelsåret 2023 präglades av hushållens kostnadskris

Under 2023 befann sig Sverige i lågkonjunktur, präglad av den kostnadskris som drabbade hushållen. Hög inflation och stigande räntnivåer urholkade köpkraften, vilket skapade tuffa förutsättningar för branscher som är beroende av hushållens konsumtion. Särskilt handeln och bostadsbyggandet påverkades negativt när konsumenterna blev mer återhållsamma med sina utgifter. Detaljhandelsomsättning växte visserligen med 3,3 procent jämfört med året innan, men om man justerar för inflationen och ser till den sålda mängden varor så noterades en nedgång på 5,2 procent (d.v.s. mätt i volym/fasta priser).

I lågkonjunktur och kristider påverkas vanligen inte försäljningen av livsmedel i någon större utsträckning, men de senaste åren har hushållens livsmedelsinköp minskat markant. Till följd av prisökningarna har hushållen dock inte spenderat mindre pengar på livsmedel, men däremot har mängden varor som inhandlas

sjunkit. Detta kan observeras i dagligvaruhandelns omsättning som under 2023 ökade med 7,5 procent i löpande priser, men sjönk med 3,9 procent mätt i volym. Dagligvaruhandeln har, delvis till följd av kriget i Europa och efterföljande energikris, mötts av kraftigt stigande inköpspriser under de senaste åren. Mellan 2021 och 2023 steg priserna på livsmedel i inköpsledet med 32 procent. Den kraftiga prisökningen som dagligvaruhandeln mött har till viss del gått över till konsumenterna, men inte helt. Livsmedelspriserna ut i konsumentledet har under samma period ökat med 25 procent, vilket innebär att marginalerna har pressats för många handlare.

För sällanköpsvaruhandeln, som är mer konjunkturkänslig än dagligvaruhandeln, har krisen slagit hårt med en djup och långvarig nedgång. Under 2023 sjönk försäljningsvolymen med 6,4 procent för sällanköpsvaruhandeln och de flesta försäljningskategorier

och delbranscher upplevde en nedgång. Handeln med järn- och byggvaror hade den allra svagaste utvecklingen, något som delvis kan förklaras av att branschen möter höga jämförelsetal från byggboomen under pandemiåren. Minskad rörlighet på bostadsmarknaden bidrar också, eftersom färre flyttar leder till färre renoveringar. Möbelbranschen har, av samma anledningar, också haft en mycket svag utveckling. Dessutom är både möbler och renoveringar större utgifter som hushållen kan skjuta på tills privatekonomin har återhämtat sig. Den bransch som har stått som vinnare under lågkonjunkturen är handeln med skönhet och hälsa som ökade volymförsäljningen med 7,9 procent under 2023. När större utgifter är utom räckhåll men man ändå vill unna sig något, kan skönhetsprodukter upplevas som en prisvärd lyx som inte belastar ekonomin alltför mycket.

Kraftiga volymtapp i handeln under 2023

Utveckling 2023 jämfört med 2022, löpande och fasta priser, procent

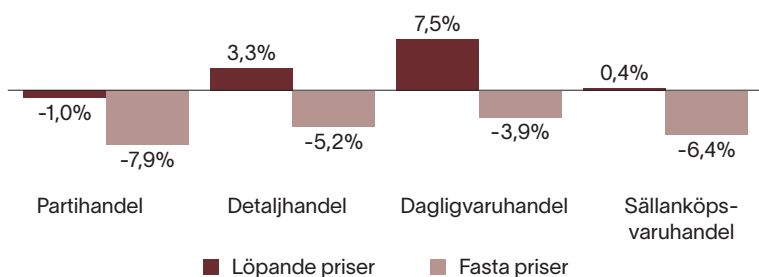


Fig 1. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Även partihandeln hade en svag utveckling under 2023. Volymförsäljningen sjönk med 7,9 procent, vilket är den största nedgången sedan finanskrisen. Samtliga partihandels större delbranscher, både de som betjänar industrin och detaljhandeln, utvecklades mycket svagt. Partihandeln som riktar sig mot detaljhandeln noterade den svagaste utvecklingen under hela 2000-talet, medan delarna som betjänar industrin var värre drabbade under finanskrisen samt IT-kraschen i början av 2000-talet.

Skönhet och hälsa vinnare under lågkonjunkturen

Utveckling i sällanköpsvaruhandelns delbranscher 2023 jämfört med 2022, fasta priser, procent

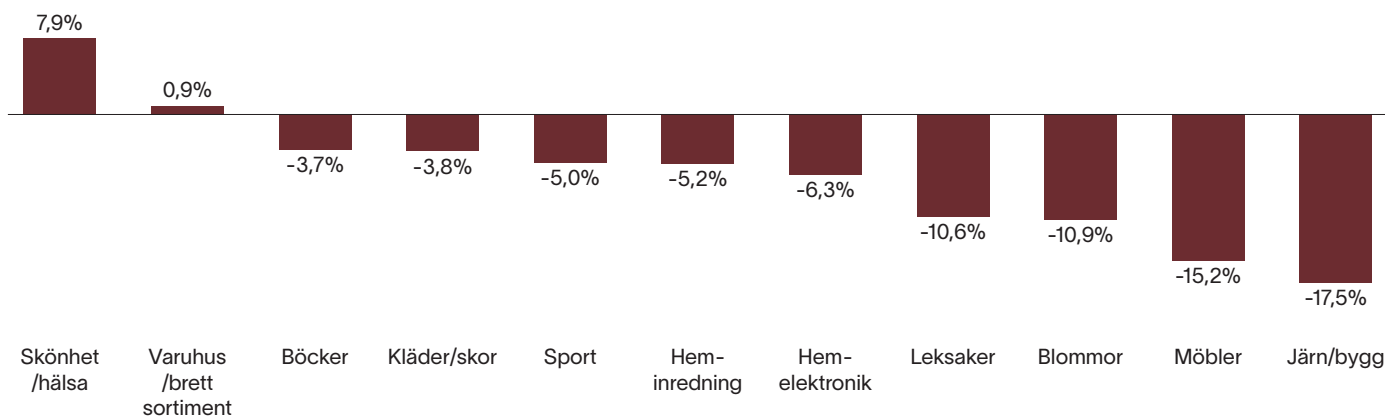


Fig 2. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Handeln – en viktig del av ekonomin

Handelns beståndsdelar

Handeln utgör en viktig del av Sveriges ekonomi och består huvudsakligen av två sektorer; detaljhandel och partihandel. Detaljhandeln inkluderar de butiker och den e-handel som människor dagligen använder för att köpa varor som livsmedel, kläder och elektronik. Den delas oftast upp i dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel, där den senare innefattar specifika branscher som sko- och klädhandel samt sport- och fritidshandel.

Partihandeln fungerar som ett mellanled som kopplar butiker till leverantörer och omfattar också handel med industrin, den offentliga sektorn och andra delar av näringslivet. Till sammans spelar dessa olika grenar av handeln en avgörande roll för Sveriges ekonomi och näringsliv.

Handelns roll som arbetsgivare

Branschen är en av de största arbetsgivarna i Sverige, med över var tionde anställd arbetande inom denna bransch. Handeln är särskilt viktig för personer utan tidigare arbetslivserfarenhet då många, särskilt unga, får sitt första jobb inom handeln. Var femte ung person mellan 16 och 24 år har sin anställning inom handeln.

Handeln har även en betydande roll för den svenska ekonomin. Under 2023 uppgick handelns bidrag till BNP till 639 miljarder kronor, vilket motsvarar 11 procent av alla varor och tjänster som produceras i Sverige. Handelns bidrag till Sveriges BNP är det tredje största, efter den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin.

Handelns företag och medarbetare genererar även skatteintäkter till staten, kommunerna och regionerna. Under 2023 uppgick skatteintäkterna från handeln till 360 miljarder kronor, vilket är 14 procent av Sveriges totala skatteintäkter. Mervärdesskatten, det vill säga moms, står för knappt hälften av de skatteintäkter handeln genererar. Sociala avgifter står för ungefär en tredjedel och inkomstskatten för en femtedel.

Handelns försäljningskanaler

Handeln har genom tiderna bedrivits på varierande sätt och via olika försäljningskanaler. Med samhällets utveckling har stora förändringar inträffat, där innovationer och ny teknik grundligt har omvandlat vårt sätt att handla. Dessa förändringar har format hur vi köper varor och tjänster, från traditionella marknader till dagens avancerade e-handel.

Detaljhandeln är uppdelad i sex försäljningskanaler. Majoriteten av försäljningen 2022 skedde likt tidigare år, inom övrig fysisk handel. Här inkluderas till exempel fristående dagligvarubutiker samt butiker som ligger i en stad men inte i en stadskärna. Den näst största försäljningskanalen är handelsområden och därefter kommer e-handeln. Andelen handel på nätet samt övrig fysisk handel minskade däremot med 2 respektive 3 procentenheter 2022 jämfört med 2021, medan stadskärnornas och handelsområdenas andel steg med 4 respektive 1 procentenheter. Citygallerior låg samtidigt kvar på en försäljningsandel på 4 procent under 2022.

Under 2023 uppgick handelns bidrag till skatteintäkterna till 360 miljarder

Moms	172
Sociala avgifter	117
Inkomstskatt	71

Störst del av handeln sker inom övrig fysisk handel

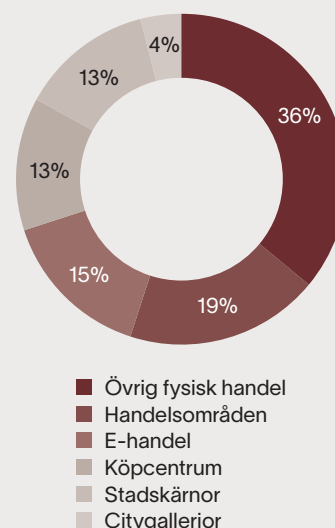


Fig 3. Källa: SSCD

12%

av alla sysselsatta arbetar
inom handeln

20%

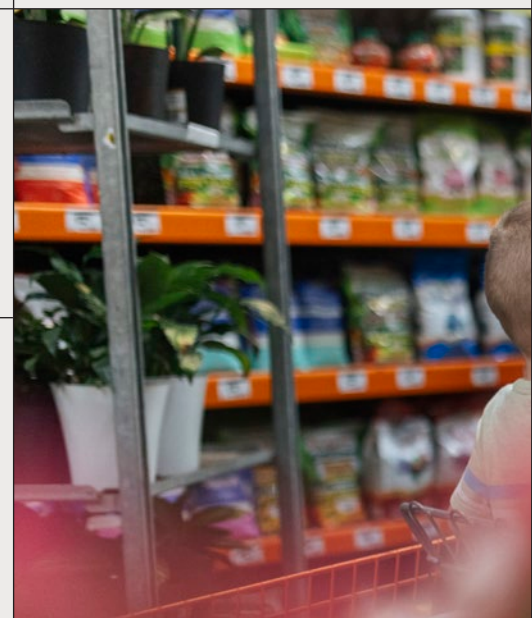
av alla sysselsatta ungdomar
arbetar inom handeln

11%

av BNP

14%

av skatteintäkterna



Handelns försäljningskanaler

Försäljningskanaler, 2020-2022

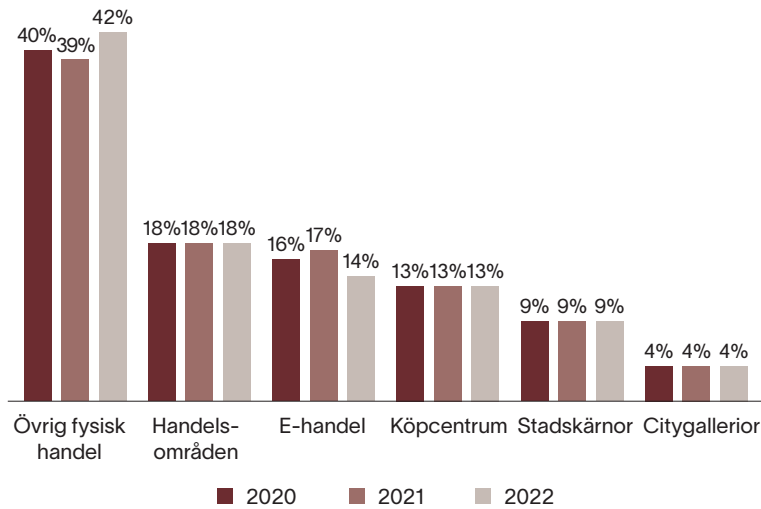


Fig 4. Källa: HUI

Företagen i handeln

Inom handeln finns totalt 130 000 företag. Om man exkluderar handeln med motorfordon så uppgår antalet handelsföretag till 106 400 företag. 60 procent av dessa är verksamma inom detaljhandeln och resterande inom partihandeln. Antalet handelsföretag sjönk från 2017 till och med 2019 inom såväl detalj- som partihandeln. Under 2020 och 2021 steg antalet detaljhandelsföretag återigen, till följd av ett högt antal nya företag inom e-handeln under pandemin. Åren 2022 och 2023 fortsatte antalet företag inom detaljhandeln att stiga, medan antalet partihandelsföretag i stället minskade under samma period. Totalt sett har antalet företag inom detaljhandeln ökat med i snitt 340 företag per år sedan 2013, medan antalet partihandelsföretag tvärtom sjunkit med i snitt 450 företag per år under samma period.

Fler företag i detaljhandeln samtidigt som partihandelsföretagen blir färre

Antal företag i handeln

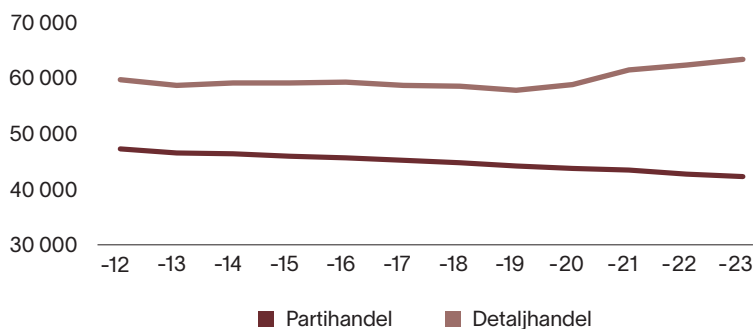


Fig 5. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Antal företag i handeln 2023

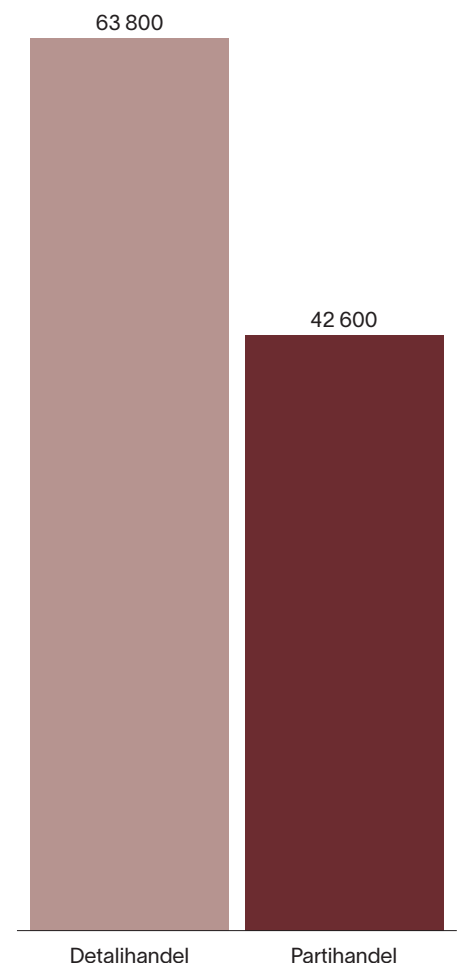


Fig 6. Källa: SCB, Företagsdatabasen



Omsättningen i handeln

Handeln omsatte omkring 3 000 miljarder kronor under 2023, varav 880 miljarder i detaljhandeln och 2 160 miljarder i partihandeln. För detaljhandeln innebär detta en ökning med 3 procent i löpande priser. Mätt i försäljningsvolym, det vill säga justerat för inflation, uppgick omsättningsutvecklingen i stället till minus 5 procent. Detta innebär att hela uppgången i detaljhandeln under 2023 var inflationsdriven. Nedgången i försäljningsvolymen under 2023 kan framför allt förklaras av en nedgång för kapitalvaror såsom bygg- järn och färg samt möbler.

Partihandeln backade med 1 procent under 2023, mätt i löpande priser, vilket innebär att 2023, förutom 2020, var det första året sedan 2013 med en negativ omsättnings-tillväxt i partihandeln. Mätt i fasta priser var nedgången 8 procent. Handeln har vuxit med i snitt 3 procent per år sedan 2008, varav den genomsnittliga utvecklingen per år varit starkare i partihandeln, vilket kan förklaras av en stark utveckling under 2022. Bortsett från 2022 har den genomsnittliga omsättnings-utvecklingen per år varit starkare i detaljhandeln än i partihandeln.

Jämnare utveckling över tid i detaljhandeln än partihandeln

Nettoomsättning i handeln 2008-2023 exkl. moms (mdkr)

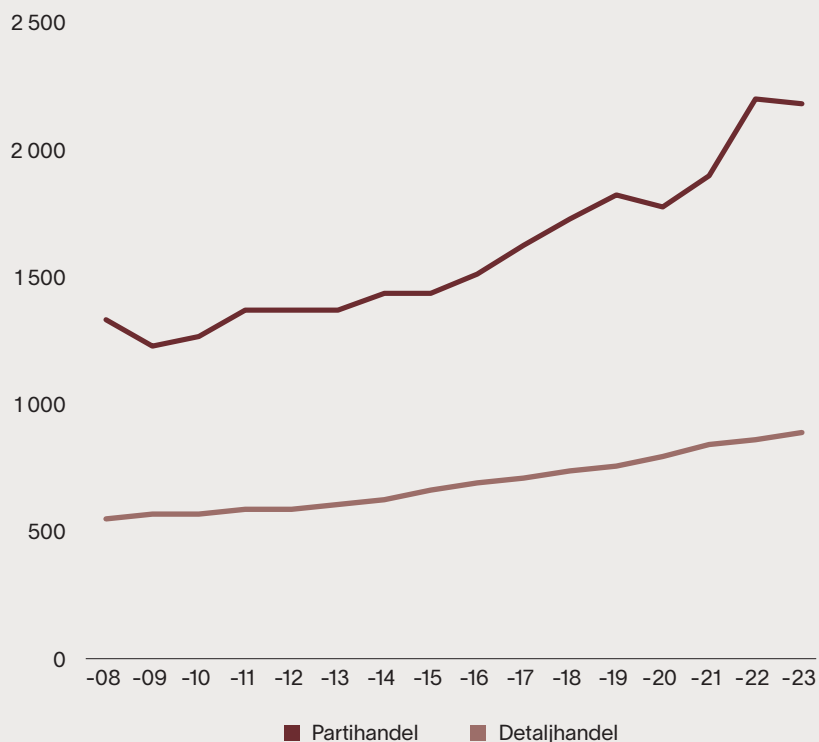
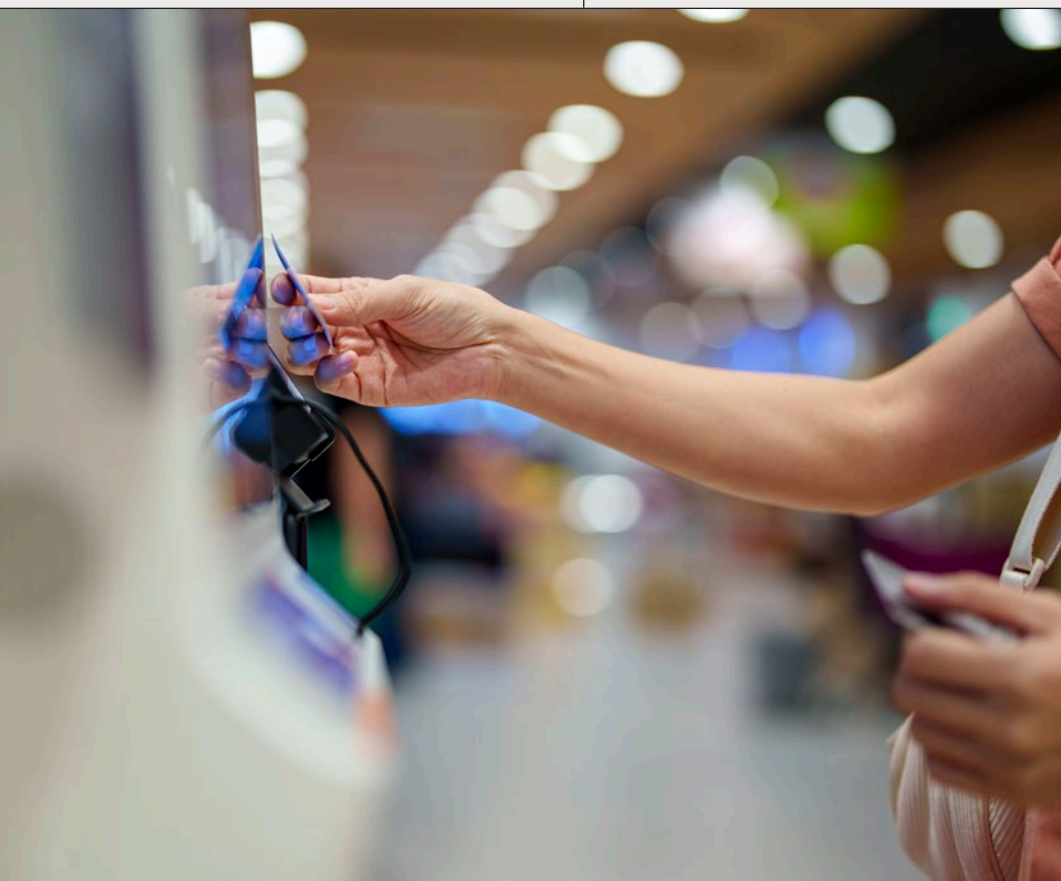


Fig. 7. Källa: SCB, Företagens ekonomi



Detalj- och partihandeln omsatte 3000 miljarder kronor 2023

Nettoomsättning exkl. moms, (mdkr)

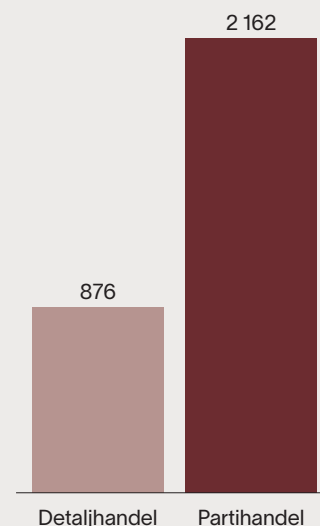


Fig 8. Källa: SCB, Företagens ekonomi



Handelns roll som arbetsgivare

Handeln är näringslivets största arbetsgivare; drygt var tionde sysselsatt arbetar inom handeln. Under 2022 sysselsatte detalj- och partihandeln totalt 525 000 personer, varav 307 000 var sysselsatta inom detaljhandeln och 218 000 inom partihandeln. Hela handeln, inklusive den med motorfordon, sysselsätter omkring 600 000 personer. Sedan 2010 har antalet sysselsatta inom detaljhandeln stigit med 12 procent, inom partihandeln är ökningen 7 procent.

Handeln möjliggör även för många unga utan tidigare arbetslivserfarenhet att få sitt första möte med arbetslivet. Under 2022 arbetade drygt 98 000 ungdomar i åldern 16–24 år inom detalj- och partihandeln, vilket innebär att var femte av alla sysselsatta ungdomar hade sin sysselsättning inom handeln. Av dessa arbetade drygt 82 400 i detaljhandeln och 16 500 i partihandeln.

Antal sysselsatta i detalj- och partihandeln 2022

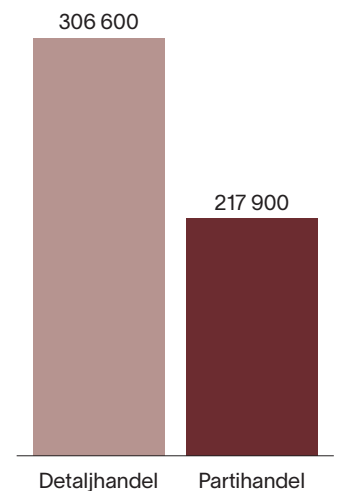


Fig 11. Källa: SCB, BAS

Sysselsättning i detalj- och partihandeln

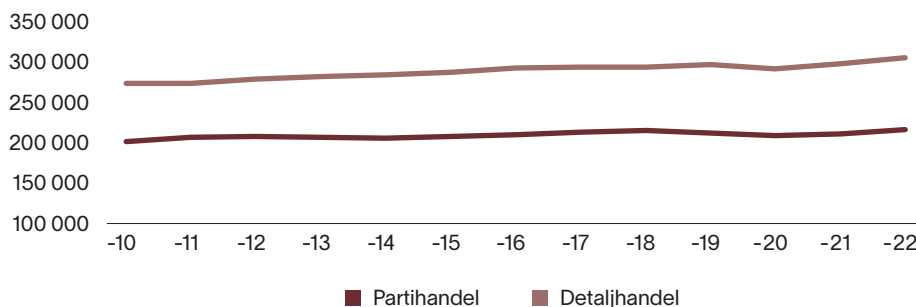


Fig 9. Källa: SCB, BAS

Antal unga (16-24 år) sysselsatta i detalj- och partihandeln 2022

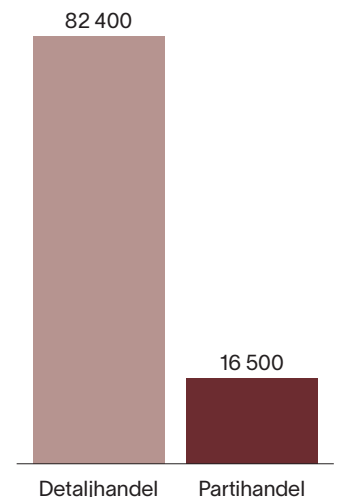


Fig 12. Källa: SCB, BAS

Många unga har sitt första jobb i handeln

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

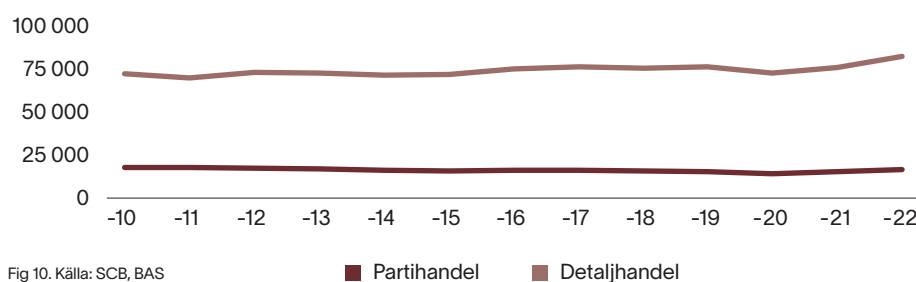


Fig 10. Källa: SCB, BAS



Hyresläget i handeln

Hyreskostnader är, efter personalkostnader, en av de största kostnadsposterna för handeln. De flesta hyresavtal innehåller en så kallad indexklausul, vilken baseras på konsumentprisindex (KPI), och sätts utifrån inflationsutfallet enligt KPI i oktober föregående år. I de fall hyreskontraktet är längre än tre år har fastighetsägaren rätt att justera bashyran och vissa tillägg. Detta har till och med 2021 givit hyreshöjningar om drygt 2 procent per år.

De senaste årens höga inflation har dock resulterat i betydligt högre hyreshöjningar. Under 2022 höjdes bashyran med i genomsnitt 3 procent, vilket kan jämföras med KPI-utfallet om 2,8 procent i oktober 2021. Svensk Handels hyresdatabas visar att hyreskostnaderna under 2022, höjdes med mer än KPI för majoriteten av butikerna. För de minsta butikerna innebar detta att en högre andel av omsättningen lades på hyra

jämfört med under 2021, ett resultat av högre hyreskostnader i kombination med en lägre omsättning för butikerna. Utifrån en analys av Svensk Handels hyresdatabas beräknas hyreshöjningarna för 2023 och 2024 om 10,9 respektive 6,5 procent innebära totalt 4 miljarder i ökade hyreskostnader för sällanköpsvaruhandeln, varav 1,4 miljarder i enbart beklädnadshandeln.

Genomsnittlig hyreskostnad av butikens omsättning 2022

Storstäder och storstads-nära kommuner		Större städer och kommuner nära större stad		Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner			
Stadskärnor	19%	Stadskärnor	12%	Stadskärnor	8%	Beklädnad	16%
Köpcentrum	14%	Köpcentrum	12%	Köpcentrum	9%	Hem och fritid	10%
Annat läge	12%	Annat läge	9%	Annat läge	8%	Hemelektronik	7%

Källa: Hyresdatabasen

Svensk Handel gör årligen en datainsamling och analys av den svenska sällanköpsvaruhandelns hyressättning. 2023 års analys bygger på hyresdata från 2022 och har en täckningsgrad på 18 procent av Sveriges kecdrivna sällanköpsvarubutiker.

Detaljhandelns butiker och företag

Den svenska detaljhandeln består av 31 000 butiker. Butiksbeståndet har dock minskat under de senaste åren. Bara mellan 2021 och 2022 minskade antalet butiker med nära tre procent, och störst är minskningen i sällanköpsvaruhandeln.

Den absoluta merparten av Sveriges butiker är små och har relativt låg omsättning. Omkring 10 000 butiker har en omsättning mellan en och fem miljoner kronor. Butiker med en

omsättning över 500 miljoner kronor står för en försvinnande liten andel av butikerna i detaljhandeln och utgörs främst av stora dagligvarubutiker, byggvaruhus och varuhus.

Även om antalet butiker minskar, har antalet företag i detaljhandeln ökat med 8 procent mellan 2012 och 2023. Tillväxten i antalet företag går uteslutande att tillskriva e-handeln, där antalet företag ökade med 190 procent och stod för 100 procent av de tillkommande

företagen i detaljhandeln under denna period. Dagligvaruhandeln, som tidigare år uppvisat en viss tillväxt i antal företag, såg antalet sjunka med två procent mellan 2022 och 2023. Mellan 2012 och 2023 var antalet företag inom dagligvaruhandeln oförändrat, medan den största minskningen återfanns inom modehandeln samt möbel- och heminredningshandeln.

Antalet e-handelsföretag ökade med 190 procent mellan åren 2012 och 2023

Förändring i antal företag per delbransch

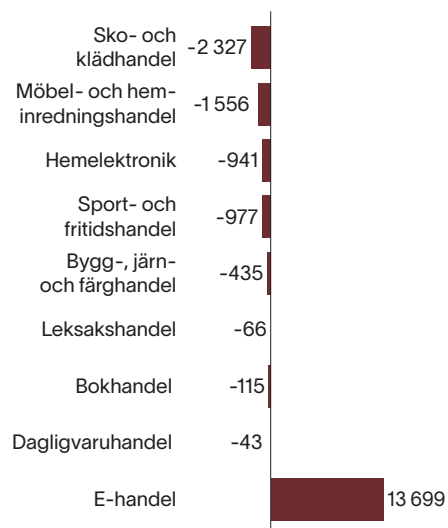


Fig 13. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Majoriteten av butikerna i detaljhandeln har en omsättning under 5 miljoner kronor

Antal butiker per omsättningsintervall, i mkr, 2022

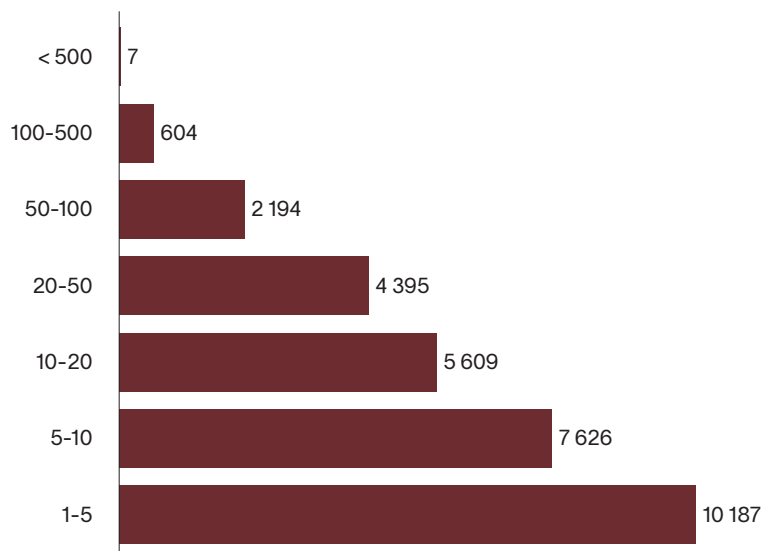


Fig 14. Källa: SCB, HUI:s butiksdatas, egna beräkningar

E-handelsföretag stod för 100 procent av alla nystartade företag

Andel av detaljhandelns totala antal nystartade och avvecklade företag för respektive delbransch, 2012-2023

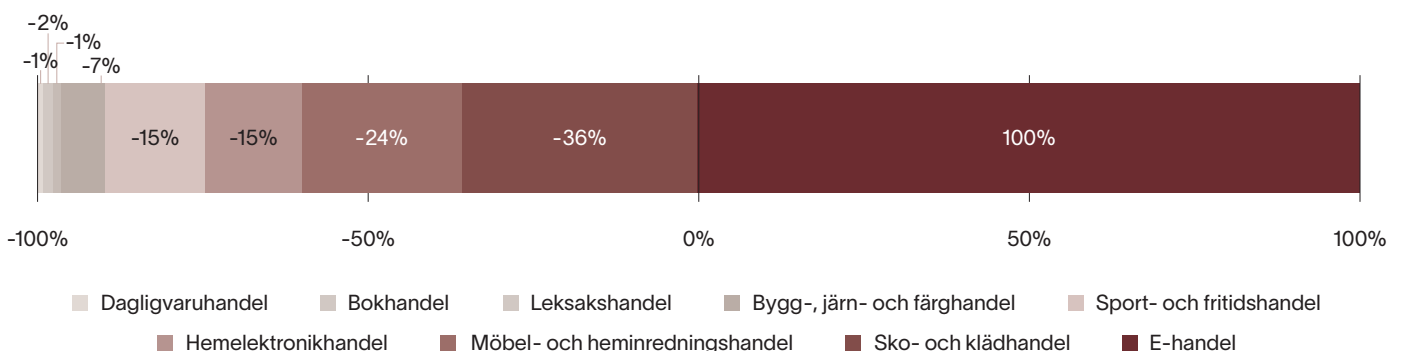


Fig 15. Källa: SCB, Företagsdatabasen

Köpkraften i handeln

De senaste åren har hushållen stått inför betydande ekonomiska utmaningar präglade av framför allt hög inflation, ökade elpriser och stigande räntor, vilket har pressat hushållens sparande och köpkraft. Inflationen tog rejäl fart under 2022 och nådde som högst 12 procent i slutet av 2022 och början av 2023, vilket var den högst uppmätta inflationstakten på tre decennier sedan 1990-talskrisen. Prisökningen har varit omfattande och bred; allt ifrån bryggkaffet på caféet eller smöret i livsmedelsaffären till att ta hunden till veterinären har kraftigt ökat i pris. Den stigande prisnivån i samhället har medfört att hushållen har haft mindre pengar att röra sig med, vilket i handeln har avspeglats i lägre försäljningsvolym. För att få bukt med den höga inflationen har Riksbanken genomfört en rad räntehöjningar; i maj 2022 höjdes styrräntan till ovanför nollstrecket för första gången på drygt sju år och därefter följde höjningar upp till 4,0 procent i september 2023. För många svenska hushåll med bostadslån har räntehöjningarna inneburit ökade kostnader på

tusentals kronor varje månad. För hushållssektorn som helhet uppgick räntebetalningarna till 196 miljarder kronor under 2023, en ökning med 85 miljarder jämfört med 2022. För att sätta ökningen i perspektiv så motsvarar det vad som spenderas under fyra års julhandel. Under 2024 har inflationen fallit tillbaka till mer normala nivåer och räntesänkningar har påbörjats, men trots detta kommer hushållens räntebetalningar att vara fortsatt höga under 2024, och därmed dämpa köpkraften.

Det tuffa ekonomiska läget kan observeras i en betydande nedgång i hushållens bankkontosparande. Sparandet, det vill säga insättningar minus uttagen från kontona under året, minskade från 161 miljarder kronor 2022 till 19 miljarder under 2023. Det betyder inte att kontobesparingarna nästan är slut, hushållssektorn som helhet har ungefär 2500 miljarder kronor på bankkontona, men under 2023 var nysparandet betydligt lägre än vanligt.



Markant nedgång i bankkontosparandet under 2023

Hushållens sparande, insättningar minus uttag, på bankkonton, mdkr

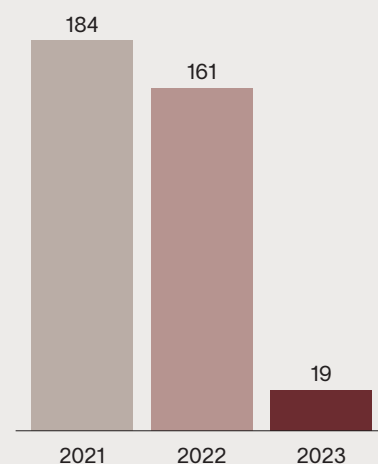


Fig. 17. Källa: SCB, Nationalräkenskaper

Högsta inflationen sedan 1990-talskrisen drog ner hushållens köpkraft

Inflationen enligt KPI, procentuell förändring jämfört med motsvarande månad året innan

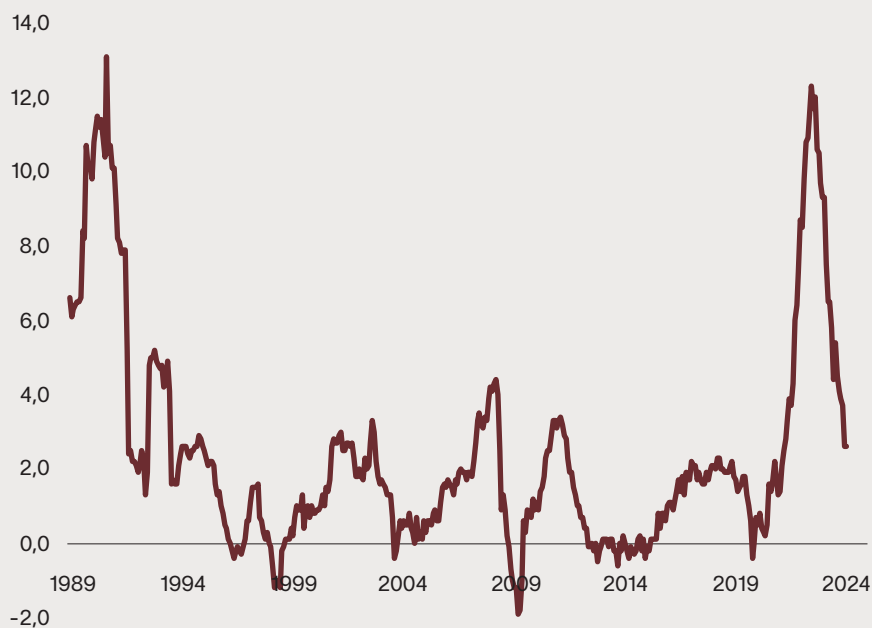


Fig. 16. Källa: SCB, Konsumentprisindex

Hushållens räntebetalningar ökade med 85 miljarder kronor 2023

Räntebetalningar före avdrag, mdkr

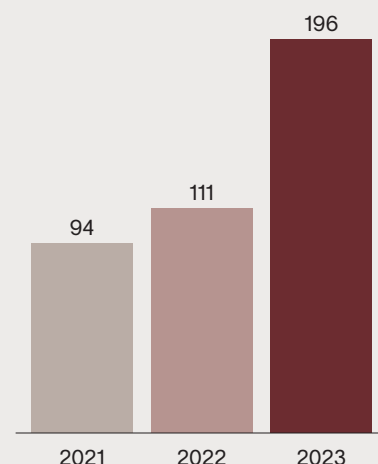


Fig. 18. Källa: SCB, Nationalräkenskaper

Trenden med minskad e-handel fortsatte under 2023

Under 2023 e-handlade svenska konsumenter för omkring 144 miljarder kronor. Mer än 90 procent av denna försäljning skedde i svenska företag. Omsättningen minskade med 8 procent 2023 jämfört med året innan. Det var andra året i rad som försäljningen inom e-handeln sjönk. Även om försäljningen uttryckt i volym föll kraftigt i detaljhandeln som helhet under 2023 ökade ändå omsättningen räknat i kronor på grund av inflationen, men inom e-handeln var alltså utvecklingen negativ både mätt i volym och kronor. Det beror, förutom en svag efterfrågan till följd av konjunkturläget, på att e-handeln presterade osedvanligt starka försäljningsciffror under 2020 och 2021 då pandemin medförde att fler inköp än tidigare gick via e-handelskanalen. När pandemin upphörde återgick kunderna i viss mån till de konsumtionsbeteenden som förelåg innan 2020, det vill säga att en större andel av köpen återigen gjordes i butik.

Även om e-handelsutvecklingen kan tyckas svag vid en första anblick utgör e-handels omsättning sett i ett längre perspektiv en allt större andel av detaljhandelns totala omsättning. Mellan 2019 och 2023 växte e-handeln med hela 52 procent, vilket är betydligt mer än den totala detaljhandeln som under samma period noterade en tillväxt på 18 procent. E-handels andel av detaljhandelns totala omsättning var 2023 cirka 14 procent. Givet hur e-handeln utvecklades innan pandemiutbrottet är det rimligt att tänka sig att e-handelsandelen hade varit ungefär lika hög 2023 även om pandemin inte brutit ut. Omsättningen hade då inte ökat lika mycket under 2020 och 2021, men sannolikt heller inte haft en negativ utveckling under 2022 och 2023.

Pandemins kvardröjande effekter på e-handels utveckling blir ännu tydligare när man studerar varukategoriernas utveckling.

Förutom att e-handeln gynnades framför butikshandeln under pandemin, gynnades även produkter för hemmet eftersom vi spenderade mer tid i hemmet än vanligt. Försäljningen av hemelektronik, möbler, trädgårdsprodukter och byggartiklar ökade kraftigt medan försäljningen av kläder, skor och skönhetsartiklar utvecklades svagt eller mycket svagt. Att produkter till hemmet genom e-handel hade en svag efterfrågan under 2023 berodde givetvis på konjunkturen, men även både på en mättad efterfrågan och en viss återgång till köp i butik. Möbler och heminredning minskade i omsättning med 27 procent på nätet under 2023, hemelektronik respektive byggvaror med 16 procent. Kläder, skor och skönhetsprodukter uppvisade å andra sidan svaga men positiva utvecklingstal.

Två år i rad med minskad e-handelsomsättning

E-handels totala omsättning, mdkr, 2020-2023

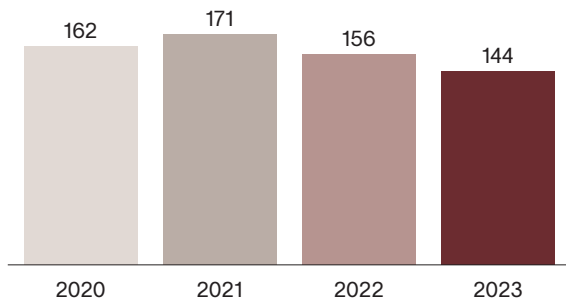


Fig 19. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn

Positiv långsiktig trend för e-handeln trots minskningarna 2023

E-handels andel av detaljhandelns totala omsättning, 2006-2023

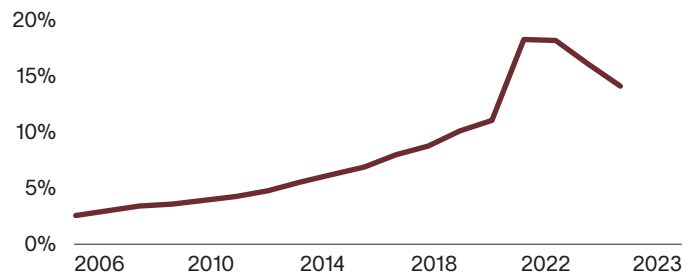


Fig 20. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn, Handelsfakta.se; Postnord, E-barometern

Dyster utveckling för de flesta e-handelsbranscherna

E-handelstillväxt per delbransch, löpande priser, 2023

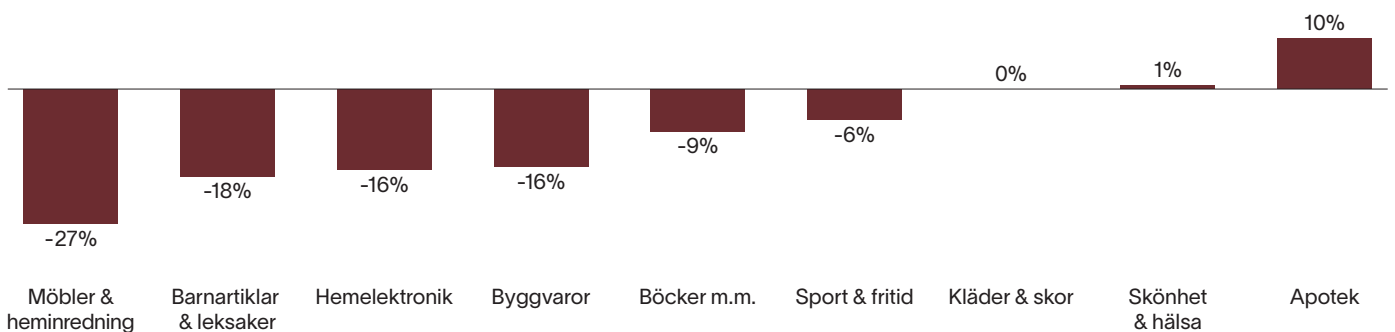


Fig 21. Källa: Svensk Handel, E-handelsindikatorn



Lågprishandeln fortsätter ta marknadsandelar

Lågprishandeln består av aktörer vars konkurrensfördel är att erbjuda ett lägre pris än de traditionella kedjorna. Lågprishandeln består till största delen av fysiska butiker som oftast etablerar sig i externa handelsområden, men under de senaste åren har lågprisbutiker börjat öppna även i mer centrala lägen. Omsättningstillväxten i lågprishandeln har varit kraftig under en lång rad år och har som regel varit minst lika hög, eller högre, än tillväxten i detaljhandeln som helhet. Priset har blivit viktigare för konsumenterna de senaste åren då levnadskostnaderna ökat till följd av den höga inflationen och ökade räntekostnader.

2022 växte detaljhandeln i sin helhet med 4,4 procent i omsättning medan lågprishandeln växte med ungefär 9 procent. Sammantaget omsatte lågprishandeln cirka 120 miljarder kronor samma år, vilket utgjorde ungefär 13 procent av detaljhandelns totala omsättning. Antalet lågprisbutiker har ökat med i genomsnitt en procent om året mellan 2017 och 2022, medan antalet övriga detaljhandelsbutiker samtidigt minskat med i genomsnitt 2 procent om året.

Även om det sett över längre tid kan vara svårt att upprätthålla de tillväxttakter som lågprishandeln presterat under det senaste decenniet så kommer sannolikt inte lågprishandelns marknadsandel att minska. Det kommer att ta lång tid innan hushållens reallönenivåer är tillbaka på samma nivåer som innan lågkonjunkturen. Många svenska konsumenter har de senaste åren vant sig vid att handla i lågprisbutiker och kommer sannolikt att fortsätta med det.

Lågprishandeln fortsatte växa snabbare än totala detaljhandeln

Tillväxt i lågprishandeln respektive detaljhandeln, 2016-2022

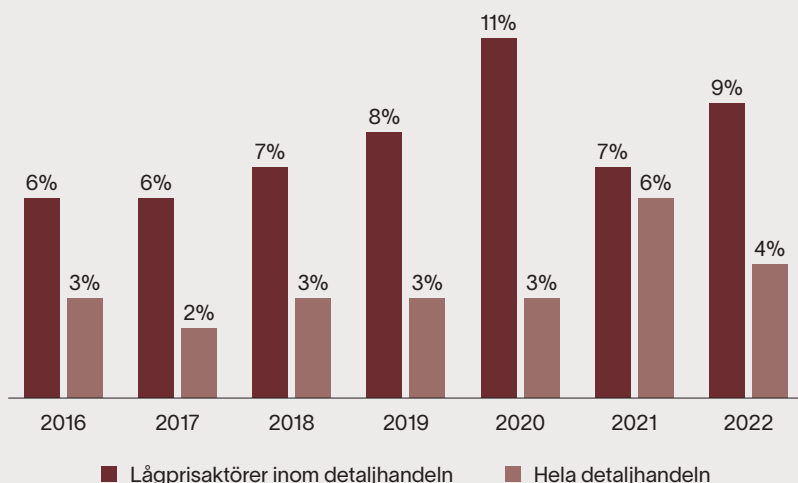


Fig. 22. Källa: SCB, Detaljhandelns omsättning; Bisnis Analys, egna beräkningar

Hur har olika handelsbranscher påverkats av kostnadskrisen?

Dagligvaruhandeln: Mest ihållande tappet sedan 90-talskrisen

Till skillnad från under pandemin då hushållen bytte ut restaurangbesöken mot middagar hemma, har de senaste årens kostnadskris inneburit en tydlig minskning både när det gäller antalet restaurangbesök och mängden livsmedel som köps. Detta till skillnad mot både 90-talskrisen och finanskrisen där det framför allt var sällanköpsvaruhandeln som drabbades av en tydlig försäljningsminskning, medan dagligvaruhandeln inte gjorde det. Under perioden maj 2022 till och med september 2023 föll försäljningsvolymen med 3 procent i dagligvaruhandeln, mätt i fasta priser. Detta innebär 17 månader med negativ volymtillväxt, vilken är den längsta perioden av nedgång sedan början av 90-talet (eller så långt statistiken sträcker sig). Mätt i löpande priser kan en ökning om 16 procent utläsas, under samma period. De senaste årens livsmedelsförsäljning har således präglats av stora prisökningar, vilka till stor del kan förklaras av stigande inköpspriser för dagligvaruhandlarna. Sedan januari i år har prisutvecklingen mattats av, samtidigt som en ökning i livsmedelsförsäljningen kunnat skönjas. Oktober 2023 var första månaden sedan april 2022 som delbranschen ökade i årstakt och dagligvaruhandeln har uppvisat positiva tillväxttal i stort sett samtliga månader sedan dess, mätt i fasta priser.

Omsättningsutveckling i dagligvaruhandeln 2006-2024

Fasta priser, index 100=2021

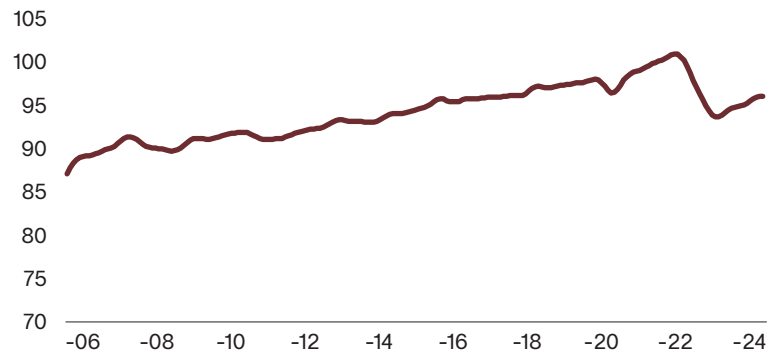


Fig. 23. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Sällanköpsvaruhandeln: Minskad försäljning 20 månader i rad

Sällanköpsvaror tillhör gruppen av varor som konsumenterna vanligtvis drar in på först vid ekonomiska kriser. De senaste årens ekonomiska kris har inte varit något undantag; sällanköpsvaruhandeln präglades av en negativ försäljningsutveckling, mätt i årstakt, från juni 2022 till och med januari 2024, vilket innebär en minskad volymförsäljning 20 månader i rad. Första halvåret 2024 har inte inneburit någon återhämtning för sällanköpsvaruhandeln. I stället har

försäljningen sjunkit med 2 procent, mätt i fasta priser, och majoriteten av delbranscherna har fortsatt inte nått positiva utvecklingstal.

Till skillnad från under pandemin då vissa delbranscher lyckades bra, har de senaste årens kostnadskris inneburit ett försäljningstapp för samtliga delbranscher, förutom för kosmetika, vilket många fortsatt unna sig, trots minskat köputrymme.

Omsättningsutveckling i sällanköpsvaruhandeln 2006-2024

Fasta priser, index 100=2021

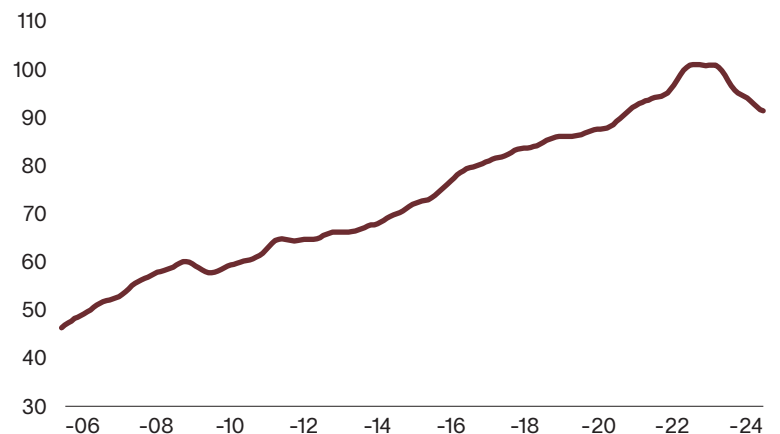


Fig. 24. Källa: SCB, Detaljhandelsindex



Kläder och skor: Högre e-handelsandel än innan pandemin

Klädhandeln är den delbransch inom sällanköpsvaruhandeln med högst omsättning. Försäljningen inom kläd- och skohandeln föll kraftigt under pandemin till följd av restriktioner och hemarbete. När människor återgick till sina arbetsplatser fick försäljningen ett kort uppsving, för att sedan falla igen under 2023. Under inledningen av 2024 fortsatte försäljningen av kläder och skor att sjunka och under första halvåret har försäljningsvolymen sjunkit med 7 procent. Under pandemin upptäckte många fördelarna med att handla kläder online, vilket resulterade i en högre

e-handelsandel för branschen. Trots att fler återgick till att handla kläder i fysiska butiker under 2022 är e-handelsandelen inom kläd- och skohandeln fortsatt högre än innan pandemin. Nästan en fjärdedel av omsättningen i de största klädföretagen återfanns under 2022 i e-handeln. Detta samtidigt som de senaste årens ökade medvetenhet kring hållbarhet och pris lett till att allt fler upptäckt fördelarna med att handla kläder och skor second hand.



Omsättningstillväxt för kläder och skor 2006-2024

Fasta priser, index 100=2021

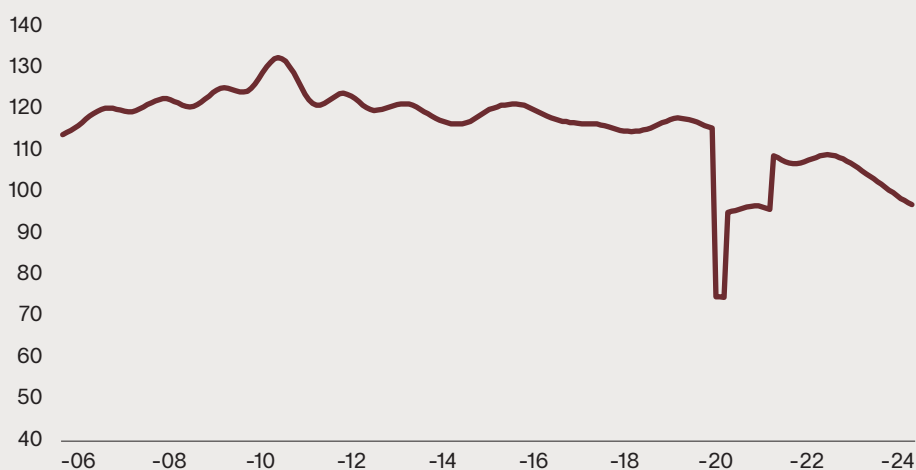


Fig. 25. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Omsättningstillväxt för skönhets- och läkemedel 2006-2024

Fasta priser, index 100=2021

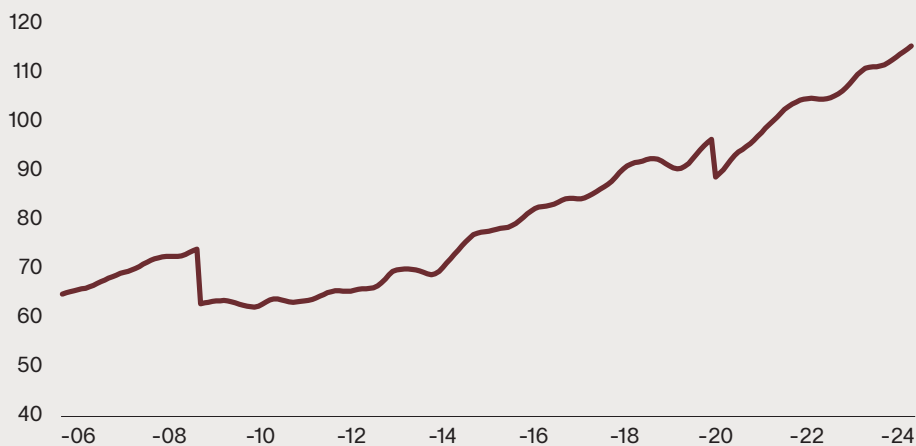


Fig. 26. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Skönhet och hälsa: Försäljningen av skönhetsprodukter mot strömmen

Under 2023 sjönk försäljningen i sällanköpsvaruhandeln med 6 procent jämfört med året innan. Försäljningen av smink och skönhetsprodukter gick däremot mot strömmen och uppvisade en positiv utveckling. För helåret 2023 steg försäljningsvolymen med 5 procent jämfört med 2022. Sett till utvecklingen exklusive läkemedel var utvecklingen ännu starkare, 7,9 procent. Trots ett begränsat köputrymme fortsatte således många att unna sig skönhetsprodukter, vilket stämmer överens med köpmönstret under tidigare ekonomiska kriser. Enligt teorin tenderar försäljningen av större och dyrare varor såsom exempelvis bilar eller kapitalvaror att sjunka under ekonomiska kriser, medan många fortsätter att konsumera mer småskalig lyx som exempelvis smink. Under finanskrisen steg antalet anställda i sminkindustrin i USA till följd av en ökad efterfrågan.

Den positiva försäljningsutvecklingen har hållit i sig även under första halvan av 2024 och försäljningen av smink- och skönhetsprodukter (samt läkemedel) har ökat med 5 procent jämfört med motsvarande period 2023. För hela sällanköpsvaruhandeln minskade i stället försäljningen med 2 procent.



Black Week bröt trenden för elektronikhandeln

Försäljningen av hemelektronik har stigit kraftigt sedan 90-talet till följd av en ökad användning och lägre priser. Hemelektronik tillhör kategorin av så kallade kapitalvaror, vilka tenderar att falla under ekonomiska kriser. Under 2023 föll också försäljningen av hemelektronik med 6 procent, mätt i fasta priser. Samtliga månader under året präglades av en negativ försäljningsutveckling, förutom i oktober då Black Week infaller. Black Week är en shoppinghögtid då elektronikhandeln tenderar att få en försäljningsskjuts. Den enda produktgruppen som hade en positiv

utveckling under året var spelkonsoler, något som kan förklaras av ett uppdämt behov efter störningar i leveranser under 2022. Till skillnad från flera andra delbranscher inom sällanköpsvaruhandeln har delbranschens försäljningstapp under 2023 inte varit lika stort som under 90-talskrisen. 2024 har inletts med en negativ försäljningsutveckling.

Järn och bygg: Ränthöjningar hämmar branschen

Försäljningen av byggvaror påverkas av bostadsbyggandet och rörligheten på bostadsmarknaden. Till följd av den ekonomiska utvecklingen sjönk antalet påbörjade lägenheter med 49 procent under 2023. Försäljningsutvecklingen för byggvaror, mätt i fasta priser, har varit negativ sedan mars 2022. Utvecklingen möter visserligen höga jämförelsetal till följd av renoveringsboomen under pandemin, men det är den längsta perioden med negativ utveckling sett så långt statistiken sträcker sig. Under första halvåret av 2024 har försäljningen uppvisat något mindre negativa utvecklingstal, men är fortfarande drygt 30 procent lägre än under pandemitoppen. I takt med att styrräntan sänks och läget på bostadsmarknaden blir mer gynnsamt, finns det skäl att tro att försäljningen inom detta segment gynnas. Handeln med möbler och heminredning har haft en snarlik utveckling som järn- och bygghandeln de senaste åren, och av samma anledningar.

Omsättningsutveckling i elektronikhandeln 2006-2024

Fasta priser, index 100=2021

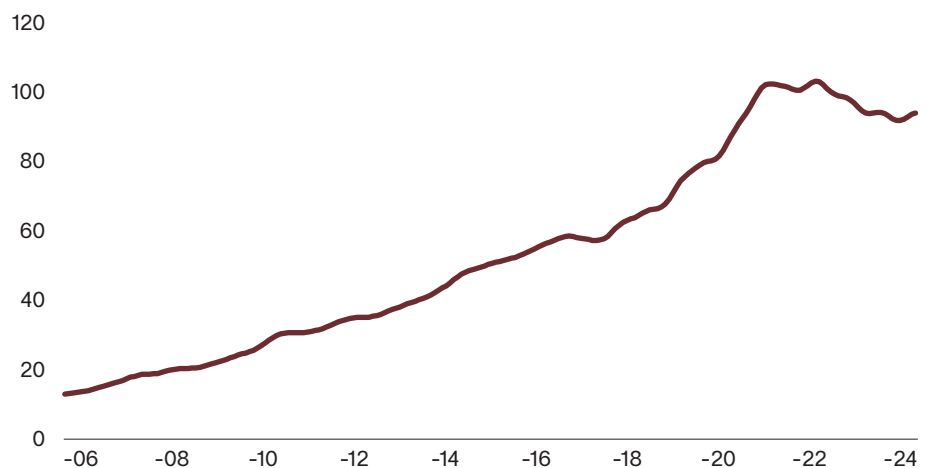


Fig. 27. Källa: SCB, Detaljhandelsindex

Omsättningstillväxt för bygg-, järn- och färghandeln 2006-2024

Fasta priser, index 100=2021



Fig. 28. Källa: SCB, Detaljhandelsindex



Second hand

Inledning

Second hand-marknaden har under det senaste decenniet genomgått en snabb tillväxt, pådriven av både ett växande hållbarhetstänk och ekonomiska faktorer. Nya aktörer såsom onlineplattformar har spelat en betydande roll för att öka intresset för andrahandsmarknaden, inte minst bland yngre. Svensk

Handel har genomfört omfattande konsumentundersökningar och kartlagt vad som handlas mest, hur konsumtionsmönstren skiljer sig åt mellan könen och olika åldersgrupper samt vilka handelsplatser som är mest populära. I detta kapitel diskuteras också hur den traditionella handeln i allt högre grad börjat

integrera second hand i sitt sortiment för att möta kundernas växande efterfrågan på hållbara och ekonomiskt fördelaktiga alternativ. Här presenteras även en prognos för hur second hand-marknaden väntas växa under de kommande tio åren och vilka faktorer som är viktigast för en fortsatt tillväxt.

Second hand: En växande marknad som är här för att stanna

Second hand-marknaden har upplevt ett markant uppsving de senaste åren. Det ökade intresset kan i viss utsträckning tillskrivas en växande medvetenhet om hållbarhet och miljö. Många konsumenter strävar efter att minska sitt ekologiska fotavtryck genom att välja begagnade varor framför nyproducerade. Men ekonomiska faktorer spelar också en betydande roll, att handla second hand innebär ofta att man kan handla till ett betydligt lägre pris än i traditionella butiker. Den senaste tidens ekonomiska turbulens med hög inflation och kraftigt ökade räntekostnader, har medfört att hushållen har mindre pengar att röra sig med. Det kärva ekonomiska läget har sannolikt gynnat second hand-marknaden och fått fler att välja begagnat framför nyproducerat under lågkonjunkturen. Det har dessutom över tid skett en markant attitydförändring vad gäller second hand. För några decennier sedan fanns en viss stigmatisering kring att handla begagnade kläder, medan få ifrågasätter det idag. Det har till och med blivit trendigt.

Parallellt med denna utveckling har också en rad nya aktörer börjat ta plats på marknaden. Onlineplattformar som specialiserar sig på försäljning av second hand, och som riktar sig till olika målgrupper, har vuxit fram och

gjort det lättare för säljare och köpare att mötas. Dessa digitala plattformar erbjuder ofta ett stort utbud och bekvämligheten att handla hemifrån, vilket kan tilltala både nya och erfarna second hand-köpare. En annan företeelse som vuxit fram på senare år är att detaljhandelsföretag, särskilt inom klädhandeln, som tidigare enbart sålt nyproducerat nu har börjat sälja begagnade varor av sina egna märken, något som både bedöms kunna stärka varumärket och attrahera nya kunder. Trots ett stort antal nya aktörer står de traditionella second hand-butikerna fortfarande för en betydande roll på marknaden. Deras fortsatta närvaro och popularitet vittnar om att den klassiska second hand-butiken fortfarande har en plats i hjärtat hos många konsumenter.

Till följd av second hand-segmentets ökade betydelse har Svensk Handel börjat följa denna marknad och publicerar varje månad Pre Loved-indikatorn, som mäter svenska folkets konsumtion av second hand-varor. Underlaget till second hand-siffrorna i denna rapport inhämtades under en sexmånadersperiod mellan februari och juli 2024 och utgår ifrån 12 000 konsument svar. Det som mäts är second hand-marknaden mot konsumenter.

18mdkr

bedöms second hand-marknaden uppgå till 2024

27%

handlar second hand under en månad

39%

av 18-29 åringarna handlar second hand under en månad



Second hand växer betydligt snabbare än traditionell handel

Second hand har varit på uppgång sedan tidigt 2000-tal, men trenden har tagit fart på allvar under det senaste decenniet och second hand-segmentet har vuxit betydligt snabbare än den traditionella sällanköpsvaruhandeln. Nya plattformar och ett skifte i inställningen till second hand har varit gynnsamt för segmentets utveckling. De senaste åren har Sverige befunnit sig i en lågkonjunktur, där stigande inflation och räntor som nått de högsta nivåerna sedan finanskrisen har pressat hushållens ekonomi. Många företag inom sällanköpsvaruhandeln har märkt av den avtagande köpkraften genom en markant minskning i efterfrågan. Sett till omsättningen i löpande priser så ökade den något under 2022 och 2023, men om man räknar bort prisökningarna och fokuserar på den sålda mängden varor ser man en kraftig nedgång för sällanköpsvaruhandeln under de senaste åren. Second hand-marknaden har i stället gynnats av lågkonjunkturen eftersom priserna på denna marknad generellt sett är lägre. Under 2022 ökade omsättningen för företag inom second hand-segmentet med 18 procent jämfört med året innan, vilket kan jämföras med 2 procent för sällanköpsvaruhandeln i stort.

Under 2023 steg sällanköpsvaruhandelns omsättning med endast 0,4 procent i löpande priser. Siffror över second hand-segmentets omsättning baseras på årsredovisningar som av naturliga skäl släpar efter. Det är dock inte alltför vågat att anta att tillväxten för second hand-marknaden återigen översteg den traditionella sällanköpsvaruhandeln under 2023.

>3x

second hand-marknaden växte drygt 3 gånger så snabbt som den traditionella sällanköpsvaruhandeln 2016-2022



Markant högre tillväxt för second hand jämfört med den traditionella handeln 2016–2022

Omsättning, löpande priser

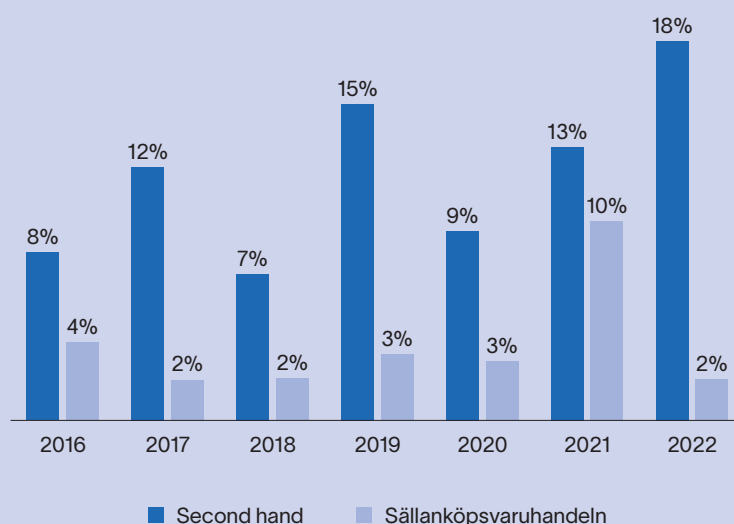


Fig. 29. Källa: SCB, AllaBolag, egna beräkningar

Mångfalden i second hand: Från traditionella butiker till onlineplattformar

Second hand-marknaden omfattar ett flertal olika typer av aktörer som tillsammans bidrar till branschens tillväxt. Från ideella organisationer och fysiska butiker till onlineplattformar och auktioner – alla spelar en viktig roll i att forma den moderna second hand-handeln.

Ideella organisationer

Ideella organisationer som exempelvis Myrorna och Stadsmissionen spelar sedan flera decennier tillbaka en central roll på second hand-marknaden. Dessa aktörer samlar in donerade varor från allmänheten och säljer dem vidare i butiker i Sverige eller utomlands. Intäkterna går ofta till välgörande ändamål. På senare år, i takt med second hand-segmentets växande popularitet, har butikerna tagit plats på allt fler centrala adresser och inte sällan i köpcentrum. Flera av dessa aktörer återfinns bland de handelsplatser som konsumenterna uppger vara vanligast när de handlar second hand.

Onlineplattformar

Digitala aktörer som förmedlar köp och försäljning av second hand-varor har vuxit

fram som en mycket viktig del av marknaden. Ursprungligen dominerade aktörer som Blocket och Tradera, men de senaste åren har det skett en ökning av nya plattformar som riktar sig till olika målgrupper, bland dessa kan exempelvis Plick och Vinted nämnas. Onlineplattformar hanterar oftast inte varorna själva utan säljaren står för fotografering, prissättning samt ansvaret att skicka varan till kunden. Plattformarna erbjuder användarvänliga gränssnitt och smidiga transaktionsprocesser, vilket gör det lätt att genomföra affärer.

Varumärkesdrivna second hand-initiativ

Flera detaljhandelsföretag, särskilt inom klädbranschen, som tidigare endast sålt nyproducerade produkter har börjat sälja begagnade varor av sina egna märken. Genom att erbjuda second hand-versioner av sina egna produkter kan företagen möta den ökade efterfrågan på hållbara och prisvärda alternativ samtidigt som de stärker sitt varumärke. Exempel på kläd-märken som anammat detta: Patagonia, H&M, MQ, Polarn och Pyret, Filippa K och Levi's.

Kommissionsbaserade second hand-butiker

Affärsmodellen innebär att privatpersoner lämnar in kläder och andra varor till försäljning. När butiker säljer varorna får den ursprungliga säljaren en provision på försäljningen.

Auktioner och pantbanker

Auktioner erbjuder en plattform där begagnade varor, inte sällan av hög kvalitet eller med ett unikt värde, säljs till högstbjudande. Pantbanker fungerar genom att ge lån mot säkerhet i värdeföremål, som sedan kan säljas om lånet inte återbetalas. Båda dessa aktörer bidrar till marknadens mångfald med olika typer av varor, såsom antikviteter, konst, smycken och elektronik.

Andra handelsplatser: loppmarknader, sociala medier, vänner och bekanta.

Topp 10 inköpsställen

Tolkning: Bland personer som handlat second hand under en månad, har 20 procent handlat på Tradera, 14 procent på Erikshjälpen o.s.v. Summan av handelsplatserna överstiger 100 procent, eftersom många respondenter handlat på flera ställen under månaden.

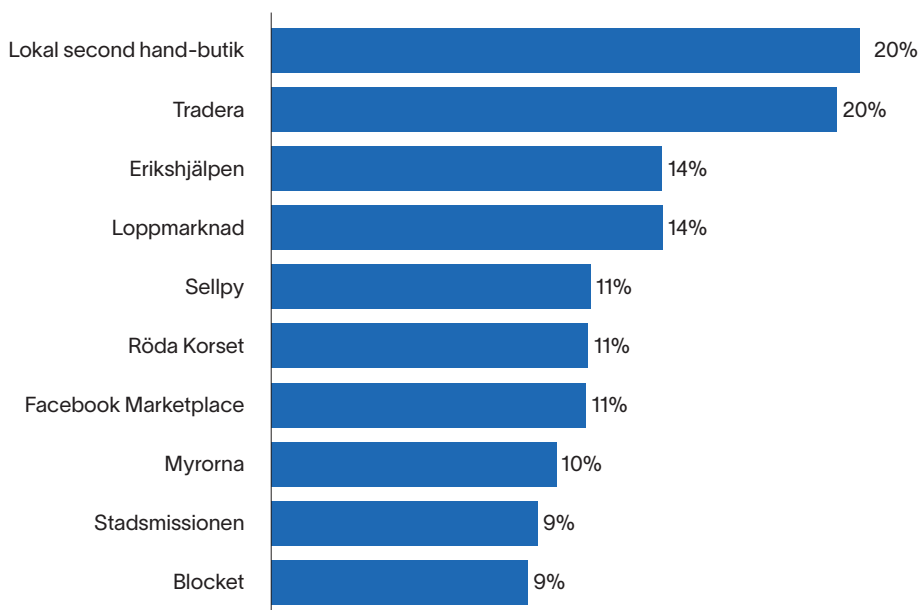


Fig. 30. Källa: Svensk Handel och Novus

Populäraste handelsplatserna efter åldersgrupp

18-29 år

Lokal second hand-butik

30-49 år

Tradera

50-64 år

Tradera

65-79 år

Lokal second hand-butik

80-89 år

Lokal second hand-butik

plick
rethink fashion



Case:

Plick bevisar att second hand är kul

Second hand-marknaden växer så att det knakar. Varje månad omsätter den miljardbelopp och allt fler inser att det finns såväl ekonomiska som miljömässiga fördelar med att handla produkter som haft tidigare ägare. En av de starkast lysande stjärnorna är Plick.

Med över en miljon registrerade användare är Plick en av Sveriges största onlineplattformar för kläder, skor, accessoarer, skönhet och parfym. Existensberättigandet förklaras med att man vill förändra människors konsumentbeteende till det bättre.

Till skillnad från många andra aktörer är fokuset inte enbart att erbjuda en marknad där

användare kan köpa och sälja produkter. I stället erbjuder appen användarna möjlighet att chatta, likea plagg som man tycker om, samt följa andra användare vars stil man gillar. Genom att bygga upp en communitykänsla stannar användarna kvar längre och återvänder också till appen. Företagets målsättning är att det ska vara kul att handla second hand.

Det råder inga tvivel om att det är den yngre generationen som går i täten för det enorma intresset för second hand. Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2023/2024 visar att 75 procent mellan 18 och 29 år anger att det är viktigt att företaget man konsumerar ifrån arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor. Och det är just den yngre målgruppen som lockas till Plick.

De senaste åren har präglats av både tuffa ekonomiska tider och ett allt större fokus på miljö- och hållbarhetsfrågor. För Plick, och andra företag som arbetar med second hand, har det inneburit ett rejält lyft för affärerna när kunderna både kan spara pengar och bidra till en mer hållbar värld. Under de senaste åren har omsättningen ökat, och företaget tror även fortsatt på goda tider. För trots att Plick redan har funnits i över tio år, ser man bara sig själv som i början av utvecklingen.

Intervju:

Stark tilltro till kvalitet och cirkulära affärsmodeller hos Cervera

Genom att ge kunder möjlighet att både köpa och sälja tidigare använda produkter till köket och hemmet agerar Cervera motpol till slit och släng-mentaliteten. Detta initiativ tar sig uttryck genom konceptet Cervera Vintage, som dessutom har genererat ett ökat intresse för det ordinarie sortimentet.

Att sälja produkter genom Cervera Vintage är enkelt. Man fyller i ett värderingsformulär som sedan professionella värderare använder för att kunna erbjuda ett pris på föremålet. Är säljaren nöjd med priset tar man sin produkt till närmsta Cerverabutik, där köpet avslutas och betalning sker direkt. Hela sortimentet av vintageprodukter finns tillgängligt online eller i flaggskeppsbutiken i Stockholm.

Konceptet medför att både kund och säljare är med och bidrar till en cirkulär ekonomi. Förutsättningen för att konceptet ska fungera är att produkterna håller en hög kvalitet med lång livslängd.

– Vi arbetar hårt med att våra produkter ska ha en lång livslängd. Det är också vår roll att ge våra kunder information om hur produkterna ska användas för att kunna hålla länge. Ett cirkulärt perspektiv är viktigt för oss, och det första steget är att säkerställa att produkterna som säljs har en lång livslängd, säger Erika Dalle, COO, Cervera.

Att applicera cirkulära affärsmodeller i en redan befintlig verksamhet medför även utmaningar. Den manuella hanteringen av produkter är omfattande och tar mycket tid, samtidigt som tekniken inte alltid hänger med. Här finns dock stora möjligheter när den tekniska utvecklingen hinner i kapp. Trots utmaningarna ser Cervera hur intresset växer. Intresset är högt i sociala medier och besökare i vintageavdelningen har en tendens att stanna länge i såväl butik som online.

Samtidigt finns en strävan att integrera det cirkulära även i den generella verksamheten. Cervera vill skapa valmöjligheter för sina kunder, samtidigt som man i högre utsträckning vill informera kunderna om vilket värde nyinköpta produkter kan ha på en framtida andrahandsmarknad.

Även andra företag ser nu närmare på möjligheterna att inkorporera cirkulära affärsmodeller, och här bör branschen gemensamt hjälpas åt för att komma framåt.

– Samma öppenhet som fanns företag emellan i e-handels lina borde även finnas nu. Tillsammans hade vi kunnat dela erfarenheter kring vad som fungerar, och vad som inte fungerar, när det kommer till att få den gröna omställningen att bli en naturlig del av verksamheten.

Erika Dalle,
COO,
Cervera



Modeköp: Kärnan i second hand-trenden

Mode som omfattar kläder, skor och väskor är det vanligaste second hand-köpet. Hälften av second hand-köpen görs inom denna kategori. Under de senaste decennierna har attityden till att handla kläder second hand genomgått en betydande förändring. Tidigare fanns en viss stigmatisering kring att köpa begagnade kläder, men denna uppfattning har skiftat dramatiskt. Idag ses det inte bara som ett ekonomiskt alternativ utan också som ett hållbart och medvetet val, i linje med den växande globala medvetenheten om klimatförändringar. Den förändrade attityden och den ökade efterfrågan av att handla kläder second hand har lockat fram nya företagsinitiativ, inte minst onlineplattformar, som tagit betydande andelar på denna marknad. Onlineplattformarna gör det lätt att filtrera efter specifika märken, storlekar och stilar. Med dessa har inte bara tillgängligheten ökat, de har också medfört en normalisering och till och med gjort det trendigt att handla second hand, inte minst bland yngre. Kombinationen av en förändrad konsumentattityd och ny teknologi har gjort second hand till ett allt viktigare segment inom modehandeln.

Heminredning och möbler har länge varit en favorit bland second hand-köpare och är den näst mest populära kategorin. Mer än var tredje person som handlar second hand gör ett köp till hemmet. Denna kategori behåller sin starka position på second hand-marknaden

på grund av den ständiga efterfrågan på unika och prisvärda inredningsdetaljer som kan ge hemmet en personlig prägel.

Böcker, tidningar, vinylskivor m.m. är det tredje vanligaste köpet och inhandlades av 28 procent av dem som handlat second hand. Dessa föremål är attraktiva för dem som letar efter specifika eller äldre utgåvor som inte längre finns att köpa nya, eller av dem som helt enkelt söker prisvärda alternativ till nyinköp, av exempelvis kurslitteratur.

Drygt var femte som handlade second hand gjorde ett köp av **barnartiklar eller leksaker** (ej kläder). Föräldraskap kommer med många stora utgifter och produkterna används dessutom endast under en begränsad tid. Det är därför lätt att se fördelarna med att köpa barnartiklar second hand, vilket dessutom är ett mer hållbart val.

En av tio second hand-konsumenter handlade hemelektronik, sportartiklar eller skönhetsprodukter.

35%

av second hand-konsumenterna handlar möbler och heminredning

5 av 10

second hand-konsumenter handlar modevaror

Varför handla mode second hand?

1. Få mer för pengarna
2. Hitta unika föremål
3. Ha råd med exklusiva varumärken
4. Bättre för planeten

Källa: ThreadUp

Toppköpen

Tolkning: Bland personer som handlat second hand under en månad har 49 procent handlat mode, 35 procent möbler och heminredning o.s.v. Summan av kategorierna överstiger 100 procent, eftersom många respondenter handlat i flera kategorier under månaden.

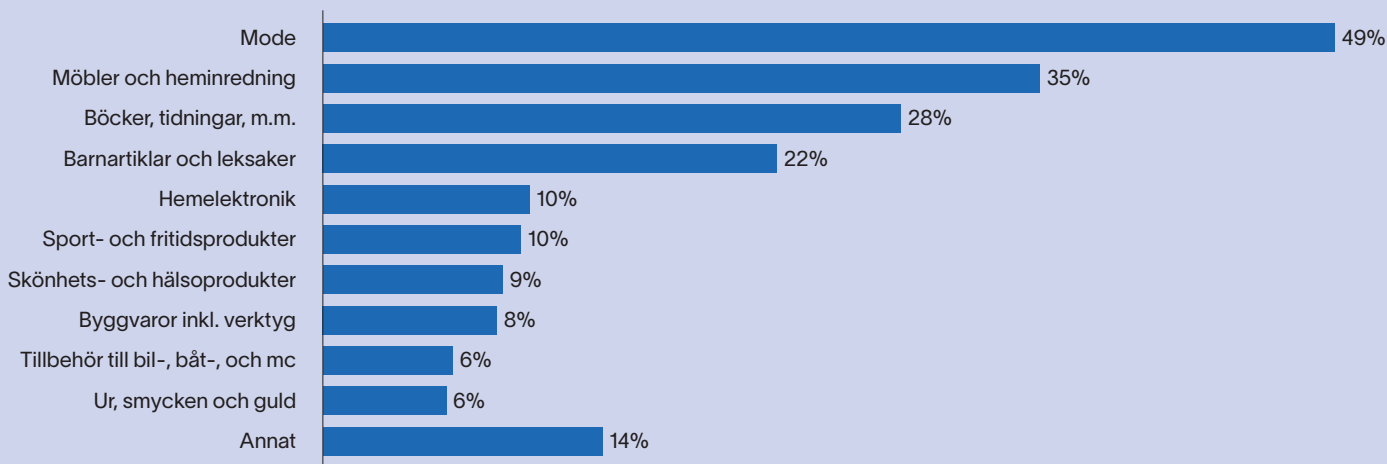


Fig. 31. Källa: Svensk Handel och Novus

Second hand mest utbrett bland unga

27 procent av befolkningen köper en eller flera varor second hand under en månad. Det är vanligare att yngre konsumenter handlar på denna marknad än äldre. De mest frekventa second hand-kunderna är den yngsta åldersgruppen, 18-29-åringarna. Bland dessa gör 39 procent minst ett second-hand köp per månad. Sedan följer den näst yngsta gruppen, 30-49-åringarna, där tre av tio handlar second hand under en månad. Därefter blir det mindre förekommande i varje efterföljande åldersgrupp, med lägst andel bland de äldsta.

Unga är generellt sett mer öppna för nya trender och köpbeteenden, men förmodligen är den ekonomiska aspekten den viktigaste; yngre har ofta en begränsad budget och söker därmed prisvärda alternativ. Second hand-marknaden erbjuder ett sätt att uttrycka personlig stil och individualitet, vilket tilltalar många unga konsumenter. Dessutom är intresset för hållbarhet och miljö stort bland unga. Det vanligaste inköpsstället bland yngre är den lokala second hand-butiken, men Sellpy, Erikshjälpen, Tradera och Vinted är också populära handelsplatser. Mode är det klart vanligaste second hand-köpet bland yngre. Två tredjedelar av dem som handlar något begagnat under en månad köper kläder, skor eller väskor. Därefter är möbler och

heminredning det mest frekventa köpet bland unga följt av böcker, tidningar och vinylskivor.

Även bland 30-49-åringarna är det mest populärt att göra modeköp, vilket stämmer in på hälften av dem som handlar något second hand under en månad. Därefter är möbler och heminredning det som flest handlar på andrahandsmarknaden. Det som särskiljer 30-49-åringarna från övriga åldersgrupper är att betydligt fler handlar barnartiklar, vilket är naturligt då många i denna ålder har småbarn och befinner sig i den period i livet då behovet av barnartiklar och leksaker är som störst.

Personer som har passerat 50-strecket handlar inte kläder på andrahandsmarknaden i lika hög utsträckning som de yngre åldersgrupperna. Mellan 50 och 64 års ålder är möbler och heminredning istället det vanligaste second hand-köpet och i de två äldsta åldersgrupperna från 65 till 89 års ålder är böcker, tidningar och vinylskivor med mera det som oftast handlas second hand.

39%

av 18-29-åringarna handlar second hand under en månad

2 av 3

second hand-köp bland 18-29-åringarna är modevaror

Vanligaste inköpet i olika åldersgrupper

Tolkning: Bland 30-49-åringarna som gjort second hand-köp under en månad köpte 49 procent en modevara, vilket var det vanligaste köpet i åldersgruppen.

18-29 år

Mode (66%)

30-49 år

Mode (49%)

50-64 år

Möbler och heminredning (42%)

65-79 år

Böcker, tidningar, vinylskivor m.m. (41%)

80-89 år

Böcker, tidningar, vinylskivor m.m. (40%)

Vanligast med second hand bland unga, avtar med åldern

Andel av samtliga respondenter som handlar second hand per månad, efter åldersgrupp

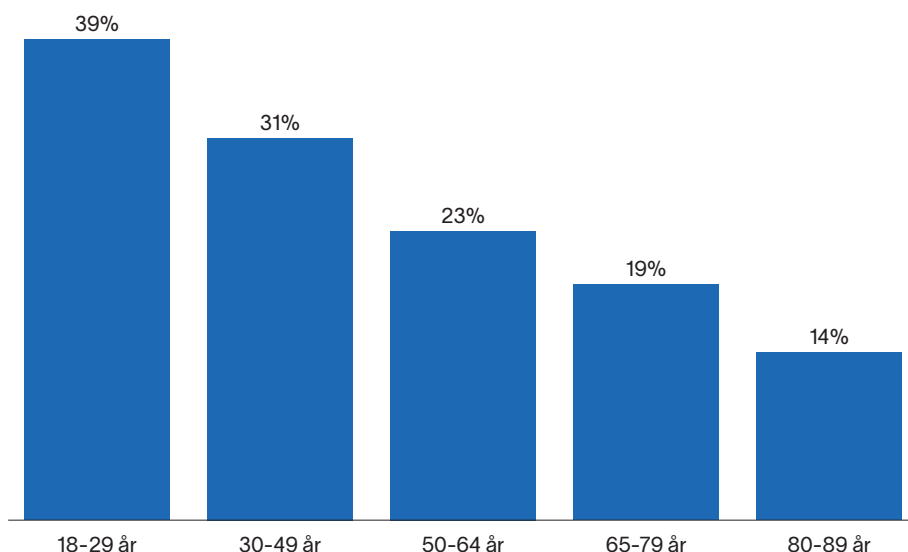


Fig. 32. Källa: Svensk Handel och Novus



Second hand-konsumtion per månad, kvinnor

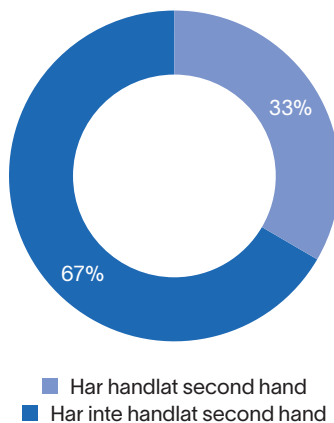


Fig. 33. Källa: Svensk Handel och Novus

Second hand-konsumtion per månad, män

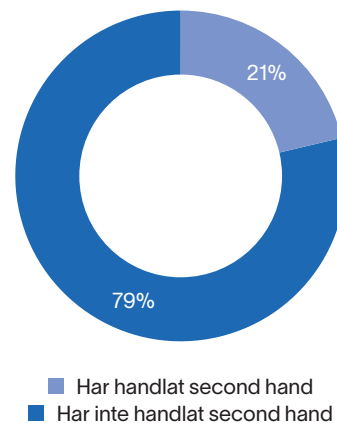


Fig. 34. Källa: Svensk Handel och Novus

Second hand-trenden betydligt starkare bland kvinnor

27 procent av svenskarna köper något second hand under en månad. Det är betydligt vanligare bland kvinnor (33 procent) än män (21 procent) att handla begagnade varor. Det indikerar att kvinnor är mer intresserade av att söka efter hållbara och prisvärda alternativ i sin konsumtion. Det kan även spegla ett något högre intresse bland kvinnor att göra fynd och hitta unika produkter.

Vad som konsumeras skiljer sig också en del åt mellan könen. Medan mode är det klart vanligaste second hand-köpet bland kvinnor så handlar männen oftast böcker, tidningar, vinylskivor m.m. De fyra mest populära kategorierna; mode, möbler och heminredning, böcker, tidningar, vinylskivor m.m. samt barnartiklar är dock vanliga second hand-köp bland både män och kvinnor, men sedan skiljer det sig åt. Kvinnor köper relativt ofta skönhetsprodukter och sport- och fritidsprodukter medan männen hellre handlar hemelektronik, byggvaror och tillbehör till bil, båt och mc. Skillnaderna tyder på att det finns olika intressen och konsumtionsmönster på second hand-marknaden.

Toppköpen kvinnor

Tolkning: Bland kvinnor som handlat second hand under en månad köper 39 procent något i kategorin möbler och heminredning. Summan av kategorierna överstiger 100 procent, eftersom en del respondenter handlat i flera kategorier under månaden.

1. Mode 61%

2. Möbler och heminredning 39%

3. Böcker, tidningar, vinylskivor m.m. 24%

4. Barnartiklar och leksaker 23%

5. Skönhets- och hälsoprodukter 9%

Toppköpen män

1. Böcker, tidningar, vinylskivor m.m. 32%

2. Mode 27%

3. Möbler och heminredning 26%

4. Hemelektronik 18%

5. Byggvaror inkl. verktyg 18%

Källa: ThreadUp



Jonas Arnberg,
Detaljhandelsexpert och
tidigare vd på HUI som idag
driver Detaljhandelspodden



Intervju:

Från utmaningar till möjligheter: Second hand som nyckelspelare i detaljhandeln

Under de senaste åren har second hand-marknaden upplevt en anmärkningsvärd tillväxt och omvandling. Drivet av en ökad medvetenhet om hållbarhet och miljö, tillsammans med en förändring i konsumenternas attityder och beteenden, har begagnade varor blivit alltmer eftertraktade. För att få ökade insikter om både nuvarande trender och den framtida utvecklingen för second hand-segmentet har vi intervjuat Jonas Arnberg, detaljhandelsexpert och tidigare vd på Handelns utredningsinstitut (HUI) som idag driver Detaljhandelspodden.

Utmaning att uppnå lönsamhet i second hand-branschen

Trots det enorma uppsvinget för second hand står företagen inom denna bransch inför be-

tydande utmaningar, inte minst det faktum att stora personella resurser krävs vid hanteringen av unika varor. Jonas Arnberg utvecklar:

– En utmaning generellt med second hand är att få en lönsamhet i det. Att en anställd ska granska en varas skick, prissätta, fota, lägga upp på en hemsida eller i en fysisk butik blir för dyrt. De företag som har störst chans att nå lönsamhet just nu är de onlineplattformar som inte ens nuddar varorna utan där säljaren själv sköter de delar som är resurskrävande. Alla företag testas sig fram i nuläget, men i framtiden kanske man kan hitta lösningar som minskar de manuella insatserna, så att man i slutändan kan få till en lönsamhet i det, möjligen med hjälp av AI-teknologi.

Varumärkesbyggande och trafikskapande för traditionella retailföretag

Vid sidan av traditionella second hand-butiker och de onlineplattformar som har växt fram, så har allt fler företag som tidigare endast sålt nyproducerade varor även börjat sälja begagnade varor. Inte minst inom klädhandeln så har "pre loved"-fenomenet vuxit snabbt. Bland klädföretagen som anammat detta märks bland annat Polarn och Pyret, Levi's, H&M, Patagonia och Filippa K. Denna trend förekommer dock inom andra branscher också, exempelvis säljer Cervera begagnat kvalitetsporslän. Jonas Arnberg menar att det finns stora fördelar med detta, men även utmaningar.



– De traditionella retailföretag som börjar sälja second hand i sitt sortiment möter samma utmaningar med lönsamheten i dessa varor, som de renodlade second hand-aktörerna gör. Men det finns andra fördelar med det, en är att det lockar trafik till hemsidan eller fler besök till den fysiska butiken. Det kan leda till att kunder upptäcker butikens övriga varor så man kan säga att det fungerar som en inkörsport till det vanliga sortimentet. Det kan också vara så att målgruppen som företaget vänder sig till, förväntar sig det, säger Jonas Arnberg.

Second hand som katalysator för nyförsäljning

En annan intressant aspekt som Jonas Arnberg lyfter fram är att second hand-köp kan stimulera nyförsäljning och leda till att man byter varor oftare, då konsumenten vet att man senare kan sälja produkterna vidare på andrahandsmarknaden.

– Om jag köper en soffa för 30 000 kronor, så vet jag att jag kan sälja den vidare efter ett par år och få 15 000 kronor för den. På så sätt blir

steget i att investera i en dyrare vara mindre, och kan alltså driva nyförsäljningen.

Kan få retailföretag att konkurrera med den snabbväxande lågprishandeln

De senaste åren har det inte bara varit en stark tillväxt för second hand utan också för lågpris-segmentet, och denna trend har påskyndats ytterligare av lågkonjunkturen. Denna parallella tillväxt indikerar en beteendeförändring bland konsumenterna där prisaspekten blivit allt viktigare. Undersökningar visar att, trots att hållbarhetstänket hamnat alltmer i fokus, så är den främsta drivkraften bakom second hand-köp att priset är lägre.

– Gemensamt för second hand och lågpris-segmentet är det fördelaktiga priset, men handlar du varor second hand kan du dessutom få kvalitetsvaror utan att ruinera dig, vilket lockar många. Att sälja second hand i sitt sortiment kan också vara ett sätt för retailföretag att konkurrera med lågprishandeln, säger Jonas Arnberg.

Framtidsspaning: Smarta transportlösningar ger nästa lyft

Innan intervjun avslutas delar Jonas Arnberg sina framtidsspaningar för second hand-marknaden. Han menar att smartare logistiklösningar konsumenterna emellan kan vara nyckeln till fortsatt tillväxt.

– En förutsättning för att second hand har kunnat växa så snabbt och blivit en allt större del av konsumtionen, är att den via olika digitala tjänster blivit mer tillgänglig. Det har helt enkelt blivit lättare för köpare och säljare att mötas. Nästa skifte tror jag kommer när transportföretagen har fått till logistiken mellan konsumenterna. Framför allt vid handel med större objekt är det fortfarande så att man åker och hämtar hos varandra, så om det kommer smarta konsumenttjänster för logistik finns det potential för second hand-marknaden att växa ytterligare, avslutar Jonas Arnberg.

Framtidsutsikter: Så stor är second hand-marknaden om 10 år

Second hand-marknadens framfart har varit explosiv det senaste decenniet. I år väntas second hand-marknaden uppgå till 18 miljarder kronor. Allt talar för att second hand är här för att stanna och kommer fortsätta att ta marknadsandelar från den traditionella handeln.

Enligt Svensk Handels prognoser kommer second hand-marknaden i genomsnitt att växa med 11 procent per år och omsätta 50 miljarder kronor år 2034.

Second hand väntas omsätta 50 miljarder kronor 2034

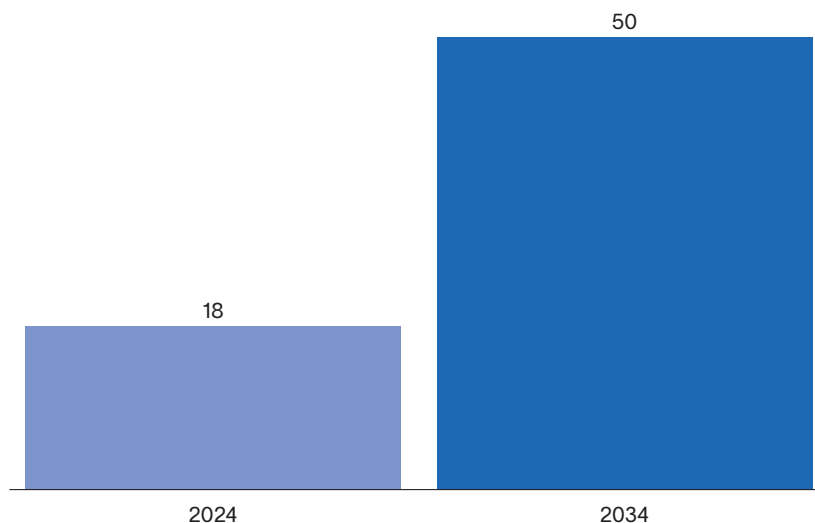


Fig. 35. Källa: Svensk Handel

Faktorerna som driver framtidens second hand

Större fokus på cirkulär ekonomi

Modeföretag och varumärken börjar i allt högre grad att integrera cirkulära affärsmodeller såsom återförsäljning av kläder. Detta bidrar till att stärka varumärkena samtidigt som företagen möter kundernas ökade efterfrågan på hållbara och miljövänliga alternativ.

Allt fler upptäcker de ekonomiska fördelarna med second hand

Att köpa en vara som ägts av någon annan tidigare är oftast ekonomiskt fördelaktigt och ökar därmed möjligheten att äga märkeskläder och kvalitetsprodukter. Det ger också möjligheter för säljare att tjäna pengar på oanvända eller underutnyttjade grejer. Allt fler upptäcker fördelarna med second hand och när man väl gjort det är sannolikheten stor att man fortsätter på den inslagna vägen.

Diversifiering på second hand-marknaden

De senaste decennierna har framför allt försäljningen av second hand-kläder expanderat. Även om andrahandsmarknaden omfattar i princip alla typer av varor, inte bara kläder, så finns det potential för andra varor att ta en ännu större plats på begagnatmarknaden, det gäller allt från sportartiklar till byggvaror.

AI-drivna plattformar

Teknologiska framsteg, framför allt inom AI, väntas spela en allt större roll i second hand-marknadens utveckling. AI kommer att kunna användas för att bättre matcha köpare och säljare. Man kan också förvänta sig att AR (Augmented Reality) och virtuella provrum blir mer vanligt förekommande, vilket kan sänka trösklarna ytterligare för att handla second hand-kläder online.

Bättre transportlösningar för köp mellan hushåll

Nästa lyft i utvecklingen kan komma när transportlösningarna för handeln konsumenter emellan blir smartare. Framför allt vid köp av större varor är det fortfarande vanligt att åka och hämta varan hos säljaren, kanske hyrs till och med en släpvagn o.s.v. Om det kommer logistiklösningar som förenklar vid köp av otympliga varor finns stor potential för marknaden att expandera ytterligare.

Ökad efterfrågan skapar möjligheter att höja priserna

En del av second hand-marknadens tillväxt väntas bero på prisökningar. Tidigare har second hand varit relativt billigt men med den växande populariteten har marknaden blivit mer dynamisk. Den ökade efterfrågan skapar helt enkelt möjligheter att höja priserna.

50 miljarder kr

förväntad omsättning på second hand-marknaden 2034

11%

förväntad genomsnittlig tillväxt per år för second hand-marknaden fram till 2034

Second hand fortsätter ta marknadsandelar

Handeln med second hand-varor har det senaste decenniet vuxit betydligt snabbare än sällanköpsvaruhandeln som helhet (läs mer om detta på s. 21). Denna trend kommer enligt Svensk Handels prognoser att fortsätta. År 2024 väntas second hand-segmentet utgöra 3 procent av totala marknaden med sällanköpsvaror, år 2034 förmodas denna andel ha vuxit till 7 procent.



3% -> 7%

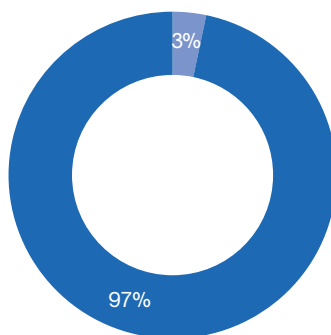
Second hand-marknadens andel av totala marknaden med sällanköpsvaror väntas växa från 3% till 7% mellan 2024 och 2034



Marknadsandelen för second hand väntas växa

Second hand som andel av den totala marknaden med sällanköpsvaror

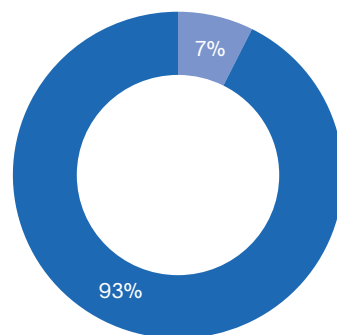
2024



■ Second hand
■ Traditionell sällanköpsvaruhandel

Fig. 36. Källa: SCB, Svensk Handel

2034



■ Second hand
■ Traditionell sällanköpsvaruhandel

Fig. 37. Källa: SCB, Svensk Handel

I begreppet sällanköpsvaruhandel ryms handel med de flesta varutyper; kontaktlinser, djurfoder, trädgårdsmöbler, smycken och målarfärg, för att nämna några. Handeln med second hand-varor är olika omfattande beroende på vilken vara det handlar om. Glasögon är ett exempel där andrahandsmarknaden av naturliga skäl är ytterst begränsad. För en del varor är alltså begagnatmarknaden i princip obefintlig, medan den för andra varutyper är betydligt större än 3 procent av den traditionella handeln för samma varutyp.

Intervju:

Second hand och hållbar handel: Vilka förändringar krävs för lika villkor?

Den svenska second hand-marknaden har sett en stark tillväxt och framtidsutsikterna pekar på att denna trend kommer att fortsätta. För att säkerställa utvecklingen krävs dock vissa politiska förändringar. Det menar Martin Kits, chef för Näringspolitik och opinionsbildning på Svensk Handel.

– För att second hand-marknaden ska kunna nå sin fulla potential, måste politiken anpassas för att stödja denna utveckling. En viktig åtgärd är att sänka moms på varor som säljs second hand. Det skulle skapa ökad konkurrensneutralitet mellan olika aktörer och ett bättre resursutnyttjande.

Samtidigt som second hand har tagit en alltmer central roll i det svenska handelslandskapet, ligger många svenska traditionella handelsföretag i framkant när det gäller hållbarhet. För att kunna behålla sin konkurrenskraft i en global ekonomi är det viktigt att beslut och reglering inom hållbarhets-

området fattas på en så hög internationell nivå som möjligt.

– Regleringar bör utformas på internationell nivå för att säkra en enhetlig spelplan för alla aktörer. Vi måste garantera att svenska företag kan fortsätta att leda inom hållbarhet utan att drabbas av snedvriden konkurrens från mindre reglerade marknader.

Martin Kits betonar också vikten av att produkter som importeras till Sverige från tredje land lever upp till EU:s regelverk för produktsäkerhet och hållbarhet.

– Alla produkter som säljs på EU:s inre marknad måste följa samma strikta krav som vi ställer på inhemska företag. Om importerade produkter inte uppfyller dessa standarder riskerar vi att underminera både konsumentskyddet och den hållbara utveckling som svenska företag arbetar för.



Martin Kits,
chef Näringspolitik och opinionsbildning,
Svensk Handel



Modehandeln second hand
väntas omsätta 20 miljarder
kronor 2034

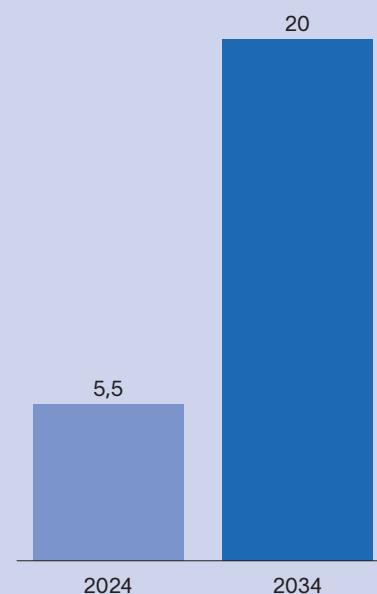


Fig. 38. Källa: Svensk Handel

Second hand- mode framöver: Expansionen fortsätter

Det populäraste second hand-köpet är en modevara. Den sammantagna modehandeln second hand beräknas uppgå till omkring 5,5 miljarder kronor 2024. Modevaror, inte minst kläder som dominerar segmentet, har haft en mycket snabb utveckling det senaste decenniet och mycket pekar på en stark tillväxt även kommande 10-årsperiod. Svensk Handel gör bedömningen att second hand-marknaden med modevaror kommer att omsätta 20 miljarder kronor år 2034.

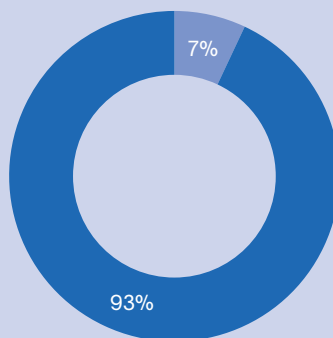
Populära onlineplattformar har varit en starkt bidragande orsak till ökningen och framöver väntas teknologiska framsteg med AI-teknologi bidra till fortsatt tillväxt för andrahandsmarknaden av modevaror. Med AI-teknologi kan exempelvis personaliseringen öka så att utbudet anpassas till kundens stil och behov och online-upplevelserna kan förbättras genom exempelvis virtuella provrum. Genom den ökade digitaliseringen har det blivit allt lättare att få åtkomst till globala marknadsplatser med modevaror från hela världen, vilket breddar utbudet och lockar fler köpare till second hand-marknaden. Dessutom satsar allt fler traditionella modeföretag på återförsäljning av kläder. Utöver dessa faktorer kommer det ökade hållbarhetstänket bland konsumenter att fortsätta att driva på tillväxten inom second hand-marknaden av modevaror.

I nuläget står second hand av modevaror för 7 procent av den totala modehandeln. Svensk Handel bedömer att second hand-försäljningen kommer att växa betydligt snabbare än den traditionella modehandeln kommande decennium och utgöra 17 procent av den totala modehandeln år 2034.

Second hand väntas utgöra 17 procent av modehandeln 2034

Second hand mode som andel av den totala modehandeln

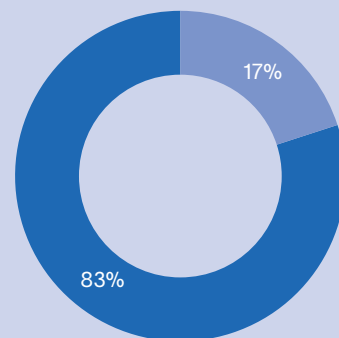
2024



■ Second hand modehandel
■ Traditionell modehandel

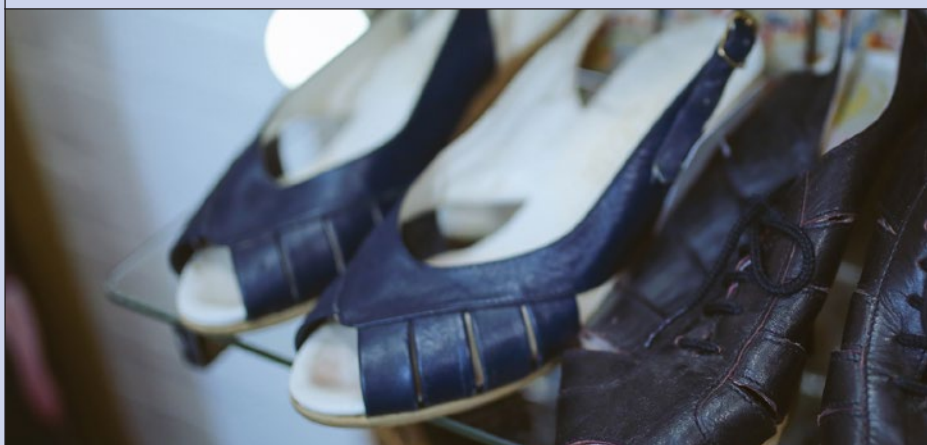
Fig. 39. Källa: Svensk Handel, Handelsfakta

2034



■ Second hand modehandel
■ Traditionell modehandel

Fig. 40. Källa: Svensk Handel, Handelsfakta



7% -> 17%

second hand med modevaror väntas växa från 7% av den totala modehandeln 2024 till 17% år 2034

20 miljarder kr

försäljningsprognos för modevaror second hand 2034



AI i svensk handel

Inledning

Artificiell intelligens (AI) har under de senaste åren blivit en central del av vår vardag och samhällsutveckling. Från smarta assistenter i våra hem till avancerade analysverktyg i företag påverkar AI hur vi lever och arbetar. I takt med denna utveckling har handeln i Sverige tagit stora steg i att integrera AI-teknik i sina processer. Detta omfattar allt från

kundservice och mer personliga kunderbjudanden till lagerhantering och prognostisering.

I detta avsnitt utforskas hur AI används inom handeln, vilka teknologier som används och till vilka ändamål. Vi presenterar resultat från en undersökning som visar att mindre svenska handelsföretag i nuläget

inte nyttjar AI i särskilt hög grad, samtidigt som det är en självklarhet för många större företag. Potentialen för hur generativ AI kan öka effektiviteten inom branschen diskuteras och AI-experters från några större svenska handelsföretag intervjuas, men först av allt presenteras svenska folkets syn på AI.

Svenskarnas inställning till AI

Tre av tio svenskar har använt AI

Uttrycket artificiell intelligens myntades redan år 1956, men det skulle ta ytterligare flera decennier innan dess stora genomslag kom. När ChatGPT lanserades i slutet av 2022 fullkomligt exploderade intresset och AI blev bokstäverna på allas läppar. Redan en vecka efter lanseringen hade ChatGPT en miljon användare och efter två månader var användarantalet uppe i 100 miljoner, vilket är den hittills snabbaste tillväxten i historien för en konsumentapp. I den svenska befolkningen har tre av tio använt AI och det vanligaste är att man brukat just ChatGPT. Den nyttjas framför allt till att sammanfatta texter, till översättning och enklare programmering.

Än så länge används AI främst i privat bruk. Sju av tio svenskar som använt ett AI-verktyg har gjort det i privat syfte.

Majoriteten av svenskarna har inte använt ett AI-verktyg ännu, men medvetenheten har ökat avsevärt de senaste åren. 2019 hade var fjärde svensk svårt att associera något ord till AI, men i slutet av 2023 hade andelen krympt till ungefär var tionde. Ord som associeras med AI är exempelvis robotar, framtid och ChatGPT. Både positivt laddade ord, såsom utveckling och hjälpmedel förekommer, såväl som negativt laddade ord, exempelvis osäkerhet och skrämmande.

Inställning till AI

Fråga: "Tror du överlag att AI (artificiell intelligens) kommer att ha en övervägande positiv eller övervägande negativ påverkan på framtiden?"

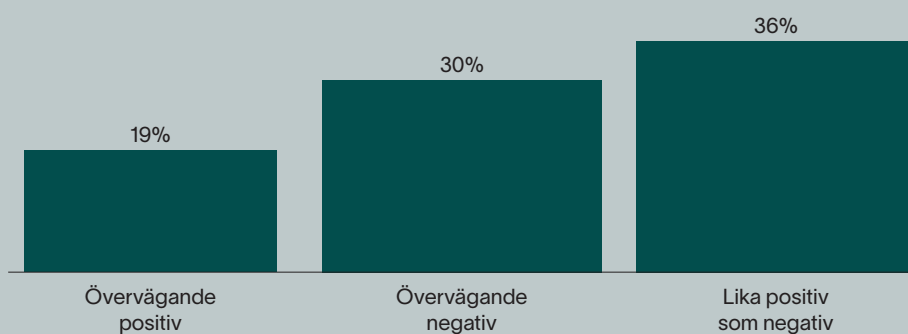


Fig. 41. Källa: Svenskarna och internet

Vad är AI?

AI är ett samlingsnamn på många olika teknologier som på skilda sätt försöker få datorer att fungera mer likt människor. Det handlar till exempel om att kunna resonera och planera, förstå vanligt språk, kunna lära sig av data, känna igen mönster och lägga ihop flera olika intryck för att komma fram till en slutsats.

AI-användande i befolkningen

Fråga: "Har du använt dig av några AI-verktyg, alltså tjänster som använder artificiell intelligens?"

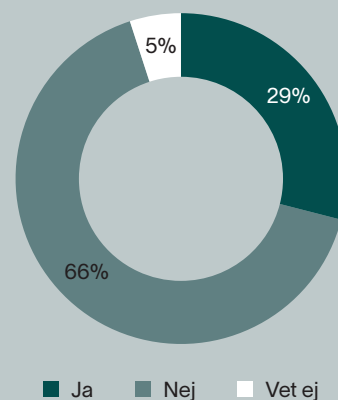


Fig. 42. Källa: Svenskarna och internet

Befolkningen splittrad i synen på AI

Många svenskar ser AI som något som både kan ha en positiv och en negativ inverkan på framtiden. Positiva aspekter som lyfts fram är att AI kan leda till effektivisering, underlätta beslutsfattande och hjälpa forskningen framåt. Att kunna avlasta sjukvården är en annan förhoppning många har. Det är dock fler som befärrar att AI kommer ha en negativ påverkan på framtiden än en positiv. Den kanske vanligaste farhågan är att AI kommer att leda till högre arbetslöshet och göra människor överflödiga på arbetsmarknaden. Att AI används felaktigt och ökar risken för bedrägerier är andra farhågor som kommer upp när AI nämns.





Inställning till AI, uppdelat på kvinnor och män

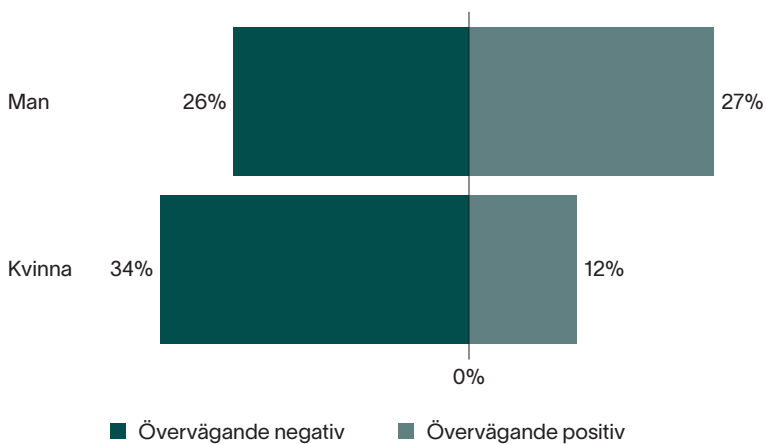


Fig. 43. Källa: Svenskarna och internet

Män mer positiva till AI

Kvinnor är betydligt mer skeptiska till AI än män. Endast 12 procent ser framför sig att AI kommer att ha en övervägande positiv inverkan på framtiden, medan 34 procent är negativt inställda. Bland männen är inställningen till AI mer optimistisk, ungefär lika många (27 procent) är positivt som negativt (26 procent) inställda.

Unga mer skeptiska till AI än äldre

Det är fler unga som är negativt inställda till AI än äldre. Bland unga vuxna under 35 år är andelen skeptiker störst, 36 procent är övervägande negativa. Bland de äldsta, 65-84-åringarna, är skepticisminst, knappt var fjärde är skeptisk till AI:s inverkan på framtiden överlag. En förklaring till skillnaden i inställning skulle kunna vara hotet mot jobben - en diskussion som i media ofta förekommer i samband med AI. Äldre över 65 år är i stort sett klara med sitt yrkesliv medan yngre har flera decennier kvar att arbeta. Samtidigt som yngre är mest pessimistiska till AI så är de också mest optimistiska. En förklaring är att det är betydligt fler yngre än äldre som använt ett AI-verktyg. Sex av tio under 35 år har testat en AI-tjänst medan endast 5 procent av dem över 65 år gjort det.

Inställning till AI, uppdelat på ålder

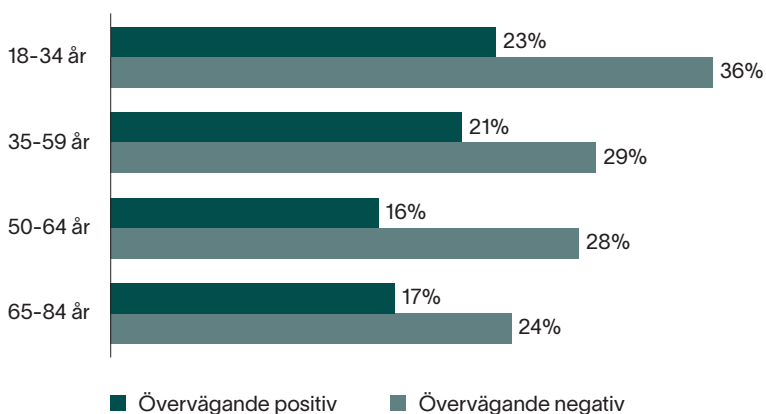


Fig. 44. Källa: Svenskarna och internet

AI i handeln: Teknologier som förändrar branschen

AI har potential att omvandla detaljhandeln i grunden. Genom att integrera avancerade algoritmer och maskininlärning har företag möjlighet att förbättra lagerhanteringen och förutse trender med större precision än tidigare. Chatbots, personliga rekommendationssystem och automatiserade kundtjänstlösningar hjälper detaljhandlare att interagera med kunder på ett mer engagerande sätt. AI-driven dataanalys ger en djupare insikt i kundbeteenden, vilket gör det möjligt för företagen att skräddarsy sina marknadsföringsstrategier. I takt med att teknologin utvecklas fortsätter AI att skapa nya möjligheter inom detaljhandeln, vilket driver branschen mot en alltmer digital och kundcentrerad framtid.

Vissa AI-teknologier har funnits i över 50 år, så begreppet AI är betydligt bredare än generativ AI (såsom ChatGPT) som ofta förknippas med AI. I detaljhandeln används olika former av AI, där Machine Learning, Natural Language Processing, Computer Vision och generativ AI förmodligen är de mest framträdande.



AI-drivna nyckelteknologier inom handeln

- 1. Machine Learning** – en viktig förutsättning för AI. I ett vanligt gammaldags datorprogram programmerar en människa allt programmet ska göra. Programmet agerar utifrån ett tydligt regelsystem som står skrivet i dess kod. Maskininlärning är en metod där programmet istället på egen hand får skapa ett regelsystem genom att man matar den med en stor mängd data. Istället för att skriva direkta program med instruktioner görs program som kan lära genom exempel eller genom att känna igen mönster.

Exempel på användningsområden inom handeln är prognoser över försäljningsvolymer och prissättning.
- 2. Natural Language Processing (NLP)** – en gren av AI som gör det möjligt för datorer att förstå, generera och manipulera mänskligt språk.

Exempel på användningsområden inom handeln är chatbottar och interaktiva kundtjänstupplevelser.
- 3. Computer Vision (Datorseende)** – ett område av AI som gör det möjligt för datorer att hämta information från bilder, videor och andra indata.

Exempel på användningsområde inom handeln är smarta kameror som skannar av och flaggar när varor är slutsålda eller felplacerade på hyllorna.
- 4. Generativ AI** – AI som kan användas för att generera, d.v.s. skapa något nytt. Denna kraftfulla typ av AI kan skapa nytt innehåll baserat på mönster systemet lärt sig av befintliga data. Dessa data varierar men kan innefatta sådant som foton, låtar, texter och annat material. Generativ AI kan skapa bilder, skriva poesi eller kod och producera låtar. ChatGPT är det mest kända exemplet på generativ AI.

Exempel på användningsområden inom handeln är att skapa beskrivningar för produkter, skapa reklam innehåll för sociala medier, skapa virtuella provrum samt skapa blogginlägg och annat innehåll som ökar kundernas engagemang.

Fördelar för både kund och företag

Detaljhandeln har stor nytta av AI-teknologier som bidrar med effektivisering, värdefulla insikter och förbättrade kundupplevelser. Hur AI används inom handeln beror på vilket företag det gäller, dess storlek och syftet med AI-användningen.

Ett sätt att konkretisera hur AI används i handeln är att dela upp användandet från dels kundperspektivet, dels från det interna användandet inom företaget.

Kundfokuserad AI: Konsumentinsikter och förbättrad shoppingupplevelse

AI möjliggör djupare kundinsikter och hjälper detaljhandeln att förstå och förutspå kundernas behov. Detta gör beslutsfattande lättare och kan leda till fler köp per kund. Dataanalys av kundernas agerande, samspel och feedback på nätet effektiviseras och underlättas. Dessa insikter används sedan till exempelvis personliga anpassningar och rekommendationer. Allt detta har varit möjligt sedan en tid tillbaka. Med hjälp av generativ AI kan nu en mer avancerad och sofistikerad kundanpassning göras. Webbplatser kan skräddarsys efter kunden och individuell prissättning erbjudas. Annan kundnytta är virtuella shoppingassistenter som i realtid kan svara på frågor och ge produktrekommendationer.

Exempel på kundfokuserad AI:

- Analys av köpbeteende, köphistorik och preferenser för personliga rekommendationer.
- Göra kundnöjdhetsanalys utifrån recensioner och inlägg i sociala medier.
- Chatbotar och virtuella assistenter för hantering av kundfrågor och produktrekommendationer.
- Skapa texter till marknadsföring, mail till kunder etc.
- Virtuella provrum. Kunden kan prova kläder, läppstift o.s.v. virtuellt. Förbättrar nätshoppingen och minskar sannolikheten för returer.

AI för interna processer: Smarta lösningar för prissättning, lagerhantering och produktutveckling

Sett utifrån företagets interna användning, kan AI bidra till effektivare leveranskedjor genom optimering av lagerhantering och logistik. Prognoser över efterfrågan, gjorda med hjälp av Machine learning, leder till bättre insikter om försäljningsvolym, något som underlättar lagerplaneringen och kan minska svinnet. Inom logistik och transport är fördelarna många; intelligent ruttplanering, självåkande fordon och robotleveranser har med hjälp av AI blivit mer integrerade i verksamheten. Med hjälp av AI-teknologin Computer Vision kan smarta kameror tracka hur kunder rör sig i butiken och med hjälp av dessa insikter kan butikslayouten förbättras. Med samma teknologi kan kameror och sensorer användas för att spåra lagernivåer och produkter på hyllor i realtid. Med generativ AI kan redan existerande automatisering förbättras medan andra områden kommer att omdanas i större utsträckning.

Exempel på AI för interna processer:

- Prognoser över försäljningsvolym för bättre lagerhantering och varupåfyllning.
- Prissättning; handlare kan justera priser i realtid baserat på efterfrågan, konkurrenternas priser etc.
- Optimering av leveranskedjan; förutsäga leveranstider, identifiera flaskhalsar, förbättra transporter och magasinering.
- Upptäcka bedrägerier såsom kortbedrägerier, skydd mot ekonomiska förluster.
- Produktdesign; Skapa nya designers baserat på trender, kundpreferenser etc. Skapa unika, innovativa produkter.
- Butikslayout och produkternas placering kan förbättras med hjälp av kundernas rörelsemönster.
- Lagerhantering; Smarta kameror som är placerade inne i butikerna filmar varuhyllor och upptäcker om varor behöver fyllas på.
- Självutcheckningssystem.
- Loss prevention; Smarta kameror kan upptäcka misstänksamma beteenden i butikerna.

Kundfokuserad AI

Förbättrar kundupplevelsen och möjliggör bättre förståelse för konsumenterna, till exempel: Personliga kundrekommendationer, skräddarsydd prissättning, optimerad kundupplevelse och virtuell shoppingassistent.



AI för interna processer

Hjälper företaget i interna processer och ökar automatiseringen, till exempel inom områden som lagerhantering och logistik.



Generativ AI i handeln: Teknologin vässas ytterligare

Generativ AI kan stödja och utveckla de teknologier som redan används i handeln sedan tidigare. Med generativ AI kan marknadsföringen vässas ytterligare och göras mer personlig än tidigare varit möjligt. Konsumenter söker i allt högre grad personlig anpassning, i allt från kläder till kosmetika. Med tidigare AI-teknologier har det varit möjligt att skapa chatbotar, men med Generativ AI kan dessa bli mer dynamiska och skapa mer mänskliga interaktioner. Den förstår kundernas frågor bättre och svaren blir mer relevanta och anpassade efter kundens behov. Generativ AI kan samla in kunddata för att testa koncept, idéer och modeller och sedan föreslå stilval till sina kunder.

Skillnaden mellan generativ AI och andra AI-teknologier är att generativ AI skapar nya data, baserat på befintliga mönster och strukturer. Medan Computer Vision fokuserar på att tolka och förstå visuella data och maskininlärning handlar om att göra förutsägelser på träningsdata är generativ AI inriktad på att generera nya autentiska data. Genom att skapa verklighetstrogna bilder och andra visuella element kan generativ AI förbättra kundupp-

levelsen och öka engagemanget, och därmed försäljningen. Tidigare metoder har krävt mer manuell input och inte varit lika skickliga på att generera realistiska och varierande resultat. Exempel på användningsområden för generativ AI inom detaljhandeln:

- Skapa realistiska produktbilder.
- Skapa marknadsföringsmaterial.
- Generera personliga rekommendationer och anpassade erbjudanden.
- Skapa produktdesigner och layouter.

Öka produktiviteten med generativ AI: Hur mycket kan det göras?

Med tanke på de nya möjligheter som har uppstått med generativ AI spekuleras det mycket om vilka produktivitetsvinster som går att göra. Att uppskatta detta är dock komplicerat och beror på flera faktorer, till exempel hur AI implementeras, vilka processer det automatiserar och hur företagen anpassar sig till förändringarna. Det multinationella

konsultföretaget McKinsey har gjort globala skattningar över potentiella produktivitetsvinster för ett flertal branscher. Enligt McKinsey är potentiell produktivitetsförbättring genom att implementera generativ AI inom detaljhandeln 1,2-1,9 procent av de årliga intäkterna. Det är ungefär lika mycket, procentuellt sett, som i rese-, transport- och logistikbranschen. Detaljhandelns potentiella produktivitetsökning förmodas vara högre än inom exempelvis byggbranschen, men lägre än för bankverksamhet och inom sjukvården. Allra störst potentiell vinning med generativ AI finns att hämta för high tech-branschen, som tros kunna räkna med en produktivitetsökning i spannet mellan 4,8 och 9,3 procent årligen. Räknat i kronor väntas produktivitetsvinsten, näst efter high tech-branschen, vara högst för detaljhandeln. Att potentiell vinst, mätt i kronor, blir så stor för detaljhandeln beror på att den globala detaljhandeln har en betydligt högre omsättning än exempelvis den globala bankverksamheten som förmodas ha en högre vinning mätt i procent.



1,2 till 1,9%

potentiell produktivitetsökning
årligen av att implementera
Generativ AI

Produktivitetsvinster med generativ AI

De tre verksamhetsområden
med mest pengar att spara för
detaljhandeln:

- Marknadsföring och försäljning
- Mjukvaruutveckling
- Kundservice/kundtjänster

High tech-branschen väntas gynnas mest av generativ AI

Potentiell produktivitetsökning av generativ AI, i procent av årliga intäkter, globalt

Tolkning: Vid implementering av generativ AI kan detaljhandeln ha en produktivitetsökning på 1,2-1,9 procent årligen, globalt

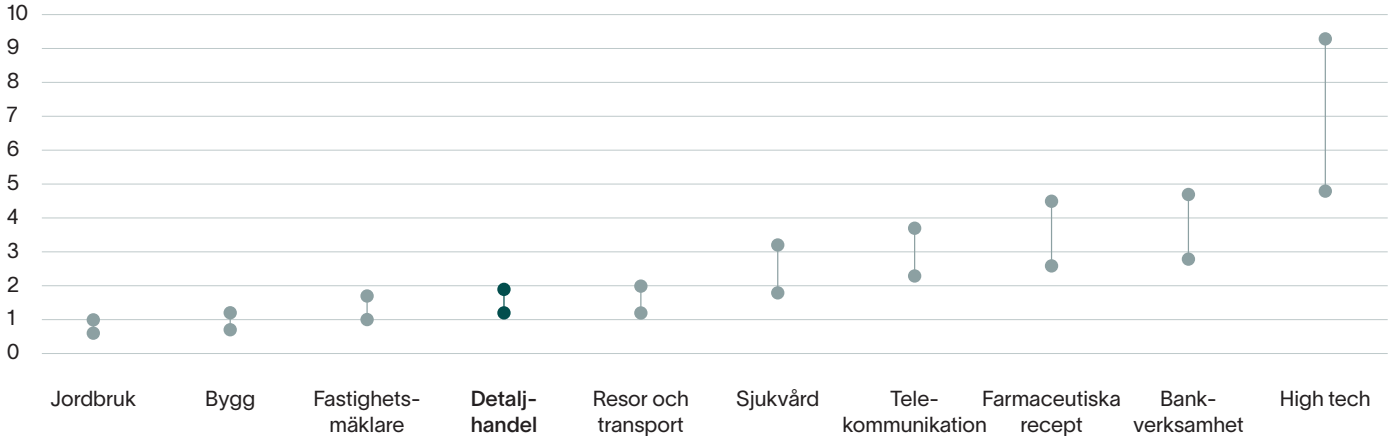


Fig. 45. Källa: McKinsey

Stor potentiell produktivitetsvinst för den globala detaljhandeln

Potentiell produktivitetsökning av generativ AI, i miljarder USD, globalt

Tolkning: Vid implementering av generativ AI kan detaljhandeln ha en produktivitetsökning på 240-390 miljarder USD årligen, globalt

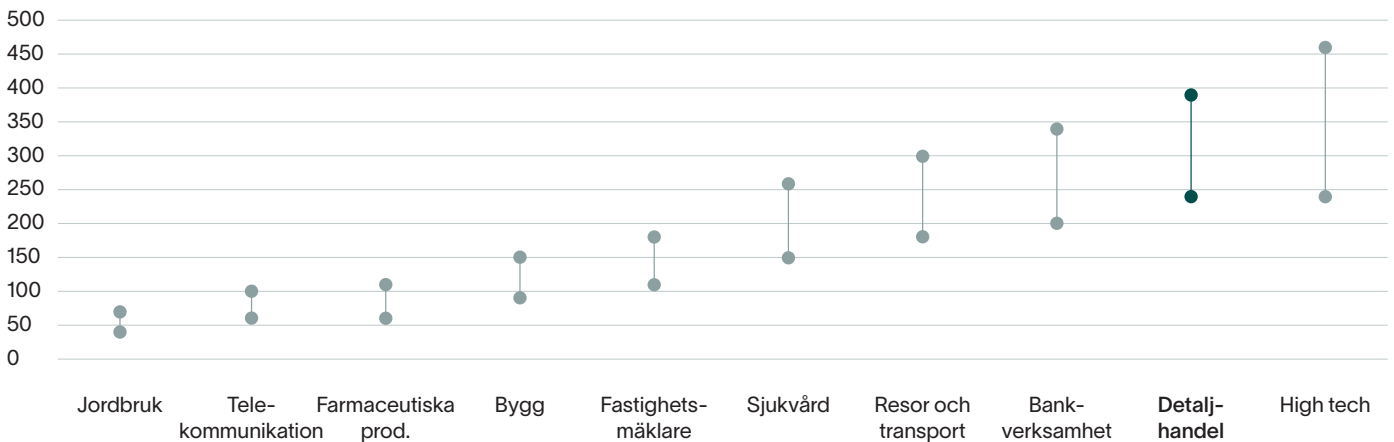


Fig. 46. Källa: McKinsey

Risker med ökad AI-användning

Trots de många fördelarna med AI finns det också betydande utmaningar och risker att överväga.

Dataintrång och integritetsfrågor

En av de största utmaningarna är integritetsfrågor och datasäkerhet. När detaljhandlare samlar in och analyserar stora datamängder ökar risken för dataintrång och missbruk av känslig information. Detta kräver strikt efterlevnad av dataskyddslagar.

Risk för felaktiga slutsatser

Om de data som används för att träna AI-systemen är partiska och ofullständiga kan det leda till felaktiga slutsatser och dåliga beslut.

Jobbförlust

Den ökade automatiseringen kan minska behovet av mänsklig arbetskraft, vilket kan leda till att folk blir av med sitt arbete och ekonomisk osäkerhet för många anställda inom detaljhandeln. Det är därför önskvärt att företag tänker på att balansera den teknologiska utvecklingen med ett socialt ansvar.

Ökar klyftan mellan stora och små företag

Att komma igång med AI i ett företag, i synnerhet om man implementerar egna AI-lösningar, kan vara kostsamt, både genom investeringar i teknik och personalutbildning. För mindre företag kan dessa kostnader te sig alltför höga, vilket kan skapa en klyfta mellan större företag som har råd med avancerade AI-system och mindre företag som inte har det.



Oskar Wilhelmsson,
Data Scientist,
Kicks

Rätt nyans direkt!

Med vår Foundation
Finder får du hjälp att
hitta din nyans.



Intervju:

Kicks – Skönhetsassistenter bistår kunder med hudvårdsanalys och skräddarsydda produktrekommendationer

Kicks är Nordens ledande skönhetsaktör med 228 butiker i Sverige, Norge och Finland samt e-handel på varje marknad. Företaget grundades 1991 och var tidigare en del av Axel Johnson-gruppen, men ägs idag av det danska företaget Matas Group A/S.

Kicks har framgångsrikt integrerat AI i sin verksamhet för att förbättra kundupplevelsen och optimera interna processer. Olika AI-lösningar används idag på varierande sätt hos Kicks. Till att börja med så används ChatGPT allmänt inom företaget till brainstorming och vardagssupport. Oskar Wilhelmsson, data scientist, utvecklar:

– *Många medarbetare använder ChatGPT dagligen. Det kan vara för att exempelvis få till en Excel-formula, koda mer effektivt, summera och analysera information eller skriva rapporter.*

AI hjälper också till med kundanalys vid mailutskick så att varje kund får relevant mailinnehåll.

– *För en stor andel av de mail vi skickar ut använder vi AI för att bedöma en persons intresse av mailet. Detta hjälper oss att ge våra kunder mer relevant innehåll.*

För att förbättra kundupplevelsen vid online-handel har Kicks ett flertal AI-drivna verktyg, bland annat en webbaserad chatbot vid namn KICKI, som svarar på kundfrågor.

– *KICKI avlastar vår kundservice genom att minska antalet frågor som de får in. Om KICKI inte kan svara så kan såklart kunden alltid kontakta vår kundservice, förklarar Oskar.*

Förutom chatboten Kicki finns också en så kallad Beauty Bot, som är utrustad med omfattande kunskap om Kicks produktutbud. Den fungerar på samma sätt som en kunnig mänsklig säljare i fysiska butiker och bistår kunder med att identifiera produkter som överensstämmer med deras preferenser och behov.

– *Vi såg en möjlighet att förbättra kundupplevelsen och hjälpa kunderna att hitta rätt produkter med hjälp av AI och vara först med att testa någon nytt. Jämfört med en vanlig sökmotor så fokuserar Beauty Bot på att*

lösa kundens problem snarare än att hitta en specifik produkt.

Dessutom har Kicks, på hemsidan, ett AI-drivet verktyg för hudvårdsanalys Skin Analytics. Kunder laddar upp en selfie och svarar på några korta frågor. Därefter genereras personliga rekommendationer för en skräddarsydd hudvård efter den individuella kundens behov och egenskaper. Kicks kunder kan även prova smink och andra produkter online med hjälp av AI-drivna assistenter.

– *“Make Up Advisor” och “Virtual Try on” hjälper dig att testa olika looks digitalt, och visualisera hur olika produkter ser ut på ditt ansikte.*

Intervju:

Axel Johnson – Över 50 pågående AI-projekt, från anbudsanalys till reklamkampanjer

Axel Johnson koncernen är en svensk familjeägd företagsgrupp som grundades 1873. Koncernen omfattar över 300 dotterbolag, bland dessa återfinns bland annat Dustin, Martin & Servera samt Axfood.

Inom Axel Johnson koncernen har digital transformation och AI länge legat högt på dagordningen. För närvarande pågår drygt 50 projekt med Generativ AI.

– Sedan 2017 har vi produktionssatt hundratals AI-modeller i vår koncern, allt ifrån rekommendationsmotorer som erbjuder kunder en mer personlig upplevelse vid onlineköp, till bemanningsplanering och minskat matsvinn, säger Ludvig Strand, Emerging tech och AI-analytiker hos Axel Johnson.

Ett av dotterbolagen inom Axel Johnson-koncernen, Dustin, som säljer IT-produkter till företag och offentlig sektor, använder bland annat AI-teknologi vid anbudsfrågningar. Med hjälp av generativa AI-modeller kan Dustin snabbt och noggrant analysera olika avtalsklausuler och krav från sina leverantörer.

– AI-modellerna automatiserar en stor del av det arbete som tidigare krävde många timmar av juristarbete varje vecka, förklarar Ludvig Strand.

Ytterligare ett område där Dustin använder AI är inom textbearbetning och översättning. Generativ AI hjälper Dustin att omvandla de tekniska produktspecifikationerna som kommer från leverantörerna till att bli engagerande och informativa beskrivningar på flera språk ut till kunderna.

– Då Dustin har tiotusentals produkter har AI-verktyget varit till stor nytta och dragit ner på översättningskostnaderna, säger Ludvig Strand.

Ett av alla AI-initiativ inom Axfood är matkassebolaget Middagsfrids användning av AI inom flera delar av verksamheten. Ett exempel är när de förra året tog fram en väldigt uppmärksammas reklamkampanj med bilder helt skapade av AI.

– Det finns många exempel över hur AI används inom koncernen. Det är svårt att se något led i våra verksamheter – från analys till inköp, lager, logistik, e-handel, butik och kundtjänst, där inte nya tjänster kopplade till generativ AI kan underlätta vardagen redan här och nu. Från att AI var något för specialiserade analytiker så finns det nu i var mans hand. Det är en ny väg av digital transformation, avslutar Ludvig Strand.



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



Intervju:

Axfood – Minskat matsvinn med AI-drivna prognosmodeller

Axfood är en av de ledande aktörerna inom dagligvaruhandeln i Sverige. I Axfood-familjen ingår bland annat Hemköp, Willys, Tempo, Middagsfrid och logistik- och inköpsbolaget Dagab. Axfood har cirka 13 000 årsanställda.

Axfood har länge arbetat med att bygga och integrera AI för att förbättra interna processer och stärka kundrelationer. Axfoods AI-användande har gått från att vara grundläggande modellutforskande till att användas mer storskaligt i fler processer. AI:s potential används för att fatta datadrivna beslut i allt större skala. Ett konkret exempel är specialbyggda AI-modeller som har gjort att prognoserna har blivit mer träffsäkra och tillförlitliga.

– AI-modellerna har förbättrat förståelsen för efterfrågan på livsmedel avsevärt då de förutspår de exakta kvantiteter som behövs för att anpassa utbudet till efterfrågan. Modellen hjälper oss att effektivt hantera produktflödet och därigenom minska matsvinnet. På så sätt stärks även vårt hållbarhetsarbete, förklarar Björn Blomqvist, head of AI strategy på Axfood.

AI-modellerna tar, med hjälp av historiska försäljningsdata, uppgifter om butikens läge och bästa leveranstiderna, också fram kampanjförslag.

– Modellerna analyserar mönster och förutspår de optimala produkterna för kampanjer. Butikschefernas feedback om kampanjresultat bidrar till att ytterligare förfina AI-modellernas förutsägelser och rekommendationer, säger Björn.



Björn Blomqvist,
Head of AI strategy,
Axfood





Bild: Musti Group

Elisabeth Johansson,
CRM Project Manager,
Musti Group

Intervju:

Musti Group – Generativ AI fungerar som en kreativ brainstorming partner

Musti Group är med kedjor som Arken Zoo och VetZoo, den ledande nordiska husdjursspecialisten och erbjuder ett brett utbud av husdjursartiklar, tillbehör, djurfoder och tjänster.

Musti Group har implementerat AI-teknologi i sin verksamhet för att effektivisera flera affärsområden. Genom att använda AI till bland annat marknadsföring, copywriting och grafisk design strävar Musti Group efter att förbättra både interna processer och kundupplevelser.

Med hjälp av den inbyggda AI-funktionaliteten i företagets Customer Data Platform får de utökade kundinsikter och kan optimera sina automationer. Detta bidrar till att Musti Group

kan förbättra sina kundupplevelser och öka i relevanta KPI:er.

Musti Group ser stora fördelar med att använda generativ AI som en brainstorming partner och hjälpa till med texter.

– När det är snäva deadlines kan det vara svårt att vara kreativ och då är det skönt att AI snabbt kan komma med textförslag. Antingen är det riktigt bra från början, eller så behöver man justera lite grann. Men oavsett så tycker jag att det förenklar processen, säger Elisabeth Johansson, CRM project manager, på Musti Group.

Musti Group ser även lovande möjligheter att använda AI inom grafisk design. Företaget drar redan nytta av inbyggda AI-funktioner

i sina designverktyg men utforskar även hur AI-bildgeneratorer kan användas för att skapa konceptbilder för annonser, marknadsföringsmaterial och annat grafiskt innehåll.

– Även om tekniken är ny och bilderna kräver manuell finjustering, ser vi att den på sikt kan minska behovet av att planera och genomföra fotograferingar, vilket resulterar i betydande tidsvinster, säger Elisabeth.

Intervju:

Coop – AI hjälper till att hitta rätt balans i sortimentet

Coop är med cirka 800 butiker runt om i landet en av Sveriges största dagligvarukedjor.

Coops nuvarande tillämpning av AI omfattar flera Machine Learning-modeller som bland annat optimerar sortimentet i butikerna. Jakob Liljedahl, AI-chef på Coop, utvecklar:

– Eftersom vi har över tiotusentals produkter som ska distribueras till ca 800 butiker kan vi inte bara lita på erfarenhet eller magkänsla när det gäller sortimentet i våra butiker och i vår onlinehandel. Vi använder Machine Learning-modeller för att så bra som möjligt matcha sortimentet i våra olika butiker med kundernas behov.

Eftersom det är begränsat utrymme i butikerna blir det komplext när sortimentet ska optimeras. Syftet med optimeringen är att distribuera dels de mest efterfrågade produkterna, dels att ha en bredd av olika typer av produkter. Machine Learning-modeller används för att hitta en balans mellan produkternas popularitet och deras funktioner.

– Vi har byggt ett beslutsträd som beskriver alla kombinationer av funktioner. Detta hjälper Machine learning-modellen att hitta rätt mängd produkter inom varje funktion. Det hjälper också till att optimera produktfördelningen till olika butiker utifrån kundernas behov, som kan skilja sig åt rätt mycket beroende på var i landet butikerna ligger, säger Jakob.

Förutom ett omfattande användande av Machine Learning håller Coop för närvarande på att bygga ett verktyg med generativ AI med namnet "Coop GPT" som kommer att ha olika funktioner och kunna användas i flera processer. Ett av dessa är att hjälpa de anställda med arbetsrelaterade frågor.

– Vi har ett intranät där de anställda kan få svar på olika frågor. När Coop GPT är klar kommer den att kunna besvara en stor mängd frågor, så att de anställda slipper leta runt på intranätet och andra ställen efter rätt information. På så sätt spar vi tid, pengar och kan ge kunderna bättre service.



Jakob Liljedahl,
AI-chef,
Coop



Carl Franzon,
Insights Manager,
Adlibris



Bild: Alex Kjellbris

Intervju:

Adlibris – Mer personliga kundrekommendationer med optimerade modeller

Adlibris grundades 1997 och är en av Nordens största nätbokhandlare. Adlibris säljer främst böcker, men även ett bredare utbud av bland annat pappersartiklar och leksaker.

Adlibris har tagit stora steg inom användningen av AI för att förbättra kundupplevelsen och effektivisera verksamheten. Genom att integrera AI-teknologier i olika delar av sin verksamhet kan de erbjuda sina kunder mer personliga och precisa produktrekommendationer. Ett specifikt användningsområde är att kunna ge en mer korrekt beskrivning av böckerna som säljs. Adlibris nyttjar en AI-driven modell som inkluderar ytterligare information och ger mer exakta och personliga bokrekommendationer åt kunderna.

– En stor utmaning är att vi får produktbeskrivningar från våra leverantörer baserat på lättillgänglig text på baksidan av böckerna, men dessa är inte särskilt bra för rekommendationer. Vi arbetar därför med att optimera våra rekommendationsmodeller genom att inkludera mer utförlig information från böckerna, säger Carl Franzon, Insights Manager, på Adlibris

Adlibris använder likt många andra större företag olika AI-teknologier i varierande syften. De har exempelvis länge använt Machine Learning för dynamisk prissättning ut till kunderna. Priserna på liknande produkter jämförs med konkurrenternas, något som möjliggör prisjusteringar i realtid.

– AI är ett brett ämne, men om vi pratar om Machine Learning och automatisering, så är det något vi har jobbat med länge. Vi arbetar kontinuerligt med algoritmer som beräknar vilka priser vi ska sätta jämfört med våra konkurrenter, förklarar Carl Franzon.

För att anpassa kundupplevelsen använder Adlibris AI-drivna algoritmer som analyserar surf- och köphistorik för att förstå individuella preferenser. Mycket specifika produktrekommendationer ges som skräddarsys efter varje kunds köp- och webbhistorik. Rekommendationerna förfinas kontinuerligt efter varje gång en kund besökt hemsidan.

Framtidsspaning: Personalen kommer ha en egen AI-assistent i framtiden

Vi frågade de intervjuade AI-experterna hur AI kommer att användas inom handeln i framtiden. Beroende på vilken handelsbransch företagen befinner sig i, och hur de hittills har använt AI, gör att framtidsspaningarna mellan företagen skiljer sig åt. Men en spaning är densamma för flera av dem, nämligen att med AI-teknologi skapa en assistent som kan hjälpa personalen med diverse olika uppgifter.

Hur stora mätbara effekter av AI?

Vi ställde också frågan till AI-experterna hur mycket de tror att AI kan effektivisera verksamheten och sänka kostnaderna. Det var dock inget av företagen som kunde ange en specifik siffra, vilket indikerar en stor osäkerhet kring den ekonomiska påverkan av att implementera AI.

AI och mindre handelsföretag: Lågt AI-användande öppnar upp för framtida möjligheter

När det gäller implementeringen av AI i verksamheten är det tydligt att större handelsföretag, såsom de intervjuade företagen på föregående sidor, har kommit längst. Större företag har ofta tillräckligt med resurser för att investera i avancerad teknologi, anställa specialister och integrera AI-lösningar i stor skala. Men om man tittar på den svenska detaljhandeln i stort så dominerar den av små företag, med färre än 10 anställda. För dessa mindre aktörer är verkligheten en annan. De flesta har ännu inte börjat implementera AI-teknologier, men genom enklare och mer kostnadseffektiva verktyg finns det ändå möjligheter för mindre detaljhandlare att gradvis börja använda AI.

Svensk Handel har undersökt hur mindre handelsföretag ställer sig till AI. Undersökningen har genomförts mellan november 2023 och juni 2024. Minst 600 företag, med lika stor representation av företag inom dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln, partihandeln samt e-handeln, har svarat på respektive fråga.

Fler handlare som är positivt än negativt inställda till AI

Nästan fyra av tio handelsföretag är positiva till att använda AI. Det är därmed betydligt fler som är positivt än negativt inställda till AI (22 procent). Det är relativt många, var tredje, som är neutrala, det vill säga varken positiva eller negativa till AI.

E-handeln har mest positiv inställning till AI

Den delbransch inom handeln som är klart mest positiv till AI är e-handeln. Det är inte så överraskande då det är en datadriven verksamhet. E-handeln har tillgång till stora mängder data om kundernas beteenden, preferenser och köpvänor, som sedan kan användas till marknadsföring och personliga erbjudanden. E-handeln kan även dra nytta av AI-funktioner såsom exempelvis chatbots, lagerhantering och orderbehandling.

Inställning till AI

Andel företag som antingen uppgett att de är positivt eller negativt inställda till AI, samtliga handelsbranscher

Fråga: "Vilken är ditt företags inställning till att använda AI?"

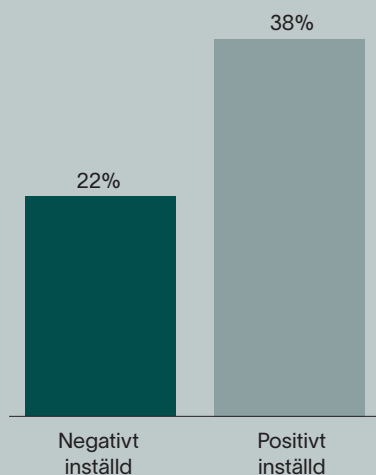


Fig. 47. Källa: Svensk Handel

8 av 10

e-handlare använder AI i dagsläget eller planerar att göra det framöver

22%

av de mindre handelsföretagen använder AI i dagsläget

Inställning till AI, uppdelat på olika handelsbranscher

Nettotal, andel företag som är positiva till AI minus andelen som är negativa, per bransch

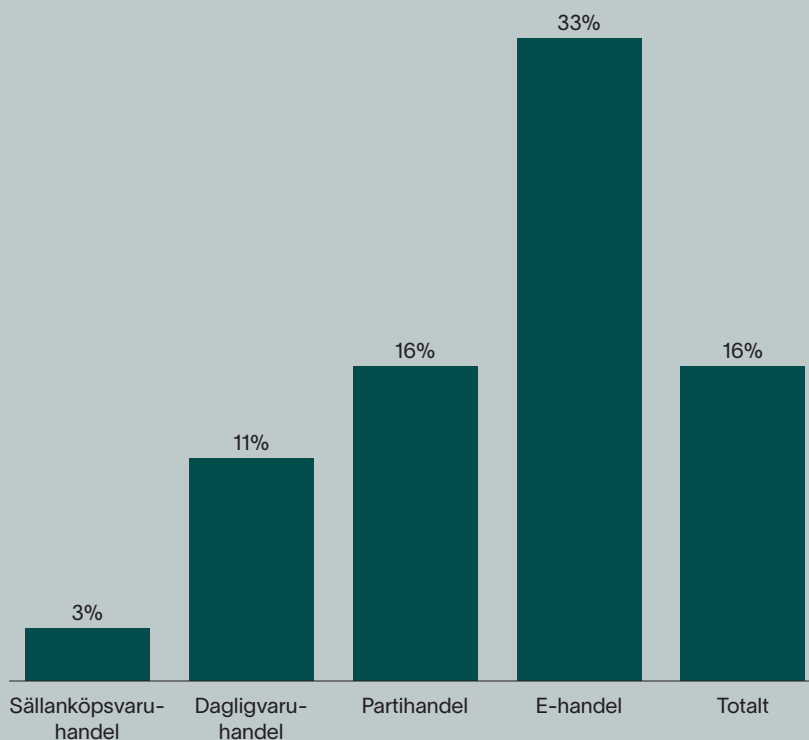


Fig. 48. Källa: Svensk Handel

AI används av var femte handlare idag

22 procent av handelsföretagen i undersökningen uppger att de använder AI i nuläget, men det finns betydande skillnader mellan olika delar av handeln. Bland dem som redan har anammat AI-teknologin befinner sig klart flest inom e-handelssegmentet. Fyra av tio e-handlare använder AI i nuläget och nästan lika många uppger att de kommer att göra det i framtiden, även om de inte nyttjar teknologin för närvarande. AI-användandet är lägst bland företagen inom sällanköpsvaruhandeln. Ett av tio av dessa företag använder AI i verksamheten, en tredjedel tror att de kommer att göra det framöver medan drygt varannan sällanköpsvaruhandlare inte ser framför sig att de kommer använda AI-teknologi i framtiden heller.

För många större handelsföretag, såsom företagen som återfinns i intervjuerna på föregående sidor, har olika AI-teknologier blivit självklara redskap i den dagliga verksamheten. För de mindre handelsföretagen, vilka varit föremål för den här undersökningen, är läget ett annat då flertalet inte använder AI alls.



AI-användande inom företaget

Andelar i procent, samtliga handelsbranscher

Fråga: "Vad av följande stämmer bäst in på ditt företag när det gäller användandet av AI?"

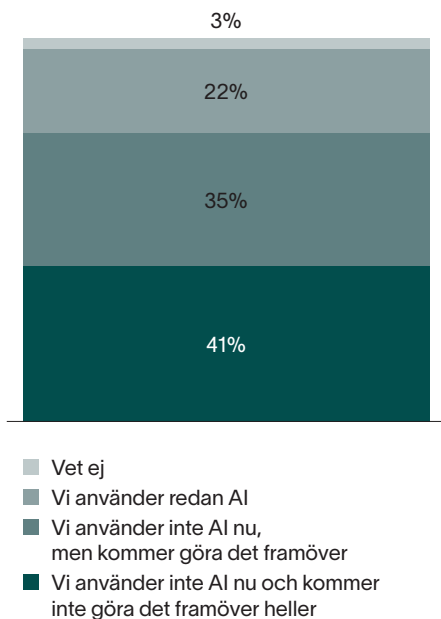


Fig. 49. Källa: Svensk Handel

AI-användande inom företaget, uppdelat på olika handelsbranscher

Andelar i procent, uppdelat på olika handelsbranscher

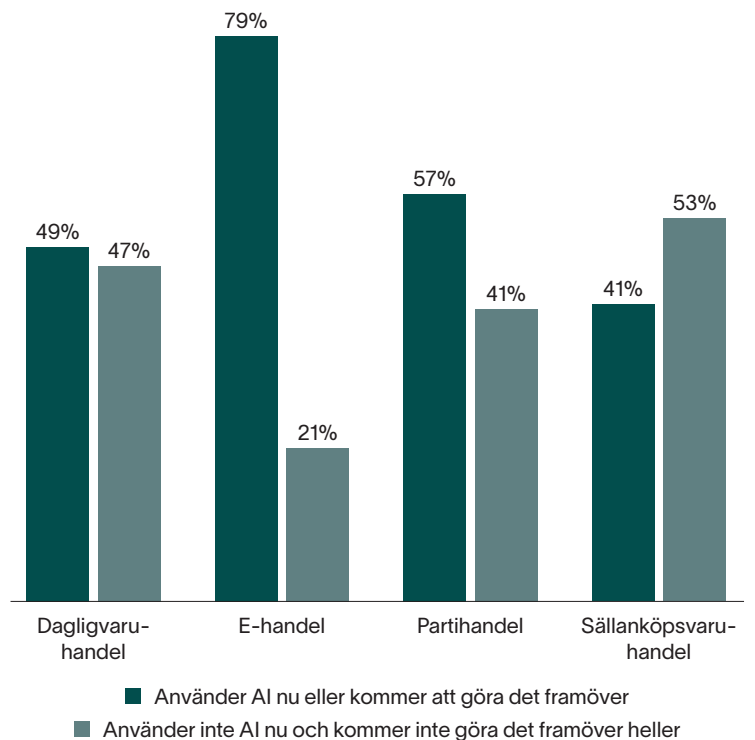


Fig.50. Källa: Svensk Handel

Störst nytta av textskapande och till marknadsföring

De områden där företagen upplever att de kan ha störst nytta av AI är med att skapa texter, marknadsföring, produktbeskrivningar och översättning. Det finns en skillnad i större och mindre företags AI-användande. Större företag, med mer resurser, skapar i högre utsträckning egna AI-drivna modeller, något som varit möjligt med Machine Learning-teknologi sedan relativt många år tillbaka.

Hur mycket kan AI sänka kostnaderna de närmaste 10 åren?

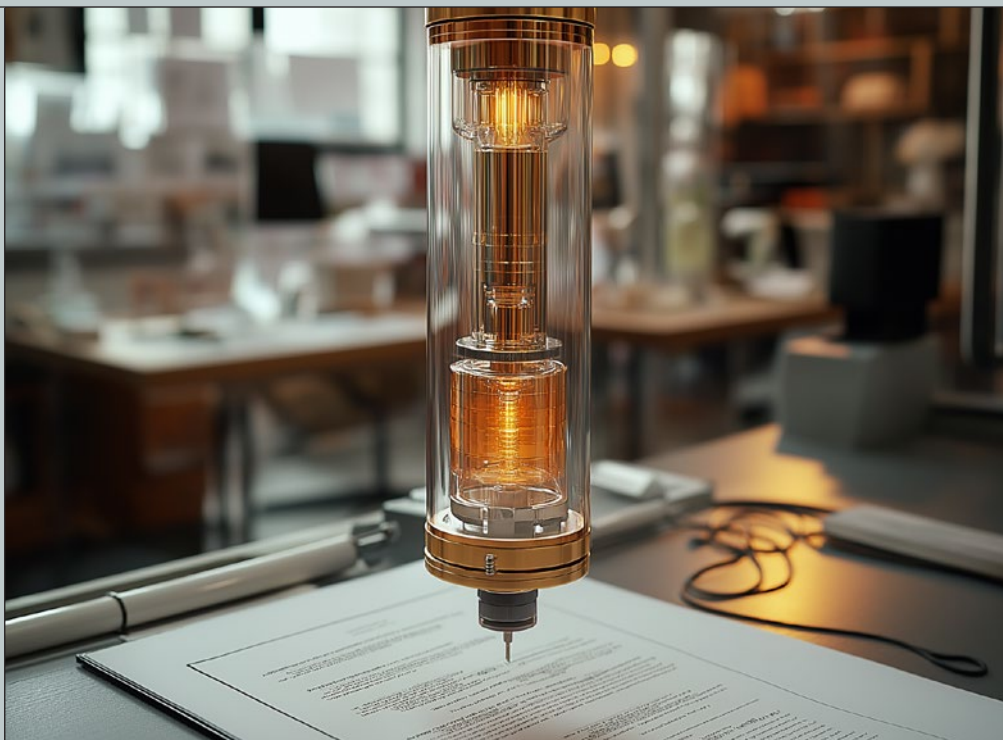
Bland de större företagen som intervjuades kunde inget av dem uppge en siffra över vilka kostnadsbesparingar som är möjliga att uppnå inom företaget med hjälp av AI-teknologi de kommande 10 åren. I vår omfattande undersökning av mindre handelsföretags användande av AI, ställdes samma fråga. Det vanligaste svaret var 1-10 procent, fyra av tio företag uppgav en siffra inom detta intervall. Det enskilda värde som uppgavs flest gånger var 10 procent. Drygt vart femte företag trodde inte på någon vinning alls med att använda AI, vilket inte är så konstigt då en stor andel inte hade några planer på att börja använda AI-teknologi. Nästan lika många tyckte att en kostnadsminskning på 11-20 procent var det mest rimliga alternativet.

E-handeln har högst förväntningar på kostnadsbesparingar

Uppdelat över de olika branscherna särskiljer sig e-handeln från de övriga. E-handelsföretagen förväntar sig i genomsnitt en kostnadsbesparing på 20 procent, medan genomsnittet för dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och partihandeln är 9-12 procent. Det ligger väl i linje med inställningen till AI och användningen av den, såväl i nuläget som framöver.

10%

Den kostnadsbesparing av AI, de närmaste 10 åren, som flest handlare tror på



Områden där AI bedöms göra störst nytta inom egna företaget

Andel i procent av företagen som uppgett svaret, flera svarsalternativ möjligt, samtliga handelsbranscher

Fråga: Inom vilket/vilka områden tror du att AI kan göra störst nytta för din verksamhet? Flera svarsalternativ är möjligt



Fig. 51. Källa: Svensk Handel

Uppskattad kostnadsbesparing av AI

Tolkning: 40 procent av företagen tror på en kostnadsbesparing på 1-10 procent, de närmaste 10 åren.

Fråga: Hur mycket tror du att AI kan sänka ditt företags kostnader de närmaste 10 åren?

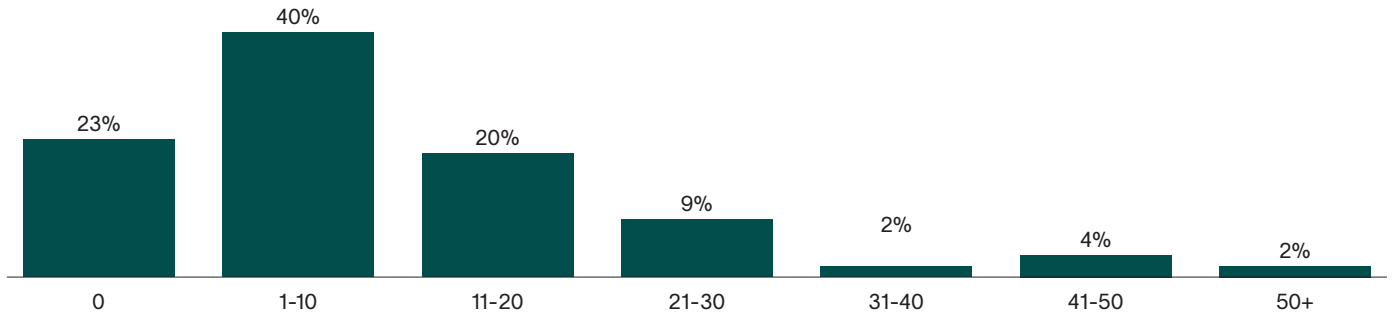


Fig. 52. Källa: Svensk Handel

Uppskattad kostnadsbesparing av AI, uppdelat per bransch

Tolkning: Inom dagligvaruhandeln uppskattar man att den genomsnittliga kostnadsbesparingen med AI, kommande 10 år, är 9 procent.

Fråga: Hur mycket tror du att AI kan sänka ditt företags kostnader de närmaste 10 åren?

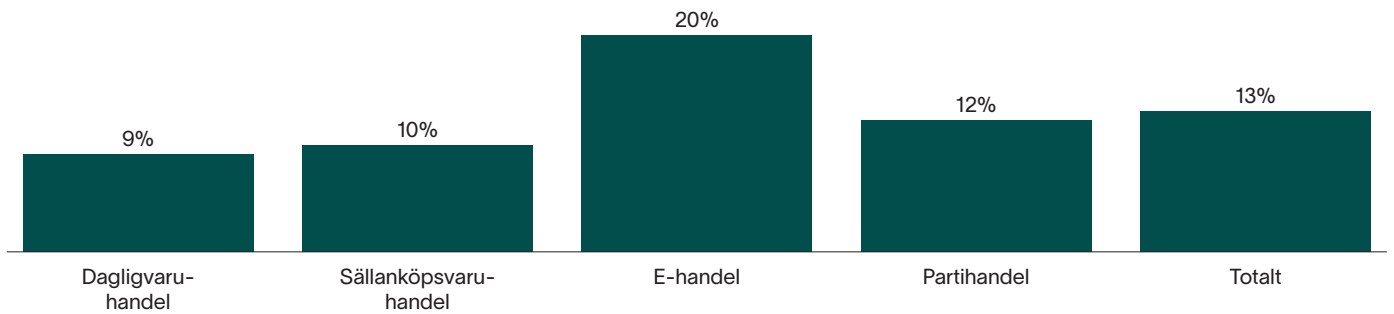


Fig. 53. Källa: Svensk Handel



Om rapporten

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

SH Svensk
Handel
