

Nya utmaningar prövar handelns konkurrenskraft



Innehåll

Förord	3
Sammanfattning	4
1. Inledning	11
2. USA:s handelspolitik skakar om global ekonomi	16
3. Konkurrenskraft i handeln – en överblick	39
4. Den svenska handelns konkurrenskraft ur ett företagsperspektiv	52
5. Konsumenternas beteenden och attityder gentemot Temu och Shein	74
Referenser	90
Appendix 1 – Metod och datainsamling	93

Förord

Handelns ekonomiska råd inrättades hösten 2016 av Handelsrådet. Denna rapport är den nionde som Handelns ekonomiska råd lägger fram.

I årets rapport analyserar vi den svenska handelns konkurrenskraft i en tid av växande osäkerhet kring både den ekonomiska konjunkturutvecklingen och världshandelns regelverk med USA:s hot om högre tullar. Samtidigt ökar konkurrensen för svenska handelsföretag, inte bara i partihandeln, utan i allt större utsträckning i detaljhandelns sällanköpshandel. Konkurrensen kommer särskilt från globala digitala marknadsplattformer, och nu alltmer när Kina väljer att satsa mer på den europeiska marknaden framför den amerikanska. Hur svenska handelsföretag möter denna konkurrens är fokus för årets rapport.

Vi har intervjuat företag, branschorganisationer och forskare samt gjort en enkätundersökning riktad till konsumenter i Sverige, Danmark och Storbritannien som vi har valt som jämförelseländer. I likhet med tidigare har vi även använt statistik, tidningsuppgifter och en omfattande forskningslitteratur. Vi har i ett tidigt skede av rapportskrivandet inhämtat synpunkter från chefsekonomerna i de organisationer som utgör Handelsrådets huvudmän. Vi vill tacka både de personer som ställt upp för intervjuer och chefsekonomerna för deras synpunkter.

Rapporten färdigställdes den 19 maj. Händelser som inträffat därefter och information som kommit senare har därför ej kunnat beaktas. Vi vill framföra ett stort tack till Mats Johansson och Ylva Åkesson på Handelsrådets kansli som har gett oss ett värdefullt administrativt stöd. Rådet är oberoende och de slutsatser som dras i rapporten är rådets egna.

Cecilia Hermansson (ordförande), Håkan Frisén, Ulf Johansson och Elin Nilsson

Sammanfattning

USA:s handelspolitik skakar om global ekonomi

- **Trump-administrationens många utspel har satt rådande världsordning i gungning.** Ambitionerna att snabbt återindustrialisera amerikansk ekonomi ter sig orealistiska och de tullnivåer som lanserades i början av april hotar att leda till en global recession. De nedjusteringar av tillväxtutsikterna som publicerats den senaste tiden har ändå varit ganska modesta. Detta beror bland annat på möjligheter till policystöd och på förhoppningar om att mer pragmatiska krafter får ökat inflytande i Vita huset.
- **Europa har tydligt halkat efter USA sedan pandemin.** Det gäller framför allt Tyskland vars ekonomi krympte både 2023 och 2024. Förhoppningar om en ljusning har börjat spira och lättnader i de finanspolitiska ramverken öppnar upp för ökade satsningar på försvar och infrastruktur. Med USA:s tullmurar har EU möjligheter att bli ett nav för ökad frihandel. Samtidigt finns spänningar i relationen till exempelvis Kina när det gäller snedvridna konkurrensvillkor. Dessa kan förstärkas om Kina dirigerar om flöden av billiga varor till Europa.
- **Pressade hushåll och dämpad konsumtion har hämmat återhämtningen i svensk ekonomi.** De närmaste åren ser köpkraften ut att öka i ganska god takt genom stigande reallöner och sänkta skatter. Hushållens framtidstro har dock åter vänt ned i spåren av den internationella oron vilket försenar konsumtionsuppgången. Hushållens osäkerhet bidrar också till att återhämtningen på bostadsmarknaden kommit av sig. Dessa faktorer håller tillbaka efterfrågan för såväl dagligvaru- som sällanköpshandeln den närmaste tiden.
- **Efter en kraftig nedgång 2023 och 2024 har inflationen stigit något i början på 2025.** Detta beror bland annat på förnyade prisökningar på livsmedel i spåren av stigande råvarupriser och följer i huvudsak mönstret i övriga Europa även om de svenska matpriserna ökat något mer än i EU generellt. Inflationen kommer troligen att åter falla tillbaka under senare delen av året och under 2026 i genomsnitt ligga något under 2 procent.

► RÅDANDE
VÄRLDSORDNING
I GUNGNING

- Riksbanken har i huvudsak signalerat att sänkingscykeln är avslutad även om ett litet fönster för ytterligare en sänkning öppnades i majuppdateringen. Oron för global recession har dock gjort att marknadens förväntningar på ytterligare sänkningar kommit tillbaka. Mot bakgrund av det låga resursutnyttjandet samt hög sannolikhet för att inflationsimpulserna från högre tullar blir små och tillfälliga ser vi utrymme för Riksbanken att sänka styrräntan en bit under den nivå på 2,25 procent som nu utgör den nya mittpunkten för uppskattningen av neutral räntenivå.
- Trump-administrationens nya strategier ser ut att leda till ökad spänning när det gäller valutafrågor genom behoven av en svagare dollar. I en sådan miljö förstärks argumenten för ett svenskt eurointräde ytterligare. Nackdelarna med en svag och volatil krona har blivit allt tydligare på senare år när höga importpriser pressat hushållens köpkraft och handelns marginaler. Allt mindre frihetsgrader i den nationella penningpolitiken gör att det finns skäl att aktualisera frågan om att ersätta kronan med euron.

Konkurrenskraft i handeln – en överblick

- Branschen handel (G45–47) har utifrån *den klassiska handelsteorin* god konkurrenskraft. Produktiviteten har stigit mer än i många andra närliggande länder och branscher. Enhetsarbetskostnaderna i relativa termer är förmånliga. Vinster och sysselsättning upprätthålls på goda nivåer.
- Men konkurrenskraften låter sig inte längre analyseras på branschnivå utifrån ett kostnadsperspektiv i klassisk handelsteorianda, utan det krävs att *nyare handelsteorier tas i anspråk*. När svenska handelsföretag konkurrerar med stora marknadsplattformar världen över måste hänsyn tas till deras förmåga att förstå konsumentbeteenden, att dra nytta av skalfördelar och differentiera produkterna. Utifrån de nya teorierna finns det olikheter bland företagen, en del är vid produktivitetsfronten, andra inte och dessa får verka på lokala marknader.
- Det finns flera starka svenska handelsföretag som konkurrerar med marknadsplattformarna och som förstår att dra nytta av digitaliseringen och globaliseringen. Dessa bygger upp immateriella tillgångar såsom kundbaser och hittar nya sätt att förstå konsumenternas beteenden och behov. De försöker också bygga sin verksamhet på hållbara värdekedjor, vilket skiljer sig från en del av de globala plattformarna som har förstått att dra nytta av digitalisering och ny teknik, men som underlåter att värna om hållbarhet och god arbetsmiljö.

- Att hitta en samverkan mellan privata och offentliga aktörer – både nationellt och inom EU – för att stärka konkurrenskraften för regionens handelsföretag är viktigt. Det gäller både att utforma relevanta regelverk, inklusive att stå upp för dessa och bötfälla när regler inte följs, och att utbilda och skapa de narrativ som krävs för att få konsumenter att förstå vikten av hållbar produktion och konsumtion.

Den svenska handelns konkurrenskraft ur ett företagsperspektiv

Analysen i rapporten utgår från intervjuer med företag och fokuserar på skillnaderna mellan hur handelsföretag i Sverige, Danmark och Storbritannien uppfattar konkurrenskraft utifrån de sju P:na: Pris, Produkt, Plats, Fysiska bevis (Physical evidence), Påverkan, Personal och Process.

- Vi noterar att företagen – med få undantag – inte utnämner de stora och lågprisriktade marknadsplattformarna Temu och Shein som konkurrenshot. Ett stort fokus på att konkurrera med *Pris* är fortfarande tydligt bland företagen i alla länderna. Vad gäller *Produkt* finns hållbarhet med som en konkurrensfaktor i Sverige och Danmark, medan den har en mer underordnad betydelse i Storbritannien. I alla länder finns intressanta (enstaka) exempel på utveckling av *Plats*. Att Storbritannien har dubbelt så stor andel e-handel betyder att plats (sett som digital handel) får större betydelse. *Påverkan* förs inte fram som en viktig konkurrensfaktor i något av länderna, det gäller generellt även för *Personal* (med några svenska undantag). Vad gäller *Process* är det tydligt att med en större marknadsandel för e-handel driver marknadsaktörer detta som ett viktigt konkurrensmedel.
- Vi konstaterar att med den ökade konkurrensen från snabbfotade och billiga marknadsplattformar behöver svenska handelsföretag bygga konkurrenskraft med annat än pris. ”The big middle” är lockande med dess stora kundgrupper, men det kan finnas större fördelar med att utveckla handeln med mindre och nischinriktade kundsegment. De som istället för pris arbetar med hållbarhet och secondhand, plats och personal kan tjäna som förebilder.
- Traditionella affärsmodeller bland svenska handelsföretag dominerar vare sig det gäller fysiska butiker eller e-handel, medan de stora globala marknadsplattformarna har utvecklat modernare affärsmodeller. Vi ser i och för sig att affärsmodellerna inom beklädnadshandeln håller på att förändras när även begagnade kläder säljs, vilket suddar ut de annars tydliga rollerna av köpare (konsument) och säljare

(företag). Traditionella handelsföretag bygger upp egen secondhandverksamhet utifrån lönsamhetsperspektiv. Vi ser också modeller som bygger på avgifter för köpare snarare än för säljare, vilket kan generera ett större produktutbud. Vi förutser att fler affärsmodeller kommer att utvecklas, exempelvis inom beklädnad, när EU:s lagstiftning kring digitala produktpass skapar ökade förutsättningar för cirkuläritet och hållbarhet.

- **Amazons position i Sverige är relativt svag.** Givet Amazons effekt på handeln i Storbritannien kan konstateras att Amazons mindre lyckade inträde i Sverige medfört att svenska konsumenter inte kunnat dra samma nytta av en aktör som varit central i omvandlingen av den brittiska detaljhandeln, en så kallad ”disrupter”. E-handeln har kommit längre där, samordningen mellan kanaler (omnikanal) har förbättrats snabbare och leveranstiderna är bland de kortaste i Europa. I rapporten diskuterar vi även de negativa effekterna av Amazon.

Konsumenternas beteenden och attityder gentemot Temu och Shein

Med hjälp av en enkätundersökning riktad till konsumenter i de tre länderna drar vi följande slutsatser och inriktar här slutsatserna främst kring svenska förhållanden:

- **Ökad konkurrens från internationella plattformar.** Svenska konsumenter visar en tydlig tendens att handla från kinesiska e-handelsplattformar såsom Temu och Shein, vilket skapar utmaningar för den lokala handeln. Detta återspeglas i att en stor andel av konsumenterna väljer dessa alternativ på grund av låga priser och ett brett produktutbud.
- **Kvalitets- och hållbarhetsfrågor.** Trots populariteten hos dessa plattformar finns en utbredd oro bland konsumenterna gällande produktkvalitet och etiska arbetsförhållanden. En hög andel av respondenterna har uttryckt att de är tveksamma till kvaliteten och säkerheten hos produkter från dessa plattformar, vilket skapar en känsla av besvikelse och misstro. Detta missnöje kan kopplas till en brist på transparens och ansvarstagande från företagens sida, vilket gör att konsumenterna känner sig osäkra på sina köpbeslut. Många av respondenterna väljer aktivt att bojkotta företag såsom Temu och Shein på grund av negativa erfarenheter och etiska överväganden. Detta visar på en växande efterfrågan på hållbara och högkvalitativa alternativ på marknaden, vilket indikerar en ökad medvetenhet om hållbar konsumtion bland konsumenterna.

► ÖKAD
MEDVETENHET
OM HÅLLBAR
KONSUMTION

- **Konsumenternas medvetenhet.** Det finns en ökad medvetenhet bland svenska konsumenter om negativa faktorer kopplade till kinesiska marknadsplattformar, vilket påverkar deras köpbeslut. Många har aktivt valt att inte handla från dessa plattformar på grund av negativa avslöjanden. Det är intressant att notera att denna effekt är mest uttalad i Sverige, medan respondenter i Storbritannien är mindre benägna att ändra sina köpbeteenden baserade på negativa upplysningar.
- **Demografiska skillnader.** Rapporten pekar också på demografiska skillnader i konsumenternas beteende och attityder, där skillnaderna varierar beroende på ålder och kön. Det framgår att svenska företag står inför betydande utmaningar i en globaliserad och digitaliserad handelsmiljö.

Våra rekommendationer

Till politiker

- Utifrån omedelbara hot om starkt stigande handelsflöden från marknadsplattformar och där konkurrensvillkoren ofta uppfattas som orättvisa bör EU:s regelverk skyndsamt ändras, vilket svenska politiker bör fortsätta arbeta för. Det handlar om att marknadsplattformarna ska ta ansvar för de produkter de säljer på europeiska marknader samt att lagar och regler för konsumentskydd förtydligas och efterföljs. Det handlar även om att ta bort nivån för tullfrihet på 150 euro (och därmed utjämna villkoren med inhemska handlare) samt att införa en avgift för hantering av importen så att miljö- och säkerhetsaspekter kan undersökas. Svenska politiker bör gå före på de områden de kan (och som inte är EU-gemensamma), exempelvis införa avgifter vid importhantering.
- Ta ut väsentliga och kännbara straffavgifter vid aggressiv marknadsföring som hotar miljö och säkerhet, och som även hotar inhemska företag genom intrång i deras varumärken genom stöld av exempelvis bildmaterial, design, med mera.
- Kräv och reglera insyn i produktion och värdekedjor: Både handlare och importörer behöver tillåta insyn i hela värdekedjans fasor samt att svensk politik är i linje med EU-ramverk (såsom EU CSDDD) – så att stora företag utanför EU avkrävs ökad insyn. Det kan noteras att Frankrike och Tyskland redan har lagstiftning på plats sedan tidigare.

► EU:S REGELVERK
BÖR SKYNDSAMT
ÄNDRAS

- Ge stöd åt lokala och mindre handlares digitala transformation exempelvis via skattelättnader eller subventioner. Andra åtgärder är samarbeten mellan offentliga och privata näringsidkare som samverkar kring konkurrensen från stora marknadsplattformar och tillsammans arbetar med transformationen på en gemensam plattform, med digital marknadsföring, logistik och register över etiska, sociala och miljömässigt hållbara inköpskällor.
- Informera om värderingar kring hållbarhet och utbilda konsumenter genom exempelvis kampanjer och utbildningsprogram.
- Sänk momsen på secondhand (tillbaka till den tidigare lägre nivån) för att uppmuntra till cirkuläritet och inhemska billigare alternativ till ultrafast fashion och annan nyproducerad konsumtion.
- Resursutnyttjandet i svensk ekonomi är fortfarande lågt, vilket inte minst manifesteras i en bestående hög arbetslöshet. Det är därför viktigt att ekonomisk-politiska stimulanser kan sjas så snart som möjligt. Med en låg statsskuld, ansvarsfull lönebildning och låga långsiktiga inflationsförväntningar finns manöverutrymme för såväl finans- som penningpolitik.
- Den svenska kronans volatilitet och utsatthet drabbar särskilt den svenska handeln och aktualiserar frågan om kronan bör ersättas med euron.

► FRÅGAN OM
EURON HAR
AKTUALISERATS

Till företag

- Försöka minska beroendet av lågprisstrategin som viktigaste konkurrensmedel och istället satsa mer på de andra P:na som tas upp i rapporten, exempelvis med hjälp av produktdifferentiering, plats, personal och process. Utforska andra och nya marknader än ”the big middle” som alla konkurrerar om. Lämna ”följa” strategin och hitta vägar där företaget istället ”leder” och skapar marknader. Pris är en viktig del av erbjudandet för konsumenten – men konsumenten söker tillfredsställa många andra behov än att betala lite för en produkt/tjänst.
- Fokusera mer på kvalitet och hållbarhet i kunderbjudandena. Genom att prioritera dessa aspekter kan varor attrahera medvetna konsumenter och även leda in nya konsumentgrupper mot större hållbarhet.
- Arbeta med produktdifferentiering genom att betona vikten av sunda värderingar, såsom socialt, etiskt och klimatomässigt hållbar produktion samt samhällsengagemang. Inkludera cirkuläritet i erbjudandet, såsom reparation, återbruk och uthyrningsverksamhet. Skapa

ett narrativ som får kunderna att förstå skillnaden mellan hållbara och icke hållbara företag samt även konsekvenserna av att köpa produkter där företagen arbetar med ohållbara strategier.

- Övergå från pris- och kostnadsfokus till en mer konsumentbaserad ansats där konsumentvärde, flexibilitet, enkelhet, bekvämlighet, kvalitet och design är i centrum. Testa att producera och marknadsföra i mindre volymer för uppskalning om efterfrågan finns.
- Inspireras av de mest produktiva och innovativa företagen avseende nätverkande med leverantörer och återförsäljare. Det gäller även nätverkssamarbete kring insamling av data, dataanalys och marknadsföring. Att bygga värdekedjor och samarbeta med lokala och regionala aktörer som minskar ledtider och möjliggör spårbarhet är ett sätt att skilja sig från globala företag med liten insyn i produktionen.
- Öka investeringarna i AI och digitala verktyg, endera på egen hand eller i allianser med andra företag. Använda dessa verktyg för prognoser av trend och efterfrågan som inkluderar personliga kunderbjudanden. Många unga använder i första hand mobilen, att utveckla ”Mobile-first UX” möjliggör användarvänlighet på mobil som sedan kan justeras till större skärmar. Med sociala handelsstrategier (social commerce) skapar företagen gemenskap med sina kunder oavsett distributionskanal. Små företag kan behöva använda ”search engine optimization, SEO” i större utsträckning än nu.
- Satsa på en ökad sömlös övergång mellan fysisk butik och digitala kanaler. Utveckla digitala verktyg som förbättrar kundupplevelser såsom ”click-and-collect” och virtuella möjligheter att pröva produkterna.

Till konsumenter

- Bli medvetna om det egna ansvaret och bli mer kritiska i valet av konsumtion. Välja bort marknadsplattformar som inte lever upp till värderingar om rättvis och hållbar handel. Inse att köpen av ohållbara och oetiska produkter underminerar lokala företag som valt att satsa på kvalitet men som har svårt att konkurrera med de kinesiska plattformarnas ultralåga priser.
- Ställa krav på företagen genom att efterfråga hållbara och etiska produkter, och samtidigt stödja företag som prioriterar kvalitet och transparens.
- Efterfråga politiska svar på hur det ska kunna bli lättare att ”göra rätt” som konsument.

1. Inledning

USA och Trump-administrationen förändrar i skrivande stund världsordningen och höjer handelstullarna, vilket sannolikt uppmuntrar andra länder att rikta handeln mot handelsområden där tullarna är lägre. Konkurrenten från exempelvis Kina torde nu öka när ett större antal varor än tidigare exporteras till Europa. Osäkerheten om världskonjunkturen påverkar också kundernas konsumtionsbenägenhet med ökad försiktighet som följd. I kapitel 2 går vi igenom den makroekonomiska utvecklingen och hur handeln utvecklats.

Men handelns konkurrensutsatthet har ökat under många år snarare som en följd av digitalisering, globalisering och ändrade konsumentbeteenden. Inte bara partihandeln – med en hög andel varor som köps och säljs för industrins räkning – är internationellt konkurrensutsatt, utan i allt större omfattning även sällanköpshandeln. Digitala marknadsplattformar ökar konkurrensen för svenska distributörer av bland annat kläder, skor, möbler, böcker och hemelektronik. Här beskriver vi de plattformar som är i fokus för konkurrensen i denna rapport: Amazon, och särskilt Temu och Shein.

► DIGITALA MARKNADSPLATT- FORMAR ÖKAR KONKURRENSEN

Men inte heller globala marknadsplattformar är något nytt. Amazon har länge utvecklat sin affärsmodell världen över med låga priser och snabba leveranser. Hösten 2017 slog Wish igenom i Sverige med gratis frakt och väldigt billiga produkter, och Postnord fick dagligen ta emot över 150 000 paket med småprylar som beställdes från Kina. År 2020 lanserades Amazon i Sverige, men företaget fick inte de fördelar som det haft i andra länder, mycket på grund av att e-handeln redan var utvecklad, priserna pressade och leveranstiderna relativt korta.

Emellertid har e-handelsmarknaden genomgått en dramatisk förändring de senaste åren sedan Temu etablerade sig i september 2022. Temu nyttjar smarta digitala verktyg såsom plattformar, algoritmer, inhouse-logistik och sociala medier. Temu blev snabbt den mest nedladdade appen i USA genom att erbjuda gratis produkter och stora rabattkuponger till de som rekryterade nya användare. I maj 2023 kom Temu till Sverige och redan år 2024 var Temu den mest nedladdade appen i App Store (Apple, 2025).

Under 2024 angav 24 procent av svenska e-handelskonsumenter att deras senaste köp var från Kina (E-barometern Q1, 2024). Enligt e-handelsindikatorn (2024) ökade inköpen från

utlandet under 2024 och bara i oktober 2024 handlade drygt 500 000 svenskar från Temu och Shein. Under 2024 ökade antalet importerade paket med 39 procent jämfört med året innan (Paketindex, Transportföretagen) och totalt skeppades 4,2 miljarder småpaket in i Europa från Temu och Shein (4,6 miljarder totalt eller 12 miljoner paket om dagen) under 2024 (E-handelsindikatorn, 2024), en fördubbling jämfört med 2023.

Kombinationen av global osäkerhet om världsläget, svensk lågkonjunktur och ökande internationell konkurrens från digitala marknadsplattformer har skapat en låg framtidsstro bland svenska handelsföretag 40 månader i rad (Handelsbarometern, april 2025). I april minskade företagens förväntningar om försäljning, antal anställda och lönsamhet minskar. Hushållens framtidsstro har stigit något sedan bottenläget, men är fortfarande på låga nivåer, inte minst vad gäller den egna ekonomin (Konjunkturbarometern, 2025).

Trots det svåra läget i nutid och närtid har vi valt att undersöka en strukturellt viktig fråga i denna rapport: den svenska handelns konkurrenskraft och konkurrensutsatthet. För en överblick av begreppen och hur de kopplas till

svenska förhållanden utifrån klassiska och nyare handelsteorier, se kapitel 3. Vi har valt att fokusera på detaljhandel (främst sällanköpshandeln) med huvudsakligen svenska ägare som konkurrerar på den svenska marknaden, om än med både inhemska och utländska konkurrenter. Handeln som bransch undersöks utifrån de klassiska teorierna, medan de nya handelsteorierna fungerar sämre för en bransch och istället får inriktas på olika typer av handelsföretag inom branschen.

► KONKURRENSKRAFT OCH KONKURRENS- UTSATTHET

Vi har intervjuat företag (kapitel 4) och konsumenter (kapitel 5) i tre länder: Sverige, Danmark och Storbritannien. Vi gör inte anspråk på att ge en heltäckande bild utan intervjuer och enkäter har använts för att fånga olika perspektiv av konkurrensen. Beskrivningar vi ger om företag i Danmark och Storbritannien kan ha motsvarande exempel på företag i Sverige, men som inte tagits med här. I den stora mångfalden av olika typer av företag, affärsmodeller och konsumenter har vi fångat axplock av inriktningar som vi bedömer är intressanta att förstå bättre.

Nedan ger vi en kort beskrivning av de tre globala marknadsplattformarna Amazon, Temu och Shein i syfte att lägga grunden för förståelsen för de nya utmaningar som nu i allt större utsträckning prövar den svenska handeln.

Amazon

Amazon bildades 1994 av Jeff Bezos och var i början en digital bokhandel. Därefter har företaget utvecklats till ett av världens största företag och till en marknadsplattform där handlare (individer, varumärken och företag) kan sälja sina produkter. Affärsmodellen liknas vid att plattformen opererar i ett ekosystem där e-handel endast är en del; andra delar utgörs av strömnings- och molntjänster samt AI.

Kärnan i Amazons affärsmodell är att Amazon köper produkter från tillverkare och säljer dem direkt till kund, samtidigt som de opererar lager, sätter priser och sköter logistiken. Intäkterna utgörs av marginalerna mellan inköp och försäljning och dessa är relativt låga. Men det finns även möjlighet för andra att sälja listade produkter på plattformen där Amazon tar en avgift på mellan 6 och 45 procent beroende på varukategori. Därutöver kan en avgift för logistiken tas ut om Amazon sköter den. Marginalen för Amazon påverkas positivt av att inte plattformen står för lagerrisken. Företaget har också höga marginaler i molntjänsterna som främst riktas till andra företag och olika länders regeringar och myndigheter. Genom strömningstjänsterna får Amazon in abonnemangsavgifter och företaget tar även betalt för att marknadsföra andras produkter som genererar mycket höga marginaler. På senare tid har fysiska butiker etablerats (Amazon Fresh, Whole Foods Market, Amazon Go och Amazon Style kläder). Dessa genererar i allmänhet låga marginaler.

Amazon har investerat kraftfullt i egna logistiknätverk (lager samt flygplan, långtradare och övriga fraktmedel) så att snabb leverans kan garanteras. På vissa marknader hanterar Amazon "the last mile" och konkurrerar med exempelvis UPS och FedEx.

Sammanfattningsvis är låga priser och snabb leverans företagets kundstrategi. Genom sin skalekonomi kan företaget ta ut lägre marginaler än konkurrenterna. Ju lägre priser, desto fler kunder och försäljare, och desto bättre utbud av olika varor och högre försäljning som i förlängningen bidrar till lägre kostnader för företaget. Därmed ges också möjlighet att investera kraftfullt i innovation och ny teknik med exempel som AI-optimerade lager och logistik, Alexa för smarta hem, leverans via drönare och kassafria butiker (Amazon Go).

► LÅGA PRISER
OCH SNABB
LEVERANS

Utmaningar för Amazon kan kopplas till dess storlek och dominans över e-handel och data, både i USA och i Europa. Moln- och strömningstjänster utmanas av Microsoft och Google. Det finns även en tendens till högre arbetskraftskostnader och motstånd från fackliga aktioner.

Temu

Temu är en snabbt växande marknadsplattform som lanserades 2022 av PDD Holdings, ett kinesiskt moderbolag till Pinduoduo. Mellan 2022 och 2023 ökade försäljningen från 290 miljoner USD till 14 miljarder USD. Temu har sitt huvudkontor i Boston, USA, och har särskilt vuxit på de amerikanska och europeiska marknaderna. Den huvudsakliga inriktningen på försäljningen är hemelektronik, kläder, heminredning, kosmetika och andra konsumtionsprodukter. Priserna är ultralåga.

Temus affärsmodell inkluderar att kunden kopplas direkt till tillverkaren (som för det mesta finns i Kina) och på så sätt undviks mellanhänder. Tillverkaren (leverantören av varan) betalar en provision på 5–15 procent, och får även betala för fraktkostnader och för lager om dessa används i USA och Europa för att korta leveranstider. Temu erbjuder dessutom tjänster till leverantörer i form av marknadsföring, datainsamling om kunders beteenden samt dataanalys. Dessutom använder sig Temu av spelinslag (gaming) för att öka kundernas engagemang och konsumtion.

► KUNDEN
KOPPLAS DIREKT
TILL TILLVERKAREN

Leverantörerna får konkurrera med lägsta pris och skulle samma vara produceras av flera tillverkare kan Temu välja ut den som erbjuder lägsta pris. Många länder tar bort tullar och avgifter om varans pris understiger en viss summa, vilket gör att Temu kan hålla lägre priser gentemot kund.

Temu har fått kritik för bristande kvalitet, säkerhet och värnande om miljö och klimat. Dessutom har företaget kritiserats för att plagiera andra företags produkter. Vidare finns kritik från leverantörer för att Temu har alltför hårda pris- och konkurrensregler samt för att straffavgifter utdelas om de inte följer Temus regler.

Shein

Det kinesiska företaget Shein (numera baserat i Singapore) – startade 2008 – och är ett exempel på ett företag som dragit nytta av digitaliseringen via hög produktivitet och anpassningsbarhet med snabbt utvecklade värdekedjor och datadriven klädhandel. Det nyttjar smarta digitala verktyg såsom plattformar, algoritmer, inhouse-logistik och sociala medier. Företaget är även framgångsrikt i att vid behov reallokera resurser såsom kapital och marknadsföring.

Företaget säljer lågprisvaror online direkt till konsumenter över hela världen inom ”ultra-fast fashion”, accessoarer och livsstilsprodukter. Handeln riktas främst till Gen Z (födda 1995–2012) och Millenials (födda 1980–1994), men även till äldre och yngre kvinnor/flickor. Shein kan designa, producera och distribuera inom 3–7 dagar, jämfört med upp till 3–4 veckor för ”fast fashion”. Företaget använder realtidsdata över konsumenternas beteenden och preferenser utifrån algoritmer och sociala medier för att designa och producera produkter som efterfrågas. Först tillverkas ett mindre antal av varan för att sedan skala upp produktionen om den efterfrågas, annars avsluta den för att undvika kostnader från osålda lager. Allt sker digitalt, såväl marknadsföring, kundkontakter som försäljning, vilket leder till lägre omkostnader. Den globala räckvidden upprätthålls genom sociala appar såsom TikTok, men även genom lokala appar och influerare. Företaget arbetar med ett stort nätverk av små underleverantörer i framför allt Kina som snabbt kan omallokera resurser och möta en förändrad efterfrågan. Dessa opereras genom en tech-orienterad plattform som styrs av ”just-in-time-management”.

► “ULTRA-FAST
FASHION”

Sheins affärsmodell är emellertid allt annat än hållbar. För det första kan ”ultra-fast fashion” leda till överkonsumtion och överutnyttjande av resurser. Kläderna används endast någon gång innan de slängs. Dessutom är hållbarheten på plaggen så dålig att de inte kan användas mer än någon gång. Materialen innehåller ofta kemikalier vilket gör det mer eller mindre omöjligt att återvinna och återbruka dem. Det innebär också stor miljöpåverkan i samband med avfallshantering. Även arbetsförhållandena för de anställda är ohållbara och produktionen lever inte upp till arbetsmiljölagar i mer utvecklade länder. Dessutom hemlighåller företaget hur produktionen går till och det saknas möjligheter till insyn i värdekedjan. Detta gäller också immateriella rättigheter som inte tas hänsyn till, såsom att designers i andra företag ser sina produkter kopieras, inklusive att bild- och reklammaterial tas över av Shein utan ersättning. Företaget utmanas nu av hårdare regelverk från länder där konkurrensen inte har uppfattats vara tillbörlig och Shein kan komma att mötas av exempelvis miljö- och klimatskatter samt straffavgifter för att inte uppfylla arbetskrav.

2. USA:s handelspolitik skakar om global ekonomi

Efter en tid med viss normalisering av det ekonomiska läget med fallande inflation och räntor har osäkerheten åter ökat när den nya amerikanska administrationen chockat världen på flera områden. Kraftigt höjda tullar och en rad säkerhetspolitiska utspel har potential att förändra den globala ekonomiska och politiska situationen i grunden. Detta kapitel har därför större fokus på USA och internationella förhållanden än normalt.

Än så länge är det osäkert hur högt politiskt och ekonomiskt pris president Trump verkligen är beredd att betala för att genomföra de åtgärder som nu aviserats. Detta bidrar till att de huvudprognoser som hittills presenterats av tongivande aktörer präglats av ganska försiktiga nedjusteringar av tillväxtutsikterna. Men det är inte svårt att tänka sig scenarier med betydligt värre konsekvenser i form av lägre ekonomisk aktivitet och kraftigare inflationsimpulser.

Det amerikanska agerandet innebär både hot och möjligheter för Europa. Lättnader i det finanspolitiska regelverket, framför allt i Tyskland, gör att investeringar i infrastruktur och försvar skapar möjligheter att bryta de senaste årens stagnationstendenser. Vitalisering av handeln med övriga delar av världen kan också ge en injektion. Om den amerikanska handelspolitiken verkligen leder till en global recession talar dock historiska erfarenheter mot att Västeuropa ska komma lindrigare undan än USA. Utvecklingen för svensk ekonomi de närmaste åren avgörs i hög grad av hushållens agerande. Köpkraften ser ut att återhämta sig i ganska god takt men framtidstron har åter försvagats i spåren av internationell oro, vilket fördröjer konsumtionsuppgången. Lågt resursutnyttjande skapar dock utrymme för en lättare ekonomisk politik.

MAGA:s ekonomiska världsbild vägleder USA:s agerande

Donald Trumps första period i Vita huset efter segern i valet 2016 präglades av en ganska ryckig ekonomisk politik. Ständiga bombastiska utspel följdes sällan upp med verkliga beslut. Sannolikt berodde detta i hög grad på att administrationen var oerfaren och inte förberedd på trögheter i olika byråkratiska processer såväl på hemmaplan som på den

globala scenen. Det var också en mer heterogen kärna i administrationen där många nyckelpersoner inte stod speciellt nära presidenten ideologiskt.

Den initiala positiva börsreaktionen på Trumps valseger i november 2024 byggde på förväntningar om ett liknande mönster även denna gång. Men sedan återinstallationen den 20 januari har i stället en febril aktivitet uppvisats, såväl avseende inrikes- som utrikespolitiken. Det är tydligt att de har hunnit förbereda sig på ett helt annat sätt än efter den oväntade valsegern 2016 och att den rörelse som burit fram Trump, Make America Great Again (MAGA), har ett mer genomarbetat program. Att polariseringen i amerikansk politik snarast tilltagit under Bidenperioden talar också för att MAGA vill utnyttja en situation där republikanerna har majoritet i såväl senat som representanthus.

På det ekonomiska området är de också bättre förberedda med en rad strategidokument som utarbetades månaderna före installationen. Även om de ekonomiska resonemangen oftast är mycket kontroversiella och omdiskuterade har de gett tydliga ledtrådar om hur de tänker och agerar. Ett sådant styrdokument utarbetades av Stephen Miran och publicerades ursprungligen som ett researchpapper för Hudson Bay Capital men därefter har Miran (se Miran, 2024) utsetts till chef för Vita husets Council of Economic Advisors. I botten finns synen att den ekonomiska världsordning som gradvis utvecklats under globaliseringsprocessen efter Berlinmurens fall har missgynnat USA. Den viktigaste orsaken till detta är att USA-dollarns roll som global reservvaluta skapar en permanent och gradvis allt allvarligare övervärdering av valutan. I kombination med dolda merkantilistiska handelsbarriärer hos viktiga konkurrenter som EU, Japan, Kina, Kanada och Mexiko har detta lett till permanent stora amerikanska underskott i bytesbalansen samt en avindustrialisering i USA. Till detta kommer missnöje med att USA drar ett för tungt lass för NATO:s militära styrkor vilket ytterligare försvagar landets budgetsaldo och utrikesbalans. En annan ståndpunkt är att utgångsnivån på tullar är låg jämfört med exempelvis skattetrycket, vilket skulle göra tullhöjningar mindre skadliga än skattehöjningar. Detta är en högst kontroversiell slutsats men ligger väl i linje med Trumps långvariga vurm för att använda tullvapnet.

► BÄTTRE FÖRBEREDDA PÅ DET EKONOMISKA OMRÅDET

Under vissa historiska epoker har det legat i USA:s intresse att acceptera en del nackdelar med sin världsledande roll. Det gällde till exempel efter Andra världskrigets då Marshallhjälpen bidrog till att undvika en global recession, vilket i sin tur begränsade kommunismens spridning. På liknande sätt var det rationellt att betala ett pris för att bygga breda allianser efter Berlinmurens fall. Men i nuläget menar Miran och andra att nuvarande ordning har lett till en avindustrialisering i USA och till amerikanska underskott i

bytesbalans och offentliga finanser som hotar såväl amerikansk säkerhet som global finansiell stabilitet.

Reformeringen av den internationella ordning som MAGA vill genomföra kallas ibland Bretton Woods 2.0. Inspiration har således hämtats från det första kvartssekket efter Andra världskriget då världsekonomin i många avseenden var ganska reglerad med exempelvis fasta växelkurser men ändå fungerade bra. En annan referens är det så kallade Plaza-avtalet från 1985 då USA lyckades få till stånd en överenskommelse med andra stora ekonomier om att pressa ner den övervärderade dollarn. Att valutan står i fokus är naturligt. När tullar mot Kina infördes under förra Trump-perioden förstärktes dollarn ungefär lika mycket mot den kinesiska valutan, vilket är helt i linje med vad ekonomisk teori förutspår. Därmed neutraliserades effekten på importvarornas pris i dollar. Om de verkligen vill få en effekt som stimulerar inhemsk produktion behövs någon form av mekanism som bryter denna marknadsanpassning av valutan. Inom ramen för en sådan ny internationell överenskommelse (med arbetsnamnet Mar-a-Lago-accord) diskuteras också andra ganska extrema åtgärder som USA skulle kunna tvinga på omvärlden, exempelvis åtaganden om evigt innehav av amerikanska statspapper eller perioder där andra länder avstår från ränta på obligationsinnehavet.

Kamp mellan fundamentalistiska och pragmatiska krafter

Det kommer inte att bli lätt för administrationen att släppa viktiga delar av detta grundprogram. Det finns ett starkt stöd för en förändring bland de väljargrupper som röstade fram Trump. Förhoppningarna om att en återindustrialisering skulle vitalisera ”bortglömda” delar av USA med stark republikansk dominans är stora. De ”dubbla underskotten” (twin deficits) i USA har under lång tid framställts som ett hot mot den globala ekonomiska stabiliteten av tongivande organisationer som Internationella valutafonden (IMF). Den ”gamla världsordningen” tycks oförmögen att komma till rätta med dessa obalanser.

Ändå hade finansiella marknader och ekonomiska bedömare länge svårt att tro att de skulle försöka genomföra detta ganska extrema program. Först i början på april när Trump lanserade de nya tullsatserna för olika länder under mottot ”befrielsedagen” (Liberation Day) tog marknaden detta på allvar. Mönstret efter lanseringen är något vi tycks få vänja oss vid. Efter en kraftig initial nedgång på börserna till följd av oväntat höga tullnivåer intog administrationen en hård attityd genom att hota med upptrappning gentemot länder som vidtog motåtgärder, vilket främst Kina gjorde. En börsnedgång var något som fick accepteras med argumentet att ”Wall Street” denna gång skulle få stå tillbaka för ”Main

Street”. Först när oron även började påverka räntemarknaderna, inte minst för statsobligationer, och därmed tydligare accentuerade riskerna för en allvarlig recession slog Trump till reträtt. Den frysning av tullhöjningarna på 90 dagar som annonserades 9 april hade som syfte att ge tid för förhandlingar. Tullarna mellan USA och Kina fortsatte dock att trappas upp odramatiskt och först i början på maj nåddes en liknande uppgörelse om frysning mellan länderna

Figur 2.1. Ökad politisk osäkerhet.



Källa: IMF.

Orealistiska förhoppningar om återindustrialisering

Vilka överenskommelser som kan nås under frysningsperioden är mycket osäkert. Det ordinarie ramverket för handelspolitiska förhandlingar tycks vara satt ur spel och de samtal som USA nu för på bilateral nivå med många länder är en oprövad förhandlingsordning. Det avtal mellan USA och Storbritannien som undertecknades i början på maj präglades av betydande otydlighet och riskerar att skapa komplikationer gentemot andra länder. Samtidigt finns starka incitament för olika parter att undvika ett fullskaligt handelskrig.

Oavsett utfallet av förhandlingarna står MAGA-strategin inför en rad gigantiska utmaningar. Metodiken bakom de beräkningar som ledde fram till tullsatserna för olika länder är starkt ifrågasatt. Den verkar helt enkelt utgå från rådande amerikanska bilaterala underskott i handeln. Att hitta förhandlingslösningar som kraftigt ökar olika länders import av amerikanska varor verkar generellt mycket svårt och för fattigare länder i praktiken omöjligt. Det är svårt att förstå hur en amerikansk återindustrialisering i praktiken ska

gå till. Att bygga nya produktionsanläggningar kommer att ta lång tid. För att sådana privata investeringar ska komma i gång krävs ett förtroende för någorlunda stabila spelregler och redan under 2026 går USA till ett mellanårsval som kan förändra majoritetsförhållanden i kongressen. Därtill kommer att den amerikanska arbetsmarknaden i nuläget närmast är överhettad trots en viss avkylning den senaste tiden. Det gör att rekryteringsproblem kommer att utgöra en kraftig broms för tempot i strukturuomvandlingen. Åtstramningen av migrationspolitiken förstärker dilemmat ytterligare. Med tanke på att ett ökat utbud av inhemskt producerade varor i USA ligger långt fram i tiden är det också sannolikt att tullarna leder till ökad inflation och därmed minskad köpkraft för amerikanska konsumenter.

Kina har förberett sig för handelskrig med USA

Det har blivit allt tydligare att duellen mellan världsekonomin två giganter Kina och USA spelar en särskild roll i den dramatik vi nu ser. Under första halvan av april skedde en stegvis upptrappning av de ömsesidiga tullarna till nivåer långt över 100 procent. Kina var det land som först och mest resolut svarade på de amerikanska åtgärderna och deklarerade att de inte hade för avsikt att vika sig. Att USA till slut gav med sig och accepterade en 90-dagarsfrysning också med Kina tyder på att de tvingats inse hur beslutsamma de kinesiska ledarna är. Det är uppenbart att även Kina nu hunnit förbereda sig på en konflikt med USA på olika områden och i synnerhet inom handelspolitiken. Handeln mellan USA och Kina är den mest omfattande av alla bilaterala flöden och därtill den som har störst obalanser där Kinas varuexport till USA är ungefär fem gånger så stor som det omvända flödet. Detta gör att länderna är mycket beroende av varandra. Kinas export till USA är en viktig drivkraft för den kinesiska industrin samtidigt som många sektorer i USA är mycket beroende av kinesiska insatsvaror.

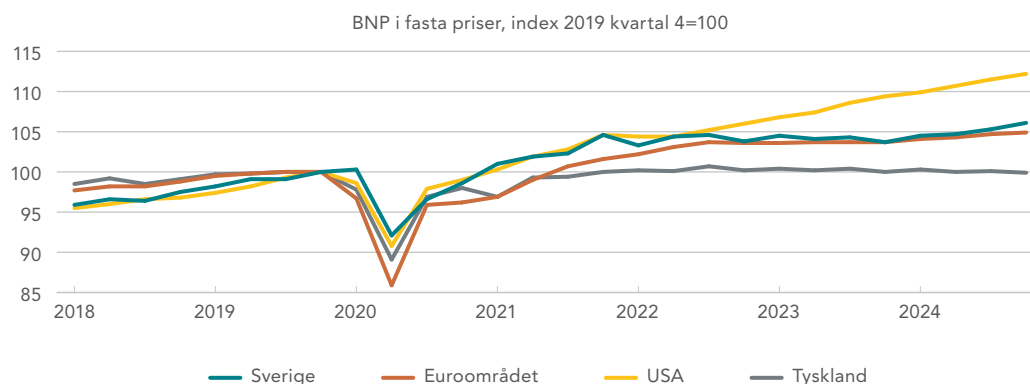
Generellt har den kinesiska utvecklingen de senaste åren varit blandad. Stora framsteg har gjorts när det gäller teknologisk utveckling och utmanar väst på många områden som exempelvis AI. Detta har bidragit till ökade geopolitiska ambitioner med en bred militär upprustning. Kinas ekonomi har dock haft svårt att återhämta sig efter pandemin. Inte mycket har hänt när det gäller de underliggande problem som landet brottats med under lång tid. Avsaknaden av strukturella reformer bidrar exempelvis till att hushåll sparar en stor del av sina inkomster eftersom de sociala skyddsnäten är så svaga. Om tillväxten inte är tillräcklig för att förhindra en stigande arbetslöshet finns risker för social oro, vilket det styrande kommunistpartiet till nästan varje pris vill undvika. Svag inhemsk efterfrågan gör att ekonomin fortfarande är mycket beroende av exporten. Om störningarna i handeln

med USA förblir stora tvingas Kina styra om sina exportflöden till andra marknader, inte minst till Europa. Konsekvenserna av detta för svensk ekonomi och handel diskuteras i flera andra kapitel i denna rapport.

USA har dragit ifrån övriga världen

Det är lite paradoxalt att Trumps omvälvande planer att förändra världsekonomins spelregler kommer i en situation när USA har dragit ifrån Europa och omvärlden. Detta skiljer sig från mönstret vid tidigare stora trendsift i världsekonomin under efterkrigstiden som också haft sina rötter i USA. När Bretton Woods-systemet kollapsade i början på 1970-talet och när Ronald Reagan startade den nyliberala avregleringsvågen i början på 1980-talet (Reaganomics) var det Japans och Västtysklands ekonomiska framgångar som dominerade bilden. Att missnöjet har växt trots en hög amerikansk BNP-tillväxt är dock lätt att förstå. Den ekonomiska expansionen har i hög grad drivits av några få branscher, framför allt tech-sektorn. Klyftorna har därmed fortsatt att öka och den amerikanska medelklassens situation har inte förbättrats nämnvärt sedan finanskrisens härjningar. Det gäller inte minst frågor som boende och möjligheter till högre utbildning.

Figur 2.2. USA har dragit ifrån Europa.



Källa: Nationella statistikmyndigheter och KI.

Ett robust sätt att mäta de totala effekterna av alla kriser efter pandemins utbrott är att jämföra nuläget med den position som de hade haft om BNP lugnt ökat trendmässigt från slutet av 2019. Enligt IMF:s beräkningar tappade USA initialt cirka 4 procent gentemot denna trend under pandemins inledning men låg i början på 2025 nästan 4 procent över trenden. Euroområdet tappade initialt hela 7 procent av BNP och har fortfarande inte återhämtat sig fullt ut utan ligger 2 till 3 procent under förpandemitrenden. Även Kina har haft

problem att komma tillbaka. Det initiala tappet stannade vid 3,5 procent men gapet har därefter till och med ökat så att BNP-nivån nu ligger drygt 5 procent under tidigare trend. Dessa siffror återspeglar ett mer generellt mönster; USA har dragit ifrån övriga världen samtidigt som andra utvecklade ekonomier som EU, Japan och Storbritannien med detta angreppssätt klarat sig bättre än snabbväxande ekonomier i Asien och Latinamerika.

Möjligheter till en nytändning för Europa

EU:s ekonomiska stagnation har lett till en intensiv diskussion. Den förre ECB-chefen och italienske premiärministern Mario Draghi ledde arbetet med en omfattande rapport som presenterades i september 2024 (se Draghi med flera, 2024). Den lyfter fram brister i innovationstempo och förlorad mark på tech-sidan som förklaringar till att EU förlorat konkurrenskraft gentemot USA och Kina. Dyr energi är också ett konkurrensproblem även om utfasningen av fossil energi kan ge EU möjligheter att ta på sig ledartröjan när det gäller områden som ”clean tech” och cirkulära lösningar. Rapporten lyfter fram utmaningar som följer av en alltmer osäker geopolitisk situation. Tillgång till kritiska råvaror liksom behov av en större inhemsk försvarsindustri är områden som särskilt betonas.

► EU HAR FÖRLORAT
KONKURRENSKRAFT
GENTEMOT USA

Tysklands problem de senaste åren har i hög grad bidragit till den svaga utvecklingen i hela Europa. BNP minskade något både 2023 och 2024 och de senaste prognoserna tyder på en stagnation i år. Som en ekonomisk brygga mellan öst och väst har ekonomin drabbats extra hårt av störningar från pandemins efterdyningar, kriget i Ukraina och isoleringen av Ryssland. Problemen på energisidan har varit mer ihållande än i andra länder eftersom avvecklingen av kärnkraft innebär stort beroende av rysk gas.

Den senaste tidens utveckling har dock skapat stora förhoppningar om en vändning i Västeuropa och särskilt för Tyskland. Med CDU-ledaren Friedrich Merz som förbundskansler för en ny storkoalition med socialdemokratiska SPD finns utsikter för en mer offensiv ekonomisk politik efter de senaste årens låsningar. Lättnaderna i det strama finanspolitiska regelverket har fått stor uppmärksamhet. Tidigare har den så kallade skuldbromsen, som bara tillåter statlig upplåning motsvarande 0,35 procent av BNP, utgjort en hämsko. I linje med utvecklingen i EU generellt öppnas det nu upp för att vissa utgifter för försvar och investeringar i infrastruktur kan läggas utanför skuldbromsen. Ett tecken på förhoppningar om en ljusning i Tyskland är börsens starka utveckling den senaste tiden.

Redan i början på maj noterades DAX-index rekordhöga nivåer efter tidigare nedgång, vilket sticker ut jämfört med omvärlden.

Förhoppningar om att EU ska kunna manövrera framgångsrikt i den nya terräng som nu gäller finns också på andra områden. Pressen på att snabbt minska beroendet av USA kan leda till politiska beslut som driver på den ekonomiska aktiviteten på en rad områden. Samtidigt får vi inte underskatta de hot och restriktioner som finns. Om motsättningen mellan EU och USA fördjupas blir det svårare att driva fram förändringar på områden som skapar en obalanserad konkurrenssituation gentemot Kina, exempelvis statliga subventioner och svåra arbetsförhållanden. Nya amerikanska sanktionsåtgärder kan också drivas fram om samarbetet mellan EU och Kina uppfattas som alltför provocerande. I stundens hetta är det lätt att underskatta de utmaningar i det interna europeiska samarbetet som skulle uppstå om USA verkligen markant drar ner sitt militära engagemang i Europa. Det kan exempelvis gälla samarbete och rollfördelning mellan de europeiska stormakterna Frankrike, Storbritannien och Tyskland samt relationen mellan Tyskland och olika länder i Centraleuropa som nu väljer vitt skilda vägar i utrikespolitiska frågor, inte minst relationerna till Ryssland.

Försiktiga prognosmakare försöker vinna tid

I den turbulenta situation som nu råder är det svårt att göra konkreta prognoser. Framför allt är det mycket osäkert vilka förhandlingsframsteg som kan nås under den 90-dagars-period som Trump-administrationen valt att skjuta upp tullhöjningarna. Det är svårt att bedöma de långsiktiga förtroendeskadorna av USA:s nyckfulla beteende.

De prognoser och analyser som presenterats under slutet av april och i början maj präglas generellt av modesta nedjusteringar av tillväxtutsikterna men samtidigt betonas den stora osäkerheten och påtagliga nedåtrisker. IMF presenterade sin tongivande World Economic Outlook (WEO) den 22 april där huvudprognosen formellt låstes den 4 april. Nedjusteringarna sedan föregående prognos är substantiella men inte dramatiska. Global BNP-tillväxt för 2025 väntas nu bli 2,8 procent, vilket är en nedjustering med 0,5 procentenheter (pe) jämfört med uppdateringen i januari. För 2026 väntas BNP-tillväxten växla upp något till 3,0 procent, vilket innebär en nedjustering på 0,3 pe. Nedskrivningen av USA:s BNP-tillväxt för 2025 sticker ut en del med 0,9 pe. Motsvarande justeringar för Kina och euroområdet stannar vid 0,6 respektive 0,2 pe. Även för 2026 är nedjusteringen störst för USA men stannar ändå vid 0,4 pe.

► MODESTA NED-JUSTERINGAR AV TILLVÄXTUTSIKTERNA

Tabell 2.1. Global BNP-utveckling.

BNP, årlig procentuell förändring. Differens jämfört med WEO januari ¹⁾

Region	2024	2025	2026	Diff 2025	Diff 2026
Världen	3,1	2,8	3,0	-0,5	-0,3
Världen Kix-vägd ²⁾	1,8	1,5	1,8	-0,3	-0,2
USA	2,8	1,8	1,7	-0,9	-0,4
Kina	5,0	4,0	4,0	-0,6	-0,5
Euroområdet	0,9	0,8	1,2	-0,2	-0,2
Storbritannien	1,1	1,1	1,4	-0,5	-0,1

1) Källor: IMF WEO, april 2025; KI Konjunkturläget, mars 2025; HER:s marginaljusteringar.

2) Vägd med vikter i Riksbankens KIX som speglar Sveriges handelsmönster.

Den stora osäkerheten gör att IMF försöker tona ner prognosen genom att kalla den för referensscenario. Ett scenario redovisas som baseras på den information som fanns i slutet av mars, alltså före Trumps utspel den 2 april. I detta scenario är utsikterna mycket snarlika de som IMF hade i sin januariuppdatering, vilket innebär en global BNP-tillväxt som är ungefär en halv pe högre än i referensscenariot. Viktiga nedåtrisker som lyfts fram är ytterligare eskalering av handelskriget, negativa konsekvenser av den finansiella oron samt stigande obligationsräntor i spåren av handelsstörningarna.

Möjligen går det att misstänka att IMF intar en försiktig hållning för att undvika uppsplitande konflikter med Trump-administrationen. IMF och systerorganisationen Världsbanken är ju viktiga institutioner i den världsordning som skapades efter Andra världskriget. USA:s engagemang och finansiering är förstås av stor vikt för organisationerna som symboliskt nog har sina högkvarter något stenkast från Vita huset i Washington. IMF:s resultat ter sig dock inte som någon tydlig outlier. I mitten på april analyserade Fed-guvernören Christopher J. Waller olika scenarier i ett tal med titeln ”A Tale of Two Outlooks” (Waller, 2025). Wallers ljusare scenario innebär att kommande förhandlingar landar i att USA:s tullar gentemot omvärlden i genomsnitt kommer att ligga runt 10 procent de närmaste åren, vilket kan jämföras med cirka 3 procent i slutet av 2024. I

ett mer negativt scenario nås inga större generella framsteg under de kommande månadernas förhandlingar. I ett sådant scenario kommer den genomsnittliga tullnivån att ligga på hela 25 procent. Så höga tullar får naturligtvis negativa effekter för ekonomin med en trolig recession som följd. Wallers bedömning är ändå att denna blir relativt mild. Uppgången i arbetslöshet blir exempelvis inte speciellt dramatisk med en toppnivå runt 5 procent under 2026, vilket jämföras med de senaste månadernas dryga 4 procent.

► I DEN TURBULENTA SITUATION SOM NU RÅDER ÄR DET SVÅRT ATT GÖRA KONKRETA PROGNOSE

En annan analys som fått uppmärksamhet kommer från den amerikanska tankesmedjan *Peterson Institute for International Economics* (se deras rapport från 2024), som traditionellt brukar luta åt den demokratiska sidan i politiken. Denna fokuserar i hög grad på hur stora inkomstflöden som tullarna kan generera till den amerikanska statskassan. Kalkylerna bygger dock på genomarbetade prognoser för exempelvis BNP och inflation och slutsatserna i olika scenarier ligger nära Wallers.

Den kan tyckas förvånande att olika aktörer kommer fram till så modesta konsekvenser av den dramatiska förändring i global handelsmiljö som nu kan vara på väg. Det är möjligt att de modeller som används inte beaktar alla följd effekter av vad som nu sker. Troligen innehåller modellerna jämviktsmekanismer som relativt snabbt kompenserar för produktionsbortfall orsakade av handelsstörningar. Kalkylerna bygger normalt på att inflationsimpulsen som tullarna skapar är av engångskaraktär. Detta gör att Fed relativt snabbt får utrymme att mildra konsekvenserna med räntesänkningar.

► MÖJLIGT ATT DE
MODELLER SOM
ANVÄNDS INTE
BEAKTAR ALLA
FÖLJDEFFEKTER

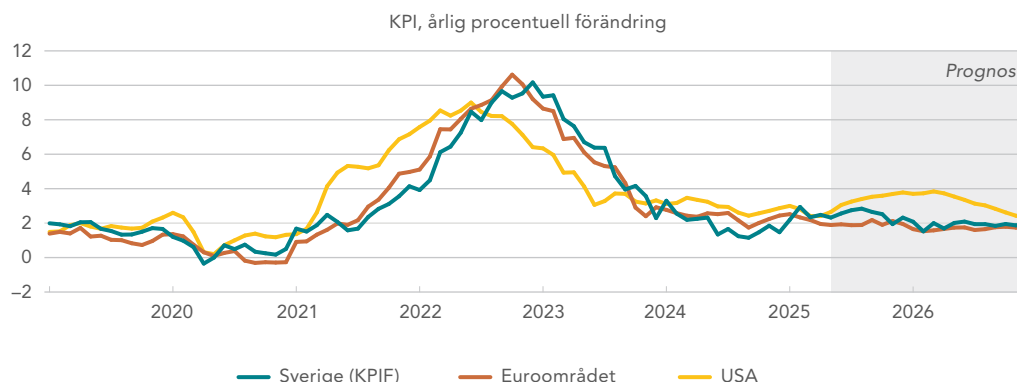
Det är inte svårt att tänka sig ett betydligt allvarigare scenario där handelskonflikterna, speciellt mellan USA och Kina, förvärras på ett sätt som skapar bredare finansiell oro med dollarförsvagning och stigande långräntor som följd. I ett sådant scenario är det svårt att tro att världen kan undvika en tydlig recession. Det ligger också nära till hands att dra slutsatsen att USA skadas mest i ett sådant scenario där dollarns ställning som global reservvaluta undergrävs. Det är dock värt att komma ihåg att de flesta kriser i modern tid startat i USA. Till en början har då prognosmakare satt sina förhoppningar till att Europa ska klara sig undan genom en särkoppling (decoupling) från USA. Men sådana prognoser har regelmässigt kommit på skam och med viss fördröjning har nedgången blivit djupare här.

Gamla och nya inflationshot utmanar centralbanker

Under loppet av 2023 sjönk inflationen tillbaka påtagligt i de flesta länder. Under senare delen av 2024 och i början på 2025 fanns dock tendenser till att inflationen tog ny fart, vilket främst berodde på stigande livsmedelspriser. Därtill har tjänsteinflationen hela tiden legat på en förhöjd nivå i såväl USA som euroområdet, vilket delvis kan kopplas till relativt höga löneökningar. I ett läge med fortsatt ganska stram arbetsmarknad bidrog denna modesta inflationsuppgång till att marknaden skruvade ner förväntningarna på

räntesänkningar och i stort sett betraktade sänkingscykeln som avslutad. Även signalerna om en mer expansiv finanspolitik bidrog till detta, i synnerhet i euroområdet.

Figur 2.3. Tillfällig inflationsökning.



Källa: SCB, Eurostat, SEB, HER.

Den senaste tiden har dock recessionsoro i spåren av USA:s handelspolitik bidragit till att förväntningar på räntesänkningar kommit tillbaka. En viktig fråga är i vilken mån stigande inflation i spåren av tullhöjningarna kan blockera Feds möjligheter att stötta ekonomin. Även om tullhöjningar på kort sikt leder till en skadlig mix av lägre ekonomisk aktivitet och högre inflation ska inte likheterna med stagflationseran på 1970-talet överdrivas. Då hade inflationen "ätit sig in" i systemet på ett genomgripande sätt genom höga inflationsförväntningar och snåriga indexeringssystem i pris- och lönebildningen i många länder.

De flesta bedömare lutar därför åt att tullar i huvudsak ger ett engångslyft för inflationen. I ett mildare scenario med tullnivåer runt 10 procent är en extra inflationsimpuls på cirka 1 procentenhet trolig och USA-inflationen skulle då nå en topp på drygt 3 procent kommande vinter. Med tullar runt 25 procent bedöms motsvarande topp hamna mellan 4 och 5 procent. Vid det senaste beslutsmötet i början maj betonade Fed att det behövs en vaksamhet mot att effekten av tullhöjningarna sprider sig på ett sätt som varaktigt lyfter inflationen. Erfarenheterna från den senaste inflationsuppgången tyder dock på att de kommer att ha hjälp av stabila långsiktiga inflationsförväntningar. Att USA-ekonomin redan verkar tappa fart; ett mindre BNP-fall noterades första kvartalet, bidrar också till ökat manöverutrymme.

► TULLAR GER
ENGÅNGSLYFT
FÖR INFLATIONEN

I mitten på maj var marknadens förväntningar att Fed ska sänka den viktigaste styrräntan från dagens 4,50 procent ner till 3,00 procent vid slutet av 2026. Trumps återkommande

utspel om att Fed direkt borde påbörja räntesänkningar kan dock skapa frågetecken kring centralbankens oberoende framöver. Skulle denna tendens förstärkas kan det skapa press uppåt på inflationsförväntningar och långa räntor. Vid det senaste beslutstillfället i början på maj fanns dock inga som helst tecken på Fed tagit några intryck av Trumps agerande.

För euroområdet och Sverige är inflationseffekterna av höjda tullar betydligt mindre. Detta beror i första hand på att importen från USA står för en ganska liten andel av total import. En inflationspress nedåt kan också uppstå av att Kina tvingas styra om vissa av sina exportflöden från USA till Europa. ECB:s styrränta väntas komma ner till 1,50 procent i slutet av 2026 från dagens nivå på 2,25 procent enligt de marknadsförväntningar som gällde i mitten av maj.

Nya hot mot svensk konjunkturåterhämtning

Oron i omvärlden skapar nya förutsättningar för svensk ekonomi. Riksbanken och Konjunkturinstitutet (KI) publicerade sina senaste prognoser i slutet av mars, alltså precis före Trumps utspel den 2 april. Huvudbilden i dessa prognoser är att utvecklingen under första halvåret kommer att bli ganska svag men att en viss förbättring sker därefter. Det innebär en återhämtning i ganska måttlig takt där BNP som helårsgenomsnitt ökar med knappt 2 procent i år för att sedan växla upp en del 2026. Därefter har SEB och Swedbank kommit ut med uppdateringar i början av maj. Nedrevideringarna för 2025 var av ungefär samma storleksordning som den IMF gjorde på global nivå alltså runt 0,5 procentenheter, men bilden av en uppväxling för 2026 ligger fast. Finansdepartementet annonserade därtill i början av maj en nedjustering från tidigare bedömning i Vårpropositionen.

► ORON I OMVÄRLDEN
SKAPAR NYA FÖRUT-
SÄTTNINGAR FÖR
SVENSK EKONOMI

Tabell 2.2. Svensk BNP-utveckling.

BNP, årlig procentuell förändring.

	2025	2026
Riksbanken, mars	1,9	2,4
KI, mars	1,7	2,9
Regeringen, maj	1,8	2,3
IMF, april	1,9	2,2
SEB, maj	1,5	2,5
Swedbank, maj	1,6	2,9

Ett skäl till de måttliga revideringarna kan vara att traditionella kalkyler baserade på förändrade handelsflöden inte ger speciellt dramatiska effekter. Under 2024 gick ungefär 9 procent av den svenska varuexporten till USA. Runt 40 procent av USA-exporten består av motorfordon och maskiner. En del av denna export kommer sannolikt att falla bort, men i viss mån kan svenska företag i stället finna avsättning på andra marknader. Den svenska exportens branschammansättning är också gynnsam mot bakgrund av ökade satsningar på upprustning och infrastruktur i Europa. Det finns dock alltid en risk för att kalkyler baserade på enskilda länders exportflöden underskattar de negativa konsekvenserna av handelsstörningar.

En process där osäkerhet och bristande framtidstro leder till spridningseffekter med betydligt större konsekvenser kan inte uteslutas. I sådana situationer är en liten öppen ekonomi som den svenska extra sårbar. Att Stockholmbörsen den senaste tiden visat en betydligt sämre utveckling än europagenomsnittet är i viss mån en återspeglning av detta.

Oavsett utvecklingen i tullförhandlingarna mellan USA och omvärlden är det viktigt för svensk ekonomi att integrationen inom EU fördjupas. Ända sedan pandemin har vi sett en förändring från globalisering till mer regionalisering i värdekedjorna. Drivkrafter för detta har varit sårbarhet i transportsystemen samt en kostnadsutjämning i spåren av teknikutveckling och stigande löner i Asien och framför allt i Kina. Denna utveckling behöver egentligen inte vara något större problem utan har också positiva konsekvenser, inte minst på klimatområdet.

► EN LITEN ÖPPEN
EKONOMI SOM
DEN SVENSKA BLIR
EXTRA SÅRBAR

Figur 2.4. Hushållens framtidstro sviktar igen.



Källa: Konjunkturinstitutet.

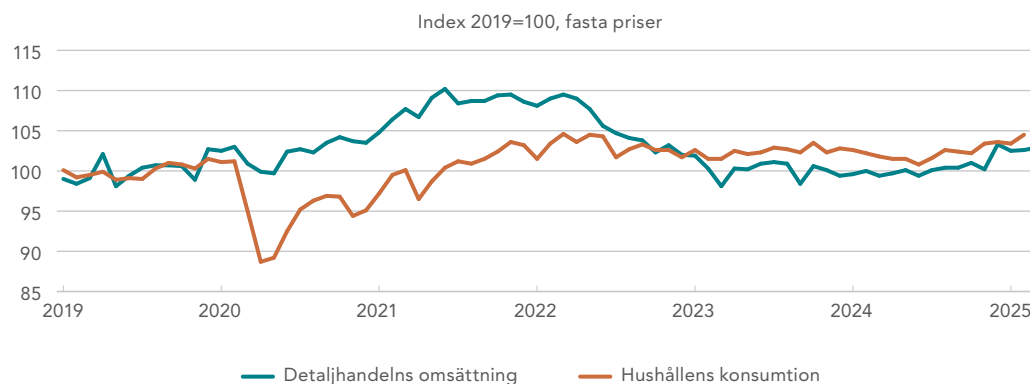
Återhämtningen för hushållens konsumtion dröjer

Inflations- och ränteuppgången drabbade svenska hushåll extra hårt på grund av hög räntekänslighet och ett större reallönefall jämfört med omvärlden. År 2023 föll hushållens konsumtion med mer än 2 procent, vilket var den största nedgången sedan krisen på 1990-talet. Under 2024 bidrog räntesänkningar och fallande inflation till att hushållens realinkomster ökade med nära 2 procent men det var ändå först mot slutet av året som detta avspeglades i lite högre konsumtion. Mätt som helårsgenomsnitt stannade ökningen av konsumtionen på marginella 0,3 procent.

► HUSHÅLLENS
FRAMTIDSTRO HAR
ÅTER VÄNT NEDÅT

De närmaste åren finns förutsättningar för en återhämtning av konsumtionen. I Konjunkturinstitutets (KI) marsprognos förutspåddes en ökning av realinkomsterna med sammantaget drygt 5 procent för åren 2025 och 2026. Stigande reallöner, sänkta skatter samt lägre räntekostnader är de viktigaste drivkrafterna. Att hushållens sparande i utgångsläget ligger på en historiskt hög nivå ökar också potentialen för ett konsumtionslyft. När väl framtidstron kommer tillbaka lär hushållen minska sitt försiktighetssparande. Men detta kommer sannolikt att dröja eftersom hushållens framtidstro åter vänt nedåt i spåren av ökad geopolitisk osäkerhet och tilltagande handelspolitiska spänningar. Mätt som års-genomsnitt räknar exempelvis KI med att uppgången av hushållens konsumtion stannar vid 1,2 procent för 2025 för att därefter växla upp till 3,4 procent år 2026. Mot bakgrund av de senaste månadernas ökande turbulens ligger riskerna på nedsidan.

Figur 2.5. Trög uppgång för konsumtion och detaljhandel.



Källa: SCB.

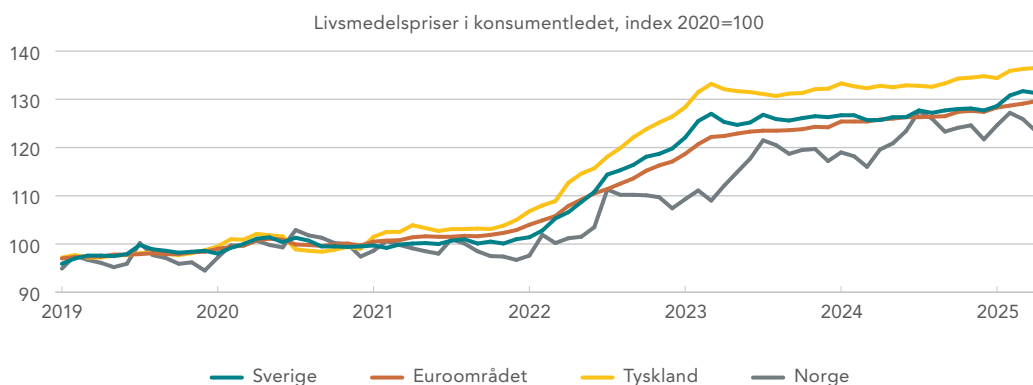
Tillfällig rekyl uppåt för svensk inflation

I linje med omvärlden föll den svenska inflationen kontinuerligt från en topp på hela 12 procent i slutet av 2022 (se figur 2.3). I mitten av 2024 var inflationen tillbaka till målet på 2 procent och under senare delen av året låg Riksbankens målvariabel KPIF runt 1,5 procent, alltså en bit under målet. I början på 2025 har inflationen åter vänt uppåt en del. Delvis beror det på en teknisk effekt som uppstod när vikterna i konsumentkorgen ändrades vid årsskiftet. Statistiska centralbyrån (SCB) gjorde då en metodförändring och den omviktning som gjordes beräknas driva upp inflationstakten med 0,4 procentenheter under hela 2025. Därtill har priserna på livsmedel åter börjat stiga i snabbare takt.

► INFLATIONEN
HAR ÅTER VÄNT
UPPÅT EN DEL

I huvudsak är det en effekt av stigande världsmarknadspriser (se figur 2.6) där framför allt priser på kakao, kaffe, fetter och mejeriprodukter ökat kraftigt. Svenska matpriser i konsumentledet har i huvudsak följt utvecklingen i övriga Västeuropa men på marginalen har ökningen varit något större i Sverige. Vår bedömning är att KPIF toppar under hösten för att sedan ligga något under 2 procent som genomsnitt för 2026.

Figur 2.6. Svenska matpriser i linje med övriga Europa.



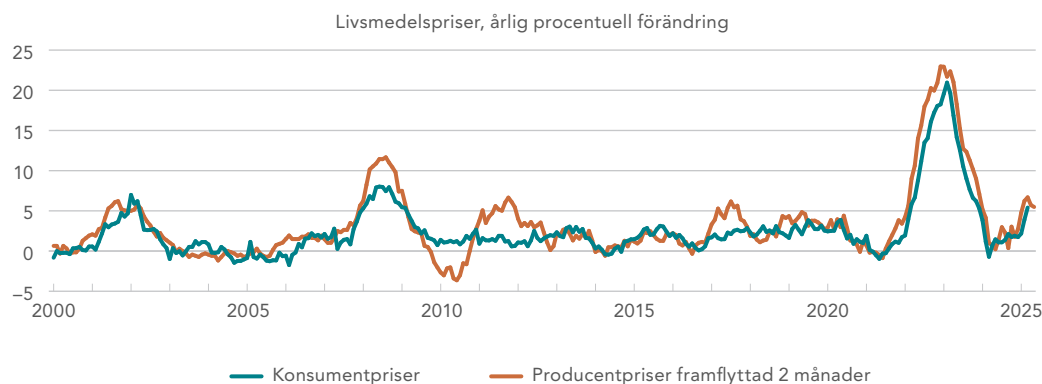
Källa: Nationella statistikproducenter.

Ur ett konsumentperspektiv är det viktigt att komma ihåg att nya prisökningar på exempelvis livsmedel kommer från en redan förhöjd nivå. Även mer generellt gäller att inflationschocken 2022 inte följdes av tydliga prisfall, vilket tidigare ofta varit fallet vid liknande förlopp. I rådande situation har det betydelse att centralbankers mål är formulerade i termer av inflationstakt och inte i prisnivå som vissa tongivande ekonomer i den akademiska världen förespråkat. Skillnaden är väsentlig; med rådande målformulering

ska centralbankerna direkt glömma historiska avvikelser från målet och koncentrera sig på uppgiften att få tillbaka inflationstakten till målet på 2 procent framöver.

Det är nog klokt att vara pragmatisk och ge centralbankerna den typen av ”förlåtelse”. Med ett mål kopplat till prisnivån, som exempelvis kan formuleras i termer av en bana där priserna i genomsnitt ska öka med 2 procent, hade situationen varit annorlunda. Då hade centralbankerna under en period behövt pressa ner inflationen långt under 2 procent för att ”sona tidigare synder”. Detta hade i sin tur troligen resulterat i en svagare ekonomisk utveckling under en period. Men dagens ordning får konsekvenser som inte är oproblematiska. Med det stora ansvarstagande som präglar svensk lönebildning tar det exempelvis lång tid innan reallönerna kommer tillbaka till den nivå som gällde före inflationschocken när de inte får stöd av en rekyl nedåt i prisnivån.

Figur 2.7. Stark korrelation mellan producent- och konsumentpriser.



Källa: SCB.

Handeln under fortsatt press

Med rådande omvärldsförutsättningar kommer detaljhandeln att vara under fortsatt press. Konsumtionsuppgången ser ut att dröja och inköpspriserna är fortsatt höga. Det mesta tyder på att detaljhandelns omsättning volymmässigt kommer att fortsätta röra sig sidledes under resten av året varpå en uppgång är sannolik 2026. Försvagningen av bostadsmarknaden har satt press på delar av sällansköpsvaruhandeln. Framför allt är det omsättningen av bostäder som visar en stark korrelation med konsumtion av möbler och byggvaror. Den måttliga uppgång i omsättningen på bostäder som skett det senaste

► KONSUMPTIONS-
UPPGÅNGEN SER
UT ATT DRÖJA

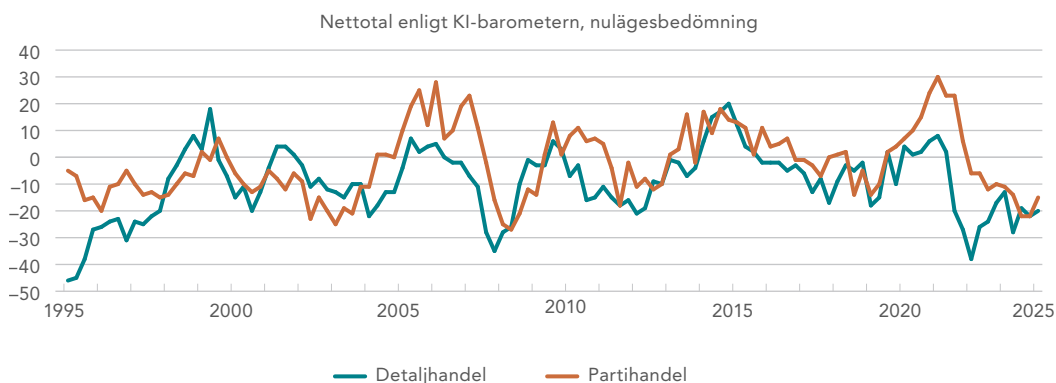
halvåret har dock inte lett till någon nämnvärd återhämtning i konsumtionen på dessa områden. Det finns därför en potential för tydlig återhämtning lite längre fram när läget på bostadsmarknaden stabiliseras mer tydligt.

Den nya vågen av matprisuppgångar har aktualiserat frågan om handelsmarginalernas roll. I HER-rapporten 2023 diskuterades mer principiellt sambandet mellan konkurrensförhållanden och prisbeteende i handeln (HER, 2023). En viktig slutsats var att det generellt var tveksamt att dra slutsatsen att en hög grad av prisövervärtring till konsumentledet skulle bero på svag konkurrens i handeln. Därefter har en rad utredningar gjorts av myndigheter som Kommerskollegium och Konjunkturinstitutet med lite olika slutsatser.

Det är värt att notera att SCB:s senaste revideringar av nationalräkenskaper tyder på att vinstandelarna tidigare har överskattats. Förädlingsvärdet i näringslivet har justerats ned samtidigt som arbetskraftskostnaderna reviderats upp. Ändå ligger vinstandelarna för näringslivet som helhet på en relativt hög nivå sett i ett historiskt perspektiv. Det är dock främst hänförligt till industrin medan tjänstesektorer, bland annat handeln, ligger lite lägre. Enligt KI:s barometer ligger handelns lönsamhetsomdömen fortfarande på en historiskt ganska låg nivå. Dessa omdömen har starkare samband med SCB:s statistik över rörelsemarginalen jämfört med vinstandelen och rörelsemarginalen har generellt legat lägre de senaste åren. Det är viktigt att det förs en diskussion om prisbildningen på livsmedel, men mot bakgrund av tillgänglig statistik och genomförda utredningar har vi svårt att se att ökade handelsmarginaler kan förklara någon större del av den senaste tidens prisrörelser.

► VIKTIGT ATT DET
FÖRS EN DISKUSSION
OM PRISBILDNINGEN
PÅ LIVSMEDEL

Figur 2.8. Pressad lönsamhet i handeln.



Källa: Konjunkturinstitutet.

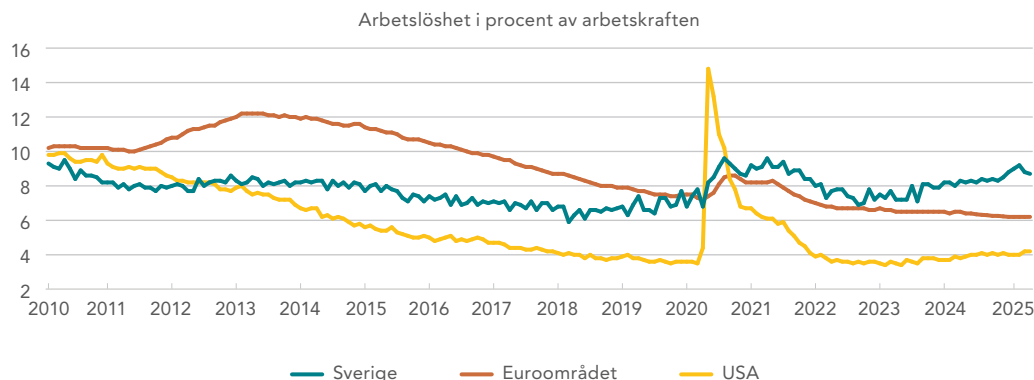
Förnyade förväntningar på ytterligare räntesänkningar

Snabbt sjunkande inflation bidrog till att Riksbanken påbörjade sänkningar av styrräntan i maj 2024 från nivån 4,0 procent. I februari 2025 togs styrräntan ner till 2,25 procent. Måttliga löneökningar och relativt lågt resursutnyttjande har bidragit till att utrymmet för låtnader varit större i Sverige än i omvärlden.

Tendenserna till förnyad inflationsuppgång under vintern bidrog till att marknaden skruvade ner förväntningarna på ytterligare penningpolitiska låtnader markant. I sin marsrapport signalerade också Riksbanken att de inte såg utrymme för ytterligare sänkningar. Liksom i omvärlden har recessionsoro bidragit till att förväntningar på ytterligare räntesänkningar kommit tillbaka. I sin uppdatering i början av maj visade Riksbanken en lite mjukare hållning genom att signalera att en sänkning framöver är mer trolig än en höjning. Den senaste tidens mönster tyder alltså på att plötsliga omslag i stämmningsläget i hög grad har styrt marknadens prissättning och centralbankernas signalering.

► PLÖTSLIGA OMSLAG I STÄMMNINGSLÄGET HAR STYRT MARKNADENS PRISSÄTTNING

Figur 2.9. Fortsatt hög svensk arbetslöshet.

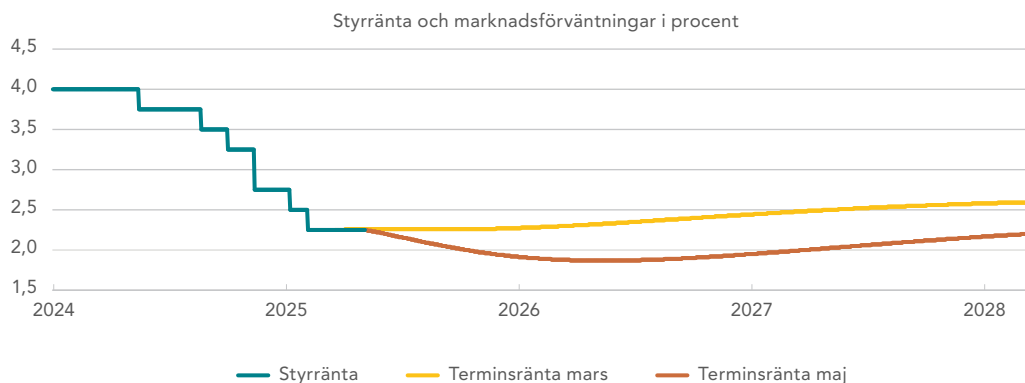


Källa: SCB, Eurostat, BLS.

Att kortsiktiga skiften i inflationsmiljön får så stor betydelse för signaleringen på längre sikt är lite märkligt. Det är värt att lyfta fram att Riksbanken i december sänkte sin bedömning av neutral styrräntenivå, det vill säga den räntenivå som varken stimulerar eller stramar åt ekonomin (Riksbanken, 2024). Det nya intervallet anges nu till 1,5 till 3,0 procent, således med en ny mittpunkt på 2,25 procent. Detta innebar en nedjustering med

en hel procentenhet jämfört med den senaste angivna uppskattningen från 2017 då intervallet således angavs till 2,5 till 4,0. Dämpad befolkningsökning, lägre produktivitetsökningar samt ökad inkomstspridning är långsiktiga faktorer som lyfts fram när Riksbanken ska förklara den nedåtgående trenden för den neutrala räntan. Dessa kommer med stor säkerhet att fortsätta pressa ned den neutrala räntan under lång tid.

Figur 2.10. Förnyade förväntningar på räntesänkningar.



Källa: Riksbanken.

I Riksbankens senaste fullskaliga rapport i mars låg styrräntan konstant på mittpunkten i intervallet, det vill säga 2,25 procent, under överskådlig tid (Riksbanken, 2025). Det verkar alltså som om direktionen nu tillmäter uppskattningen av neutral räntenivå en stor betydelse trots alla osäkerheter de lyfter fram. Om vi jämför med perioden 2014 till 2020 är denna skillnad slående. Att mittpunkten för den neutrala räntan då låg på 3,25 procent hindrade inte att den faktiska styrräntenivån under ganska lång tid låg runt 0-nivån. Även om Riksbanken framöver vill undvika en så extrem politik vore det konstigt om inte styrräntan skulle kunna ligga under neutral nivå under den ganska långa period av lågt resursutnyttjande som prognosmakare nu ser framför sig i Sverige. Den svenska arbetslösheten har exempelvis åter vänt uppåt och ligger nu nära de toppnivåer som noterades under pandemin. Om inflationen väl faller tillbaka i linje med Riksbankens och andra bedömares prognoser ser vi därför utrymme för räntesänkningar till en bit under 2 procent.

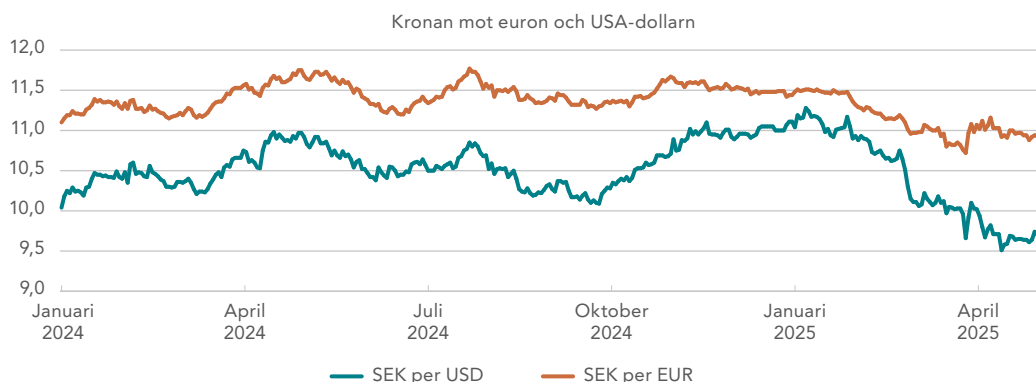
► UTRYMME FÖR
RÄNTESÄNKNINGAR
TILL EN BIT UNDER
2 PROCENT

Nya argument för euroanslutning under uppsegling?

I de senaste HER-rapporterna har vi lyft fram tilltagande problem med en svag valuta. Kapacitetsutnyttjandet i exportindustrin har legat på en så hög nivå att utrymmet för ytterligare volymökningar i produktionen drivet av kronsvaghet varit begränsat. Samtidigt har avigsidorna för inhemska sektorer blivit allt tydligare med press nedåt på handelns marginaler och hushållens inkomster. Detta har varit extra kännbart de senaste åren när flera andra starka krafter verkat i samma riktning.

Med inflationsmål och rörlig växelkurs har Riksbanken ingen skyldighet att stabilisera kronans värde utan valutaförändringar kan vara ett viktigt redskap för att uppfylla inflationsmålet. Men det finns ändå utrymme för olika tillämpningar av ramverket. Att Riksbanken generellt visat ett mindre intresse för nackdelarna med en svag och volatil valuta än andra centralbanker med liknande ramverk har valutamarknaden tagit som intäkt för att kronrörelser kan gå väldigt långt innan hänsyn behöver tas till någon form av policyrespons.

Figur 2.11. Viss kronförstärkning från svaga nivåer.



Källa: Riksbanken.

När Erik Thedéen tillträdde som ny riksbankschef gav han signaler som marknaden tolkade som en mer kronvårdande attityd. Denna inställning prövades när Riksbanken gick före andra centralbanker med sänkningar under 2024. Kronan försvagades också en del och under hösten 2024 då EUR/SEK pendlade runt nivån 11,50.

Gentemot den amerikanska dollarn var kronan ännu svagare i ett historiskt perspektiv. Direkt efter Trumps seger i presidentvalet stärktes dollarn generellt och USD/SEK etablerades på en nivå runt 11. Mönstret att små valutor i länder med rörlig växelkurs tappar i

värde under oroliga tider tycktes intakt. Att starka statsfinanser inte alltid är till hjälp har i synnerhet illustrerats av att den norska valutan försvagades i än högre grad än den svenska.

Sedan början av februari har dock kronan stärkts ganska tydligt mot dollarn och USD/SEK låg en bit under 10-nivån i början av maj. Detta var i hög grad en konsekvens av allmän dollarsvaghet i spåren av den politiska turbulensen men kronan stärktes också en del mot euron och andra större valutor. Detta ökar utrymmet för svenska räntesänkningar framöver när väl inflationsmiljön åter blivit lugnare samtidigt som resursutnyttjandet är lägre än normalt. Men på sikt är det ändå svårt att tro att Riksbanken och andra beslutsfattare med nuvarande ramverk kan hitta hållbara strategier som undviker en kroniskt volatil och mestadels undervärderad valuta. Frågan är hur länge den svenska opinionen är beredd att acceptera dessa olägenheter för att få behålla en egen valuta med de frihetsgrader detta trots allt innebär.

► KRONAN HAR STÄRKTS GANSKA TYDLIGT MOT DOLLARN

Trump-administrationens agerande skulle kunna stärka euroargumenten ytterligare. Länder med små undervärderade valutor kan klassas som särskilt besvärliga och därmed få en extra hård behandling när det gäller tullar. Förfarandet är inte helt nytt eftersom USA sedan länge haft en årlig process där de försökt peka ut vilka handelspartners som kan klassas som valutamanipulatorer. Den har dock främst inriktats på ekonomier med tydligare styrning av valutan från politiskt håll, framför allt med Kina i fokus, men kan framöver skifta karaktär. Även om vi inte bör tillmäta Trump-administrationens nyckfulla agerande alltför stor betydelse vid utformandet av den svenska valutaregimen framstår ändå nackdelarna med gällande ramverk allt tydligare. Eftersom såväl arbetsmarknadens parter som en tydlig majoritet i riksdagen egentligen är för ett eurointräde vore det rimligt att frågan nu aktualiseras på allvar.

Slutsatser

- **Trump-administrationens många utspel har satt rådande världsordning i gungning.** Ambitionerna att snabbt återindustrialisera amerikansk ekonomi ter sig orealistiska och de tullnivåer som lanserades i början av april hotar att leda till en global recession. De nedjusteringar av tillväxtutsikterna som publicerats den senaste tiden har ändå varit ganska modesta. Detta beror bland annat på möjligheter till policystöd och på förhoppningar om att mer pragmatiska krafter får ökat inflytande i Vita huset.
- **Europa har tydligt halkat efter USA sedan pandemin.** Det gäller framför allt Tyskland vars ekonomi krympte både 2023 och 2024. Förhoppningar om en ljusning har börjat spira och lättnader i de finanspolitiska ramverken öppnar upp för ökade satsningar på försvar och infrastruktur. Med USA:s tullmurar har EU möjligheter att bli ett nav för ökad frihandel. Samtidigt finns spänningar i relationen till exempelvis Kina när det gäller snedvridna konkurrensvillkor. Dessa kan förstärkas om Kina dirigerar om flöden av billiga varor till Europa.
- **Pressade hushåll och dämpad konsumtion har hämrat återhämtningen i svensk ekonomi.** De närmaste åren ser köpkraften ut att öka i ganska god takt genom stigande reallöner och sänkta skatter. Hushållens framtidstro har dock åter vänt ned i spåren av den internationella oron vilket försenar konsumtionsuppgången. Hushållens osäkerhet bidrar också till att återhämtningen på bostadsmarknaden kommit av sig. Dessa faktorer håller tillbaka efterfrågan för såväl dagligvaru- som sällanköpshandeln den närmaste tiden.
- **Efter en kraftig nedgång 2023 och 2024 har inflationen stigit något i början på 2025.** Detta beror bland annat på förnyade prisökningar på livsmedel i spåren av stigande råvarupriser och följer i huvudsak mönstret i övriga Europa även om de svenska matpriserna ökat något mer än i EU generellt. Inflationen kommer troligen att åter falla tillbaka under senare delen av året och under 2026 i genomsnitt ligga något under 2 procent.
- **Riksbanken har i huvudsak signalerat att sänkingscykeln är avslutad även om ett litet fönster för ytterligare en sänkning öppnades i maj-uppdateringen.** Oron för global recession har dock gjort att marknadens

förväntningar på ytterligare sänkningar kommit tillbaka. Mot bakgrund av det låga resursutnyttjande samt hög sannolikhet för att inflationsimpulserna från högre tullar blir små och tillfälliga ser vi utrymme för Riksbanken att sänka styrrentan en bit under den nivå på 2,25 procent som utgör den nya mittpunkten för uppskattningen av neutral räntenivå.

- **Trump-administrationens nya strategier ser ut att leda till ökad spänning när det gäller valutafrågor genom behoven av en svagare dollar.** I en sådan miljö förstärks argumenten för ett svenskt eurointräde ytterligare. Nackdelarna med en svag och volatil krona har blivit allt tydligare på senare år när höga importpriser pressat hushållens köpkraft och handelns marginaler. Allt mindre frihetsgrader i den nationella penningpolitiken gör också att det finns skäl att aktualisera frågan om att ersätta kronan med euron.

3. Konkurrenskraft i handeln – en överblick

Nedan diskuterar vi inledningsvis konkurrenskraft utifrån olika perspektiv, exempelvis utifrån länder, branscher och företag samt utifrån kort och lång sikt. Vi kopplar sedan konkurrenskraft till olika teorier för handelsutbyte, såsom den klassiska, den nya och den "nya" nya handelsteorin.

Därefter belyser vi handelns konkurrenskraft utifrån det klassiska traditionella perspektivet av kostnader och produktivitet uppdelat på produktionsfaktorer, för att sedan bredda begreppen till de nya handelsteorierna och inkludera skalfördelar, nätverkseffekter, produktvariation och konsumentpreferenser samt företagets heterogenitet uppdelade på produktiva och mindre produktiva företag. Vi kopplar detta till digitalisering och hållbarhet, två faktorer som allra starkast driver förändringarna inom handeln. Avslutningsvis reflekterar vi över vilka lärdomar svensk politik (även EU-politik) och svenska handelsföretag på ett övergripande plan behöver dra för att upprätthålla och förbättra konkurrenskraften inom branschen.

Konkurrenskraft – utifrån olika perspektiv

Att vara konkurrenskraftig innebär att en person, grupp, företag eller land konsekvent kan göra det bättre än konkurrenter på en viss marknad eller bransch. Konkurrenskraft mäter exempelvis hur väl ett företag kan tillverka varor eller tillhandahålla tjänster snabbare, mer kreativt och billigare än sina konkurrenter, vilket ger det en fördel i form av högre vinst. Att vara utsatt för konkurrens innebär behov av att hela tiden vässa sig och förbättra sig gentemot konkurrenterna. Då stärks incitamenten att hitta nya lösningar. Genom innovation och ett starkt omvandlingstryck ökar möjligheterna till god lönsamhet, vare sig det är på en global, nationell eller lokal marknad. De nya lösningarna kan exempelvis handla om teknologisk utveckling, organisationsförändringar och införande av nya affärsmodeller.

► KONKURRENS
ÄR I GRUNDEN
NÅGOT POSITIVT

Konkurrensutsatthet är således i grunden positivt och något som hör till marknads-ekonomin. I takt med globalisering och digitalisering har allt fler företag och sektorer

blivit konkurrensutsatta. Samtidigt ser vi en utveckling av att allt större företag dominerar – inte minst inom techsektorn – vilket innebär en ökad produktmarknadskoncentration: ”The Winner takes it all!” eller ”There is no number two”. Samtidigt som många företag klarar att möta ökad konkurrens, minskar antalet mindre detaljhandlare i många länder och de får allt svårare att konkurrera med de större digitala marknadsplattformarna (Bezes, 2024).

Konkurrenskraften speglar således förmågan att ta eller behålla marknadsandelar på en konkurrensutsatt marknad. Det finns olika sätt att definiera begreppet konkurrenskraft och flera indikatorer kan användas för att mäta konkurrenskraft.

Konkurrensen mellan nationer är inte ett nollsummespel. Om ett lands inkomster stiger behöver inte andra länders inkomster minska. Genom att länder handlar med varandra kan de dra nytta av sina komparativa fördelar enligt David Ricardos *klassiska teori* att länder ska tillverka och sälja det som de är bäst på och köpa från andra länder det som de inte är lika bra på. Denna teori vidareutvecklades genom Heckscher-Ohlin-modellen, som visar att utifrån skillnader i produktionsfaktorer (arbete, kapital) kommer länderna specialisera sig vilket ökar de handlande ländernas effektivitet och välbefinnande.

Enligt nyare ekonomiska teorier som utvecklats av bland andra Paul Krugman (1980) är det inte bara komparativa fördelar som driver handeln. *Den nya handelsteorin* (eng. New Trade Theory, NTT) inkluderar faktorer som nätverkseffekter, skalekonomi och differentiering av produkter. Avsaknad av perfekt konkurrens ingår vilket bidrar till att företag som får kontroll över varumärken, patent och volymer kan påverka dynamiken. Särskilt i vissa branscher, såsom tillverkning, kommer produktion av större volymer leda till lägre genomsnittliga produktionskostnader. Nätverkseffekter ökar också värdet när fler människor använder produkten. Produktdifferentiering tar hänsyn till att flera länder kan tillverka och sälja samma varor (exempelvis bilar, vin, med mera) men med olika egenskaper såsom kvalitet och design, något som också ofta efterfrågas av konsumenten.

► NYARE HANDELS- TEORIER HJÄLPER OSS FÖRSTÅ

Med den så kallade Melitz-modellen (efter Marc Melitz, 2003) utvecklades den ”nya” *nya handelsteorin* (”New” New Trade Theory, NNTT) där även skillnader i företagets produktion, förmåga att omallokera resurser och delta i den globala handeln inkluderades. Högproduktiva företag kan lättare övervinna kostnader som är kopplade till världshandeln.

Även om begreppet konkurrenskraft i första hand gäller förhållandet mellan företag som vinner eller förlorar marknadsandelar på en marknad och där konkurrensen är ett

nollsummespel (i alla fall på kort sikt), kan det finnas anledning att diskutera konkurrenskraft på nationell nivå. Nationen behöver säkerställa god konkurrenskraft för näringslivet exempelvis genom att värna om starka institutioner, säkerställa välfungerande produkt-, arbets- och kapitalmarknader, investera i fysisk infrastruktur, utbildning, forskning, omsorg och hälsovård samt upprätthålla makroekonomisk och finansiell stabilitet. World Economic Forums "Competitive Index" eller Världsbankens "Ease of doing Business" speglar länders förmåga att bedriva ekonomisk politik som gynnar landets ekonomi och välbefinnande.

Företagets konkurrenskraft mäts främst utifrån dess produkter och prissättning. Låga kostnader och/eller hög produktivitet är centrala element för konkurrenskraftig prissättning. Om marknadsandelar kan tas eller upprätthållas genereras löner och vinster. IKEA är ett exempel på ett svenskt möbelföretag med stark konkurrenskraft på de globala marknaderna. IKEA verkar på en global marknad med lokala underleverantörer som tar fram produkter som IKEA sedan säljer till slutkunder. Det är dessa värdekedjor av producenter som utgör grunden för globalisering, där konkurrensen utgår från företagens förmåga att delta i världshandeln genom skalekonomi och nätverkseffekter. Det kan vara delar av produktionsprocessen från tillverkning till distribution som utgör en komparativ fördel snarare än hela processen.

► FÖRETAGETS
FÖRMÅGA ATT
DELTA I VÄRLDS-
HANDELNS VÄRDE-
KEDJOR ÄR I FOKUS

Denna fragmentering av produktionsprocessen har mätts och visat på ökande globalisering under decennier, men på senare tid har värdekedjorna blivit kortare. Sannolikt har vi redan sett en vändning där nationalism leder till protektionism, inklusive hemtagning av produktion och ökade handelshinder såsom tullar. Samtidigt är det inte troligt att vi kommer att återgå till en helt avglobaliserad värld, snarare bildas nätverk mellan likasinnade länder i regionala hubbar där värdekedjor kan bibehållas.

I den klassiska handelsteorin är fokus på företagens och branschens (som kan sägas vara en summering av företagen i branschen) relativa kostnader. På kort sikt dominerar kostnadsnivån som mått på konkurrenskraft eftersom produktiviteten (produktionen per arbetstimme) anses som mer eller mindre given. Då gäller det att lönekostnader och andra kostnader inte får öka mer än produktivitetsökningen medger. På kort sikt blir lönsamheten därmed ett resultat av kostnadsläget eftersom företagen knappast är prissättare, utan får ta det globala marknadspriset som givet. På längre sikt dominerar produktiviteten och företagens förmåga att delta i världsekonomin enligt ovan. Med en långsiktigt hög produktivitet ges förutsättningar för högre löner och ett generellt högre välbefinnande (se Vartiainen, 2018).

Svenska företags kostnader relativt desamma hos företag i andra länder speglar konkurrenskraften framför allt på kort sikt. Om exempelvis lönekostnaderna stigit snabbare i utlandet har konkurrenskraften i Sverige förbättrats. För att även inkludera produktiviteten studeras hur kostnaderna per enhet, det vill säga hur arbetskostnaderna har utvecklats i förhållande till produktivitetstillväxten per enhet. Om produktiviteten ökar med 2 procent och lönerna stiger med 3 procent stiger arbetskostnaden per producerad enhet, eller den så kallade enhetsarbetskostnaden, med 1 procent.

Om den svenska kronan stärks kommer vinsterna påverkas negativt för det exporterande företaget, medan de påverkas positivt om kronan försvagas. De relativa enhetsarbetskostnaderna uttrycks i gemensam valuta. För ett land eller en bransch kan enhetsarbetskostnader i relation till ett viktat genomsnitt av konkurrentländer uttryckta i gemensam valuta visa konkurrenskraften. Kronförsvagningen under en längre tid – och en något högre produktivitetsutveckling – har dämpat kostnadsutvecklingen. Det är svårt – närmast omöjligt – att prognosticera valutakurser på kort och medellång sikt, vilket innebär att kostnads- och prisutveckling samt produktivitetsutveckling till syvende och sist är de centrala delarna av vinst- och löneutveckling.

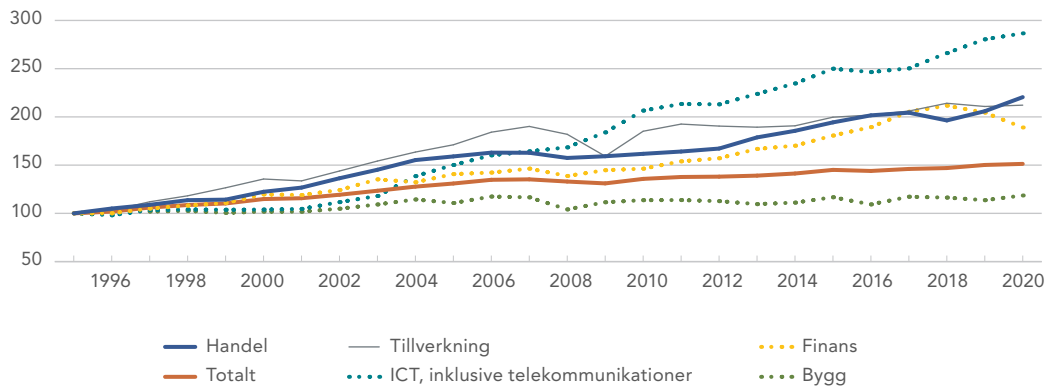
Tillverkningsindustrin har ett stort importinnehåll i produktionen, och exporterar också en större del, vilket i många fall gör att växelkursutvecklingens effekter jämnar ut sig. De svenska handelsföretagen, däremot, distribuerar varor till kunder i Sverige med ett stort importinnehåll, vilket gör att kostnadsläget kan försämrats för dessa när kronan försvagas. Å andra sidan har möjligheterna förbättrats för svensk handel att exportera varor genom att distribuera dem på digitala plattformar världen över, vilket ger dem ökade försäljningsmöjligheter när kronan försvagas.

Hur utvecklas handelns konkurrenskraft?

Ett traditionellt synsätt på handel och konkurrenskraft

Branschen handel utgörs således av de enskilda handelsföretagen och deras förmåga att konkurrera. Delar av handeln (SNI-kod G45–47) är internationellt konkurrensutsatt, antingen direkt eller indirekt (Hagman och Tenselius, 2021). Förklaringen till den relativt höga exportmarknadsandelen finns inom Partihandel utan motorfordon (G46) – bland annat genom dess nära koppling till industrin. Sällanköpsvaruhandeln inom detaljhandeln G47 är också internationellt konkurrensutsatt. I denna del av handeln finns det i princip alltid en likadan vara till försäljning på en utländsk hemsida, eller ett näraliggande substitut – vilket pressat ner eller hållit tillbaka prisutvecklingen. Den svenska dagligvaruhandeln är inte på samma sätt internationellt konkurrensutsatt.

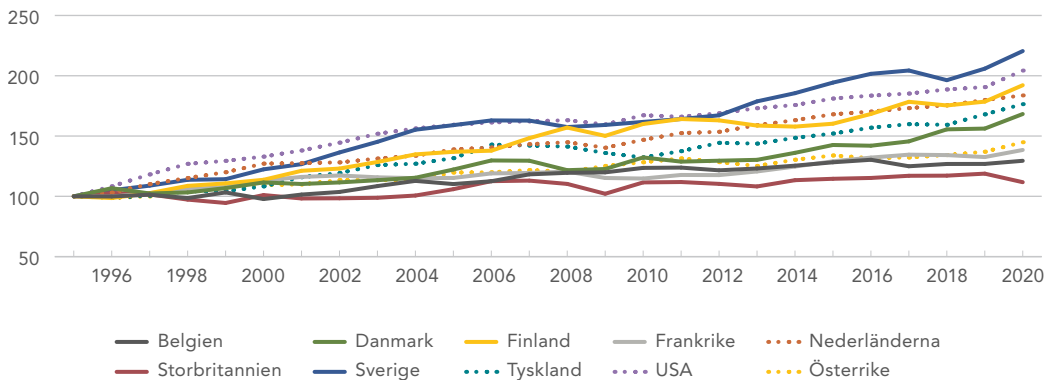
Figur 3.1. Produktiviteten i termer av förädlingsvärde per timme i detalj- och partihandeln, relativt 1995, för utvalda sektorer och ekonomin som helhet.



Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100. SNI-kod G45–47.

Utifrån ett traditionellt angreppssätt studeras en branschs konkurrenskraft som visats ovan med hjälp av kostnader och produktivitet. Det resulterar i begreppet enhetsarbetskostnader enligt ovan. Ifjol kunde vi med hjälp av KLEMS-data visa att produktivitetstillväxten i parti- och detaljhandeln (G45–47) mellan 1995 och 2020 varit god och högre än i flertalet andra svenska branscher (figur 3.1), och högre än i flertalet andra västländer (figur 3.2), (se HER, 2024).

Figur 3.2. Produktiviteten i termer av förädlingsvärde per timme, i detalj- och partihandeln, relativt 1995, för några utvalda länder.



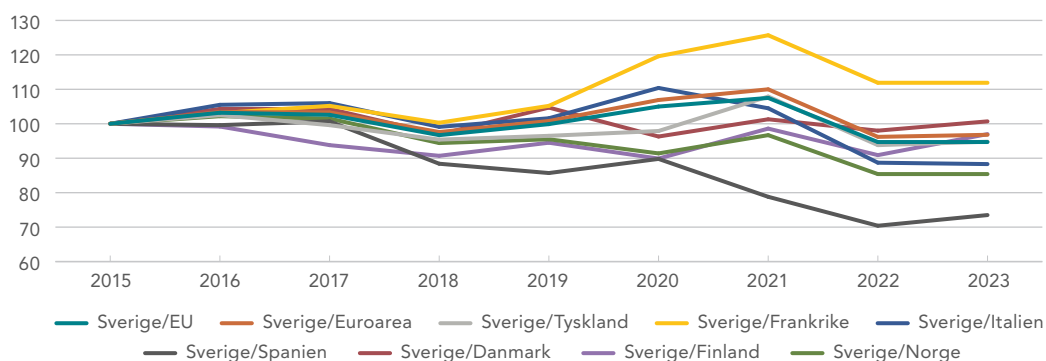
Källa: EU KLEMS, databas 2023. Index 1995=100. SNI-kod G45–47.

I årets rapport vidareutvecklar vi analysen genom att ta fram relativa enhetsarbetskostnader med hjälp av data från Eurostat samt från nationella statistikbyråer i Storbritannien och USA (se figur 3.3). Om vi jämför vad det kostar att producera en enhet i Sverige inom

detalj- och partihandeln (G45–47) med samma branschindelning i Europa och USA framkommer att utvecklingen varit likartad 2015–2018 i både nationell och svensk valuta, och att kostnadsläget därefter varit mer gynnsamt i Sverige än i konkurrentländerna som inkluderats här, med undantag för Frankrike. Observera att här jämförs ländernas utveckling, inte nivåer.

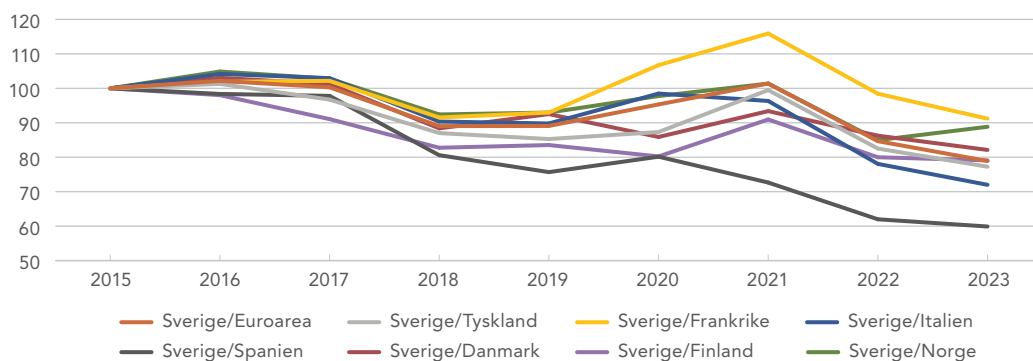
Eftersom svenska kronans försvagning intensifierades – kunde det gynnsamma kostnadsläget bestå efter en något sämre utveckling under pandemin – och i slutet av perioden, det vill säga 2023, hade Sverige en konkurrensfördel utifrån kostnadsläge i handeln. En förklaring kan vara den relativt återhållsamma lönekostnadsutveckling i Sverige jämfört andra länder där inflationen fick större genomslag på löneförhandlingarna.

Figur 3.3. Nominella enhetsarbetskostnader i svensk parti- och detaljhandel jämfört med ett antal euroländer (samt EU) i nationell valuta.



Källa: Eurostat, databas 2025. Index 2015=100. SNI-kod G45–47.

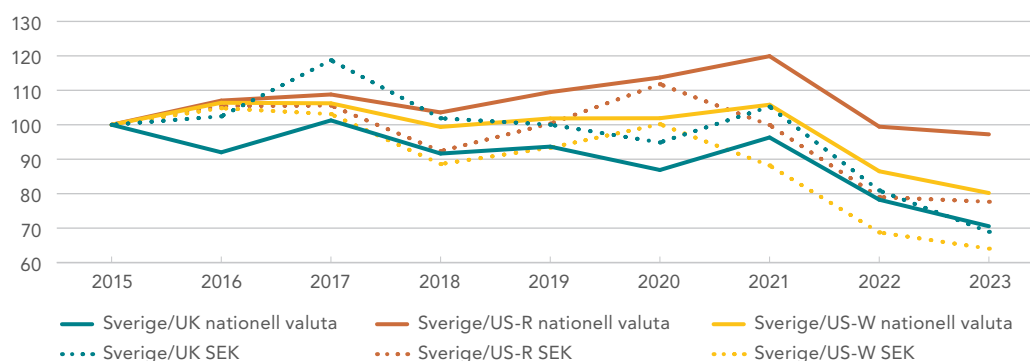
Figur 3.4. Nominella enhetsarbetskostnader i svensk parti- och detaljhandel jämfört med ett antal euroländer i svensk valuta.



Källa: Eurostat, databas 2025. Index 2015=100. SNI-kod G45–47.

Utvecklingen har varit likartad vid jämförelse mellan Sverige och Storbritannien, även om kronan var starkare mot pundet i början av perioden, men från 2021 och framåt syns en markant kostnadsfördel för svensk handel jämfört med den brittiska (se figur 3.5). Detsamma gäller jämförelse mellan svensk handel (G45–47) med amerikansk detaljhandel (R) och särskilt amerikansk partihandel (W) (samlad statistik saknas) där kostnadsfördelarna tilltar mot slutet av perioden i spåren av den starkare dollarn. Om än inte lika markant har de relativa enhetsarbetskostnaderna för detaljhandeln också förbättrats, särskilt i svenska kronor.

Figur 3.5. Nominella enhetsarbetskostnader i svensk parti- och detaljhandel jämfört med densamma i Storbritannien och USA i nationell valuta och svensk valuta.



Källa: Office for National Statistics, UK. Bureau of Labor Statistics, USA. W=wholesale, R=Retail.

Det går även att studera handelns utveckling utifrån vinstdata från SCB där rörelsemarginaler och avkastning på eget kapital var god före pandemin och den nådde en topp 2021, för att därefter dämpas 2022 och 2023. Nivåerna motsvarar de i andra sektorer såsom tillverkningsindustrin och även andra tjänstebranscher. Det går dessutom att konstatera att den goda produktivitsutvecklingen som handeln uppvisar kombineras med upprätthållandet av en relativt hög sysselsättning i antalet arbetade personer (deltidsarbete är vanligt), (se HER, 2024). Sammantaget visar branschen handel stark konkurrenskraft när utvecklingen jämförs med traditionella västländer som konkurrentländer.

Ett mer modernt synsätt på handel och konkurrenskraft

Handelns konkurrenskraft handlar om produktivitet, kostnader och lönsamhet på kort sikt, men behöver även ses i ett längre och bredare perspektiv av den förändring som handeln genomgår när det gäller exempelvis digitalisering, konsumentbeteende och hållbarhet – och även jämföras med nya konkurrentländer i Asien. Mer moderna handels-teorier inkluderar produktdifferentiering, skalekonomi och nätverkseffekter enligt ovan och tar hänsyn till hur dagens marknader fokuserar på data, digitala verktyg, plattformars

dynamik, varumärken och användarerfarenheter. Dessa kan användas för att analysera handelns konkurrenskraft.

För att återknyta till dessa moderna teorier länkar vi dem till förändringarna i handeln där *den nya handelsteorin (NTT)* först hjälper oss att förstå handelsutbytet på makronivån:

- **Produktdifferentiering och konsumentpreferenser**

Digital handel bidrar till att en stor variation av varor kan presenteras där konsumenten kan nyttja sina preferenser och välja bland tusentals varor från hela världen. Digitala plattformar såsom Amazon och Etsy kan förmedla nischade produkter utifrån olika varumärken. Genom monopolitisk konkurrens där flera säljare saluför snarlika, men något olika produkter finns inga exakta substitut och priser kan (på kort sikt) sättas högre. Samtidigt är det relativt lätt att komma in på marknaden och utmana befintliga aktörer, vilket håller tillbaka priserna. Amazon uppmättes svara för 38 procent av den globala detaljhandelsmarknaden online 2023 och har lyckats upprätthålla en hög marknadsandel genom en dynamisk prisstrategi, många olika typer av varumärken och stora skalfördelar.

I den klassiska handelsteorin med fokus på komparativa fördelar där handelns inköp och försäljning baseras på arbete och kapital som uppmuntrar till kostnadsbesparande offshoring¹, ignoreras ofta klimat- och miljökostnader exempelvis vid produktionen och utsläpp från fraktfartyg. I den nya handelsteorin (NTT) finns större utrymme för att använda produktvariation i de digitala plattformarna och ta in konsumentpreferenser som stimulerar hållbarhet som konkurrensmedel. Här öppnas möjligheter för eco-differentiering, det vill säga att marknadsföra och positionera unicitet genom att sälja ekologiska produkter eller lokalproducerat med högre kvalitet som en nisch.

- **Handel av samma varukategorier mellan länder**

Länder exporterar och importerar varor inom samma kategorier, vilket visar att handel inte enbart handlar om skillnader i produktionsfaktorer. En konsument i Europa handlar kläder från Kina samtidigt som en konsument i Kina köper kläder från Europa. Även likartade länder handlar med varandra för att nyttja skalfördelar och produktvariation. Hållbara ekologiska produkter kan vara en del av denna produktvariation, liksom pris, kvalitet och innovation.

- **Skalfördelar via e-handel**

Amazon, Temu, Shein och andra plattformsföretag använder ny teknologi (AI), skapar gigantiska automatiserade lager, producerar, packar och distribuerar snabbare än flertalet

1 När en del av företagets produktion förläggs utanför landet i syfte att sänka produktionskostnaderna.

andra företag, och kan genom sin storlek pressa priser och marginaler. Dessa stora marknadsplattformar visar hur de kan gynnas av tilltagande skalfördelar vilket är en avgörande pelare för den nya handelsteorin. Skalfördelar kan minska enhetskostnaderna för hållbara produkter om själva produktionen är ”ren”, men skalfördelar i kombination med att varor kan skeppas stora avstånd ökar utsläppen om inte kostnaderna internaliseras. Marknadsplattformarna och skalfördelar kan potentiellt gynna uppkomsten av hållbara varumärken, givet att konsumentpreferenser och ekonomisk politik stödjer en sådan utveckling.

- **Nätverkseffekter**

En viktig del av den nya handelsteorin är användningen av nätverk. Dessa kan kopplas till 1) värdekedjor och logistik (till exempel gemensamma lager, lageranalys och drop-shipping² för att slippa hantera egna lager), 2) marknadsföring och reklam (till exempel användning av Google Ads, influerare och modeller där betalning endast utgår vid köp), 3) plattformarnas ekosystem (använda färdiga plattformar exempelvis Amazon och använda mjukvara för att inte bygga egna verktyg), 4) dataanalys (dela dataanalys och verktyg med flera användare), 5) övriga samarbeten (framför allt allianser mellan handlare som delar kunddatabaser och digitala verktyg, med mera).

Den ”nya” nya handelsteorin hjälper oss att förstå handelsutbytet på mikronivån:

- **Heterogenitet på företagsnivå i den digitala handeln**

Det finns stora skillnader mellan företag där de mest produktiva och innovativa frodas globalt medan andra kämpar för att synas och ta marknadsandelar. Melitzmodellen (som ingår i den ”nya” nya handelsteorin) förutsåg att de mest produktiva och innovativa (digitalt smarta) företagen skulle gynnas av e-handeln. Därmed bidrar digitaliseringen av handeln till att sortera företag mellan de produktiva som kan klara höga fasta kostnader i en digital global expansion och de mindre produktiva företagen som får nöja sig med lokala marknader eller lämna marknaden.

- **Lägre kostnader för själva handeln till följd av digitaliseringen**

Den digitala handeln bidrar till att sänka transaktionskostnader för själva handeln genom lägre sökkostnader och enklare betalningslösningar samt även lägre transaktionskostnader för försäljning mellan länder. Detta ökar handelsvolymen och potentiellt även antalet företag som kan delta på den digitala marknaden. Lägre kostnader för hållbara företag

2 Med drop-shipping menas att varan skickas direkt till kund från tillverkare och ett fysiskt lager kan undvikas. Efter att kunden beställt varan, skickar säljaren en order till en tredjepartsleverantör som skickar varan direkt för säljarens räkning.

som reducerar utsläpp kan gynnas långsiktigt av högre produktivitet givet att regelverken kräver det.

- **Plattformar som skapar ny typ av skalfördelar**

Handlare som kan nyttja digitala verktyg på ett smart sätt kan uppnå skalfördelar och fördela sina fasta kostnader över ett större antal enheter, vilket gynnar deras produktivitet och lönsamhet. Plattformar kan använda data över ESG-medvetna³ konsumenter och driva verksamheten mot effektiva mer hållbara handelsföretag/varor samt även mot cirkulär ekonomi och etisk handel.

- **Reallokering av resurser inom handeln**

Digitala plattformar möjliggör flytt av resurser till mer lönsamma produkter och företag. Den kanadensiska plattformen Shopify, exempelvis, samlar säljare och flyttar resurser (exempelvis marknadsföring) utifrån efterfrågedata som aggregeras. De som nyttjar de digitala verktygen bäst ökar sina marknadsandelar mer. E-handeln kan potentiellt förflytta resurser till mer hållbara verksamheter givet att lönsamheten stöds av konsumentpreferenser och regelverk.

Lärdomar för svenska handelsföretag och politik

Konkurrens är en önskvärd ingrediens av marknadsekonomi som i längden gynnar näringsliv och välbefinnande. Shein och Temu har ovan beskrivits som exempel på disruptiva innovativa företag som förändrar marknaden och får konkurrenter att vässa sina erbjudanden, men som samtidigt underlåter att fullt ut följa regelverk kring hållbarhet, immateriella rättigheter och arbetsmiljö. Att möta sådan konkurrens kräver både en utveckling av företagens affärsmodeller och en användning av ekonomisk-politiska verktyg för att stå upp för gemensamma spelregler. Nedan skissar vi på åtgärder som svenska företag och politiker behöver överväga:

Företagens åtgärder

- Arbeta med produktdifferentiering genom att betona vikten av sunda värderingar, såsom socialt, etiskt och klimatomfänt hållbar produktion samt samhällsengagemang. Inkludera cirkuläritet i erbjudandet, såsom reparation, återbruk och

3 ESG står för "Environmental, Social and Governance" och används som ett sätt att mäta företags hållbarhet utifrån miljö och klimat, socialt ansvar och bolagsstyrning.

uthyrningsverksamhet. Skapa ett narrativ som får kunderna att förstå skillnaden mellan hållbara och icke hållbara företag samt även konsekvenserna av att köpa produkter där företagen arbetar med ohållbara strategier.

- Övergå från kostnadsfokus till en konsumentbaserad ansats där konsumentvärde, flexibilitet, enkelhet, bekvämlighet, kvalitet och design är i centrum. Testa att producera och marknadsföra i mindre volymer för uppskalning om efterfrågan finns.
- Inspireras av de mest produktiva och innovativa företagen avseende nätverkande med leverantörer och återförsäljare. Det gäller även nätverkssamarbete kring insamling av data, dataanalys och marknadsföring. Att bygga värdekedjor och samarbeta med lokala och regionala aktörer som minskar ledtider och möjliggör spårbarhet är ett sätt att skilja sig från globala företag med liten insyn i produktionen.
- Öka investeringarna i AI och digitala verktyg, endera på egen hand eller i allianser med andra företag. Använda dessa verktyg för prognoser av trend och efterfrågan som inkluderar personliga kunderbjudanden. Många unga använder i första hand mobilen, att utveckla ”Mobile-first UX” möjliggör användarvänlighet på mobil som sedan kan justeras till större skärmar. Med sociala handelsstrategier (social commerce) skapar företagen gemenskap med sina kunder oavsett distributionskanal. Små företag kan behöva använda ”search engine optimization, SEO”, i större utsträckning än nu.
- Satsa på en ökad sömlös övergång mellan fysisk butik och digitala kanaler. Utveckla digitala verktyg som förbättrar kundupplevelser såsom ”click-and-collect” och virtuella möjligheter att pröva produkterna.

Politikens åtgärder

Vad kan ett land och dess politiker erbjuda en bransch så att konkurrenskraften upprätthålls eller förbättras? Deiaco (2025) pekar på fyra svenska styrkor som påverkar företagsklimat positivt och främjar konkurrenskraften för svenska företag: Innovationsförmåga, managementkvalitet, institutionell kvalitet och tillgång till kapital. Bromsande faktorer inkluderar främst incitament att arbeta och investera, medan faktorer såsom utbildning, graden av marknadskonkurrens och närvaro av kluster, infrastruktur och regelverk snarare varken bromsar eller främjar utan placerar sig likt flertalet konkurrentländer. Rapporten pekar dock på att förändringstakten är låg och att utvecklingen snarare går åt fel håll.

Utöver ovanstående hinder, specificerar vi nedan några områden som svensk politik med fördel kan arbeta med för att främja den svenska handelsbranschen.

- Utifrån omedelbara hot om starkt stigande handelsflöden från marknadsplattformar och där konkurrensvillkoren ofta uppfattas som orättvisa bör EU:s regelverk skyndsamt ändras, vilket svenska politiker bör fortsätta arbeta för. Det handlar om att marknadsplattformarna ska ta ansvar för de produkter de säljer på europeiska marknader samt att lagar och regler för konsumentskydd förtydligas och efterföljs. Det handlar även om att ta bort nivån för tullfrihet på 150 euro (och därmed utjämna villkoren med inhemska handlare) samt att införa en avgift för hantering av importen så att miljö- och säkerhetsaspekter kan undersökas. Svenska politiker bör gå före på de områden de kan (och som inte är EU-gemensamma), exempelvis införa avgifter vid importhantering.
- Ta ut väsentliga och kännbara straffavgifter vid aggressiv marknadsföring som hotar miljö och säkerhet, och som även hotar inhemska företag genom intrång i deras varumärken genom stöld av exempelvis bildmaterial, design, med mera.
- Kräv och reglera insyn i produktion och värdekedjor: Både handlare och importörer behöver tillåta insyn i hela värdekedjans faser samt att svensk politik är i linje med EU-ramverk (såsom EU CSDDD) – så att stora företag utanför EU avkrävs ökad insyn. Det kan noteras att Frankrike och Tyskland redan har lagstiftning på plats sedan tidigare.
- Ge stöd åt lokala och mindre handlares digitala transformation exempelvis via skattelättnader eller subventioner. Andra åtgärder är samarbeten mellan offentliga och privata näringsidkare som samverkar kring konkurrensen från stora marknadsplattformar och tillsammans arbetar med transformationen på en gemensam plattform, med digital marknadsföring, logistik och register över etiska, sociala och miljömässigt hållbara inköpskällor.
- Informera om värderingar kring hållbarhet och utbilda konsumenter genom exempelvis kampanjer och utbildningsprogram.
- Sänk momsen på secondhand (tillbaka till den tidigare lägre nivån) för att uppmuntra till cirkuläritet och inhemska billigare alternativ till ultrafast fashion och annan nyproducerad konsumtion.

Slutsatser

Branschen handel har utifrån *den klassiska handelsteorin* god konkurrenskraft. Produktiviteten har stigit mer än i många andra närliggande länder och branscher. Enhetsarbetskostnaderna i relativa termer är förmånliga. Vinster och sysselsättning upprätthålls på goda nivåer.

Men konkurrenskraften låter sig inte längre analyseras utifrån ett kostnadsperspektiv i klassisk handelsteorianda, utan *det krävs att nyare handelsteorier tas i anspråk*. När svenska handelsföretag konkurrerar med stora marknadsplattformar världen över måste hänsyn tas till deras förmåga att förstå konsumentbeteenden, att dra nytta av skalfördelar och differentiera produkterna. Utifrån de nya teorierna finns det olikheter bland företagen, en del är vid produktivitetsfronten, andra inte och de får verka på lokala marknader.

Det finns flera starka svenska handelsföretag som konkurrerar med marknadsplattformarna och som förstår att dra nytta av digitaliseringen och globaliseringen. Dessa bygger upp immateriella tillgångar såsom kundbaser och hittar nya sätt att förstå konsumenternas beteenden och behov. De försöker också bygga sin verksamhet på hållbara värdekedjor, vilket skiljer sig från en del av de globala plattformarna som har förstått att dra nytta av digitalisering och ny teknik, men som underlåter att värna om hållbarhet.

Att hitta en samverkan mellan privata och offentliga aktörer – både nationellt och inom EU – för att stärka konkurrenskraften för regionens handelsföretag är viktigt. Det gäller både att utforma relevanta regelverk, inklusive att stå upp för dessa och bötfälla när regler inte följs, och att utbilda och skapa de narrativ som krävs för att få konsumenter att förstå vikten av hållbar produktion och konsumtion.

4. Den svenska handelns konkurrenskraft ur ett företagsperspektiv

Som framgått av tidigare kapitel finns det ett antal utmaningar för de svenska handelsföretagen vad gäller konkurrenskraft. Med detta som bakgrund avser det här avsnittet ge ett företagsperspektiv på konkurrenskraft och en bild av hur svenska handelsföretag söker bygga sig en attraktiv position i konkurrensen på den svenska marknaden. Ambitionen här är *inte* att ge en heltäckande bild. Istället gör vi nedslag i intressanta företag och delbranscher.

Strukturen på det här kapitlet är som följer: Först visar vi kort på det teoretiska ramverk som styr vår datainsamling och som strukturerar beskrivningarna nedan. Därefter går vi igenom resultaten för våra jämförelseländer Sverige, Danmark och Storbritannien och gör några nedslag per land vad gäller hur företag inom olika delbranscher söker konkurrenskraft. Skildrandet av svenska handelsföretags konkurrenskraft sker således delvis med hjälp av de jämförelseländer vi valt, Danmark och Storbritannien, mer om detta i rutan nedan. Därefter sammanfattar vi och jämför länderna och knyter då också tillbaka till vårt teoretiska ramverk. Slutligen drar vi några slutsatser om den svenska handelns konkurrenskraft i stort och antyder också vägar att förstärka den (ur ett företagsperspektiv).

Mer om hur datainsamlingen har gjorts finns i Appendix 1. Här kan vi kort nämna att nästan 40 personer har intervjuats, varav 20 i Sverige, 10 i Danmark och 8 i Storbritannien. I Sverige har vi intervjuat seniora chefer i företag, i Danmark konsulter och forskare i branschorganisationer och i Storbritannien främst branschorganisationer och forskare. Utgångspunkten i datainsamlingen har varit att få reda på hur handelsföretagen jobbar för att skapa konkurrenskraft och vilka de främsta verktygen är för detta.

► ATT BYGGA EN
ATTRAKTIV POSITION
I KONKURRENSEN
PÅ DEN SVENSKA
MARKNADEN

Tabell 4.1. Jämförelse mellan Sverige, Danmark, Storbritannien och EU i ett antal dimensioner vad gäller detaljhandel.

	Sverige	Danmark	Storbritannien	EU
Invånare	10 552 000	5 961 000	68 350 000	449 306 000
Befolkningstäthet, invånare per kvm	26	141	279	106
Butiker	31 000	11 300	226 000	4 900 000
Invånare/butik	340	527	302	91
Dagligvarubutiker	4 000	2 600	66 000	731 000
Invånare/dagligvarubutiker	2 638	2 293	1 036	615
E-handel i procent av all detaljhandel	14%	14%	27%	15%
E-handel med dagligvaror i procent av all dagligvaruhandel	4%	4%	10%	–

Källor: Bahr, H (2025) *Kæder i Dansk Detailhandel 2024*. Retail Institute Scandinavia A/S; Euromonitor International (2024) *Retail in the United Kingdom. Passport. March 2024*; Retail Institute Scandinavia (2024) *Dansk Dagligvarehandel 10 årsstatistik 2014–2024*; Svensk Handel (2025) *Läget i handeln 2024. 2024 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*; Eurostat (2025) *Population Europé 2024*.

Ruta 1: Varför jämförelser med just Danmark och Storbritannien?

Danmark lämpar sig för jämförelse eftersom vi delar vissa kulturella förutsättningar och värderingar med Danmark, både som konsumenter och i företagandet. Danska handelsföretag har under det senaste decenniet präglats av en internationalisering som inte ligger långt efter svenska handelsföretags internationalisering. Landet hade också ett annat sätt än det svenska att hantera nedstängningen vid covid. Till skillnad från den svenska kronan har den danska kronan en fast växelkurs och är sedan 1999 kopplad till Euron genom ERM 2 (växlingskursen är fast i ett smalt spann på 2,25 procent omkring en växelkurs på 7,46 danska kronor per euro).

Storbritannien är fortfarande föregångslandet i Europa vad gäller detaljhandel. Många bedömare hävdar att landet ligger ett antal år före de nordiska marknaderna på många områden, till exempel vad gäller konceptualisering (alltså en standardisering av butiker och erbjudanden i fysiska butiker eller online) samt konsolidering och utveckling i framkant inom olika delmarknader som mat, kläder, etcetera. Detta gäller också exempelvis diskussionen om cityhandelns "död", ett numera välkänt fenomen i Sverige, men som uppmärksammades först i Storbritannien.

Förklaringarna till Storbritanniens "försprång" har varierat, en förklaring som fått viss spridning är att mycket av detaljhandeln i Storbritannien under tider varit börsnoterad. Att vara noterad på börsen påverkar ett bolag på många sätt. Ett är ett ständigt närvarande tryck på utveckling och att visa initiativkraft (men naturligtvis också nackdelar med kvartalsekonomi, etcetera). Skillnaden vad gäller ägande framstår inte lika stor idag som för 10–15 år sedan men ännu får Storbritannien betraktas som det land som leder detaljhandelsutvecklingen i Europa i flera dimensioner. Ett aktuellt exempel är e-handel (och omnikanal) där de var tidigt ute och idag ligger före Sverige när det gäller e-handel. Detta har också lett till framväxten av en B2C logistik som få andra länder i Europa kan visa upp. Storbritannien är heller inte längre än del av EU (sedan januari 2020), vilket gör landet intressant att jämföra med.

Vårt teoretiska ramverk

I vårt teoretiska ramverk finns Michael Porters tankar om strategiska val för företag (Porter, 1980). Något förenklat kan sägas att företag bygger konkurrenskraft antingen med priset (**lågkostnad**) eller med att vara duktig på att **differentiera** erbjudandet till olika målgrupper. Andra ramverk är Blue Ocean Strategy (Kim och Mauborgne, 2005), där en **unik och relevant position på marknaden** skapar förutsättningar för konkurrenskraft. Om vi håller sig kvar inom strategi finns också resursteorin eftersom den bland annat talar om att konkurrensfördelar byggs över tid och **imiterbarhet** är ett mått på långsiktigt konkurrenskraft (eller brist på densamma) (Barney, 1991). På strategiområdet har vi slutligen också inspirerats av Alexander Osterwalders tankar om **affärsmodeller** (Osterwalder och Pigneur, 2009), alltså förmågan att via sitt sätt att driva sin verksamhet skapa unikt värde för sina kunder. Vi använder också Levy med fleras (2005) klassiska tankar om detaljhandelns **”big middle”**. Här avses den stora delen av en marknad där de stora konsumentgrupperna finns. Det är en del av marknaden som tenderar att dra till sig nischaktörer när de uttömt tillväxtmöjligheterna i sin nisch. Företag lämnar då sin nischprägel och tenderar att hamna i det som kallas ”the big middle”, där konkurrensen ofta sker med priset (särprägel i övrigt på erbjudandet är liten och substituerbarheten är hög).

En grundläggande teori inom marknadsföringsområdet, som ger en bild av hur organisationer positionerar sig på marknader för att vara konkurrenskraftiga är Kotlers **fyra P:n**: Pris, Produkt, Plats och Påverkan (Kotler med flera, 2018). Eftersom handelsföretag – jämfört med varuproducerande företag – tillhandahåller en komplex blandning av varor och tjänster har teorin behövt utvecklas för att passa handelns annorlunda förutsättningar (Hoffman och Bateson, 2017; McGoldric, 2002). De fyra P:na har blivit **sju P:n** och inkluderar Personal, Process och Fysiska bevis (Physical evidence).

Pris innefattar vad det är för pris företag sätter på varan i förhållande till konkurrerande erbjudanden. **Produkt** handlar om de produkter företaget säljer, och här finns också typ av varumärke (egna varumärken eller leverantörsvarumärken) som en faktor. **Plats** handlar traditionellt om tillgänglighet (distributionskanaler), alltså var butikerna finns. I och med utvecklingen av e-handeln har plats fått en ny betydelse i den bemärkelsen att platsen inte är fysiskt begränsad. I plats återfinns typ av format när det gäller fysiska butiker (mindre butiker, större butiker, etcetera) och hur formatet i sig ser ut (layout, atmosfär som de söker skapa, etcetera). Vi har inkluderat **Fysiska bevis** (Physical evidence) i plats (handlar om hur butiken – fysisk eller digital – via layout, exponering, kommunikation i butiken visar kunderna vad detta är för typ av butik). **Påverkan** handlar om olika typer av kommunikationskanaler, de traditionella med tv, tryckta medier, etcetera, eller de digitala, till exempel sociala medier. **Personal** eller service kan i den fysiska handeln

handla om bemanning för att kunna ge kunder hjälp. I on-line-handeln finns också service, till exempel i form av chattar och olika supporttjänster. Slutligen **Process**, som här primärt är kopplad till förmågan att ge kunden tillgång till varan (hemleverans, click and collect, etcetera).

Slutligen blir också begreppet *lojalitet* viktigt, eftersom ovanstående konkurrensfaktorer på kort sikt handlar om försäljning, men på längre sikt om att bygga konsumentlojalitet (Boström och Sundström, 2022). Det betyder mer konkret att kunder kommer tillbaka.

Vad karaktäriserar den svenska handelns konkurrenskraft?

Sverige är i en mening ett glest befolkat land, vilket naturligtvis skapar utmaningar för handeln. Samtidigt är befolkningen – som i många andra västerländska ekonomier – koncentrerad till storstadsregioner. Att Sverige har nästan lika många invånare per butiker som Storbritannien (med en befolkningstäthet som är tio gånger den svenska) torde vara ett uttryck för det.

De kinesiska plattformsföretagen, där fokus här ligger på Shein och Temu, är ett återkommande tema i våra intervjuer. Dock handlar det inte så ofta om hur de har påverkat olika svenska företags försäljning, exempelvis under månaden före jul 2024. Nästan ingen verkar ha kunskap om och i så fall hur den ökade försäljningen för dessa företag påverkat den egna verksamheten. Däremot är alla starkt kritiska mot deras verksamhet i sig hur de dels kan skapa orättvisa konkurrensfördelar (som att lagstiftningen inte respekteras i de länder företaget verkar i), dels om den bristande hållbarhet hos produkter som säljs på Shein och Temu.

På frågan om hur Amazon påverkat svenska handelsföretag är svaret oftast: inte alls. Förklaringen till detta är sannolikt att Amazon inte fått den tillväxtresa i Sverige som de tänkt. Och förklaringarna till att det blivit så är ofta att e-handeln redan varit utvecklad när Amazon kom in på marknaden (2020), priserna redan pressande och leveranstiderna varit tillräckligt korta för att Amazon inte fullt ut skulle kunna använda det som ett sätt att slå sig in på marknaden. Amazon har idag några få procent av den svenska e-handelsmarknaden. Företaget visade upp en kraftig tillväxt 2023 (från en låg nivå), men med minskad lönsamhet.

Att svenska handelsföretags fokus vad gäller konkurrenskraft under senare år präglats av **prisfokus** är ingen överdrift. Prisfokus är dock ingen nyhet inom många sektorer av

handeln – till exempel inom dagligvaror och klädeshandel – utan något som förstärkts med den köpkraftsförsämring som ägt rum. Vi kan konstatera att prisfokus i sökandet efter konkurrenskraft också uttrycker att de varor (och tjänster) som erbjuds inte är speciellt unika och då blir priset ett viktigt konkurrensmedel. På marknader där produkterna är lika blir substituttrycket (en skjorta är en skjorta, ett bord är ett bord) stort och det leder till prisfokus (och pristryck nedåt).

Svensk dagligvarusektor har under lång tid dominerats av priskonkurrens och de ständiga priskampanjerna har varit ett signum. Vi har även sett en förskjutning mot en lågprisorienterad dagligvaruhandel där aktörer såsom Lidl och Willys (Axfood) tagit allt större marknadsandelar. Här skapas de låga priserna inte bara med hjälp av handelns egna märkesvaror (EMV), utan även via ett smalare sortiment av produkter. Att ha 5 000 artiklar jämfört med 25 000 produkter skapar naturligtvis förutsättningar för kostnadsfördelar. Även den övriga dagligvaruhandeln – med ICA och Coop som dess främsta representanter – har ansett sig tvingade att ännu hårdare än tidigare fokusera på priset.

Konsumenten har vant sig vid att det inte finns något normalpris, det normala priset är ett pris som är reducerat (10 procent, 15 procent eller kanske ännu mer). Ständiga priskampanjer har raderat ut de traditionella perioderna för prisreduceringar (efter jul, före sommaren). Vad är det normala priset när det i verkligheten alltid pågår en realisation från någon leverantör?

Flera av de företagsföreträdare vi har talat med nämner värde och prisvärt, istället för lågt pris (som konkurrensmedel). Den grundläggande tanken blir då att erbjuda varor till ett pris som är lägre än vad konsumenter kan förvänta sig givet den kvalitet de får. Den billiga skruvmejseln ska vara bättre än konsumenten kan förvänta sig givet priset, samma sak med stolarna till matsalsbordet. Inte sällan motiveras den strategin med att med att kunden inte vill ha allt som kommer med det allra lägsta priset, nämligen både dålig kvalitet och att produkten inte klarar en rimlig standard vad gäller hållbarhet (varken den ekologiska eller den sociala).

Under de senaste 10–15 åren har EMV också vuxit kraftigt, framförallt inom dagligvarusektorn (men inriktningen på egna **produkter** är tydlig även inom andra sektorer). Exempel är ICA:s Basic och Coops Xtra. Dessa passar väl in i en lågprisstrategi som i regel ger högre marginaler än traditionella leverantörsvarumärken.

Överhuvudtaget ger en produktstrategi som till övervägande delen fokuserar på EMV – snarare än att sälja leverantörsvarumärken – en möjlighet att erbjuda ett unikt varumärke som bara finns i de egna butikerna. EMV ger således ett varumärke som inte finns i andra butiker. Flera företag inom exempelvis beklädnadshandel, bygg- och möbelhandel

framhåller detta som avgörande för strategin. EMV skapar också andra förutsättningar att jobba med **hållbarhet** som strategi (vilket är en viktig konkurrensfaktor, även om denna hamnat i bakvattnet de senaste åren när konsumenternas ekonomiska förutsättningar har försämrats). Möjligheten att styra leverantörer blir större än om företaget jobbar med leverantörsvarumärken. Senare under våren 2025 förväntas EU fatta beslut om innehållet i de så kallade digitala produktpassen som kommer att vara ett krav på detaljister inom beklädnadshandeln. Passen ska skapa en transparens kring produkters ursprung och väntas också förstärka bland annat framväxten av andrahandsmarknader. För många stora svenska kedjor inom beklädnadshandeln är EMV och kontroll över sin försörjningskedja en viktig del av konkurrenskraften, vilket är tydligt för detaljister som H&M, KappAhl, Lindex, etcetera.

Ruta 2: Hållbarhet som konkurrensmedel.

Ett av ganska få handelsföretag med hållbarhet som främsta konkurrensmedel är Polarn O. Pyret, som ägs av det svenska private Equity bolaget Procuritas. Fysisk butik är här viktigt men onlineförsäljningen står för 52 procent av nettoförsäljningen (hänför sig till de kanaler som Polarn O. Pyret själv driver). Företaget satsar på högkvalitativa produkter som håller över tid. Det kan exemplifieras med barnplagg där målsättningen är att varje plagg ska bäras av minst tre barn och kunna ärvas mellan generationer. Materialvalen som görs handlar här om ekologisk bomull och olika aspekter på cirkulär handel är viktiga för företaget, bland annat kring secondhand. I en bransch där det globalt produceras 100 miljarder plagg varje år, används aldrig 30 miljarder (de hamnar direkt på soptippen) och endast en miljard återvinns. Svensken (som många EU-medborgare) köper 25 (nya) plagg per person och år. Polarn O. Pyret secondhand-verksamhet har expanderat det senaste året till att omfatta företagets alla klädkategorier (vilket lett till kraftigt ökad försäljning av secondhandsortimentet). Företaget har fått pris för sin secondhandverksamhet.

Hållbarhet tar baksätet hos de flesta svenska handelsföretag vi varit i kontakt med. Det har inte försvunnit som konkurrensmedel utan bara fått mindre betydelse jämfört med fokus på priset. Anledningen anges ofta vara att det inte är det första som företagets kunder ser som avgörande för köp. Samtidigt finns det en rad detaljister för vilka olika aspekter på hållbarhet förs fram och är ett av de viktigaste konkurrensmedlen (se ruta 2).

Att sälja begagnade produkter har i våra intervjuer sällan kommit upp som en viktig del av konkurrenskraftsbyggandet (handlar om att sälja tidigare brukade produkter, inte bara nya produkter som dominerar handeln idag). Sannolikt är det så för att det inte är en stor marknad (ännu) för stora etablerade detaljhandelsföretag, utan snarare en sektor som växer via nya aktörer och via kunderna själva. Svensk handels rapport Läget i handeln (Svensk Handel, 2024) indikerar att detta är en växande marknad som förväntas omsätta 18

miljarder kronor 2024. Mode är den största sektorn och förväntan där är att secondhand-andelen av försäljningen ska mer än fördubblas (nå 17 procent av den totala modehandeln). Vi har mött företag inom beklädnadshandeln som talar om detta som en viktig del av deras hållbarhetsarbete och nästan alla företag (inom de sektorer vi har intervjuat) har någon strategi för denna del av hållbarhet. Det är sannolikt att secondhand får en allt viktigare roll i den svenska handeln, samtidigt som det också är så att det för det stora flertalet företag är inte det viktigaste sättet att skaffa sig konkurrensfördelar på marknaden.

Vi ser aktörer inom den ofta ganska storskaliga beklädnadshandeln med delvis andra sätt att bygga konkurrenskraft (se ruta 3), nämligen genom att anpassa produkten (till målgruppen) och därmed skapa sig en attraktiv position på marknaden.

Ruta 3: Att anpassa produkten till målgruppen.

Det återuppståndna varumärket Joy jobbar med en för målgruppen **anpassad produkt**. Företaget har ännu så länge en ganska blygsam omsättning men stora ambitioner. Målgruppen för företagets produkter är här väldigt tydlig, det är kvinnor i +55-årsåldern. Priset är inte lågt, men det är inte högt heller. Det som står ut här är framförallt två saker. Dels är det ett ganska smalt sortiment av återkommande produkter, typ att en konsument har en blus som finns i två färger men i säsongskiften kommer den i delvis nya färger. Företag säljer inte tio olika blusar, de säljer några stycken av god kvalitet med ett klassiskt utseende. Så är det även inom andra sortimentsavsnitt och därmed går företaget mot trenden som märks i andra delar av beklädnadshandeln, nämligen butiker med mycket stora sortiment, både vad gäller djup och bredd. Anpassningar görs alltså av produkterna i ett antal avseenden för att kläderna ska passa en +55-årig kvinna, inte en kvinna i 25-årsåldern. Det återuppståndna Joy startade som ett onlinebolag, men har sedan dess öppnat några fysiska butiker. Den senaste butiken öppnade i Malmö i mars 2025.

Samma typ **anpassning av produkten** finner vi hos Revolution Race som gör friluftskläder. Företaget jobbar uteslutande online och Sverige är i sammanhanget en liten marknad, landet står bara för tio procent i ett företag som omsätter två miljarder. En viktig framgångsfaktor är de produktanpassningar företaget gör för att passa en yngre målgrupp som är intresserade av fritidskläder, vare sig det är för att vandra i naturen eller för att de köper den typen av fritidskläder av andra skäl (för jakt, för båtliv, etcetera). Jämfört med andra (och mer etablerade och klassiska) varumärken inom friluftskläder har Revolution Race designat kläderna för att sitta lite annorlunda på kroppen, lite mer kroppsnära för att passa en yngre målgrupp som även vill ha sina fritidskläder designade på det sättet. Utöver det arbetar företaget mycket med för branschen oortodoxa färger. Priset är överhuvudtaget inte en konkurrensfaktor. Företaget har inte ett lågt pris, men inte heller ett högt pris utan lägger sig prismässigt där många i deras målgrupp kan ha råd att köpa plaggen.

Social hållbarhet är en fråga som ofta kommer upp i diskussioner med exempelvis beklädnadshandeln. Det kan gälla förhållanden för arbetare i de fabriker, ofta i Asien, som tillverkar olika plagg som sedan säljs av svenska handelsföretag inom klädesbranschen. Här vill vi dock föra fram en annan aspekt av social hållbarhet, en faktor som mer handlar om företag som engagerar sig i viktiga samhällseliga frågor (se ruta 4).

Ruta 4: Engagemang i samhällseliga frågor.

Akademibokhandelns engagemang i social hållbarhet är ett tydligt inslag i företagets strategi. Företaget har sedan ett antal år tillbaka engagerat sig i vuxnas och barns läsförmåga tillsammans med att de engagerat sig i att öka läsandet av böcker i samhället. Akademibokhandeln, som ingår i Bokus-koncernen, driver både fysiska butiker och on-lineförsäljning. De viktigaste produkterna är böcker i olika former men de säljer sedan ett antal år också andra saker (kontorsmaterial, presentartiklar, papper och skrivtillbehör, samt spel och pussel). Företaget som är helt dominerade i Sverige när det gäller böcker på svenska i fysisk butik. Visionen kopplat till den sociala hållbarheten är "Läsglädje för alla" och företaget delar sedan något år ut Bokus-stipendiet till studenter – ett stipendium på 50 000 kronor – som gjort insatser vad gäller studiemotivation och inspirerat till insatser som stärker intresset för läsning.

Läsborgarmärket är ett annat initiativ som 2023 engagerade cirka 45 000 barn. Tanken här är att uppmuntra och belöna barns läsning. Barn kan genom att läsa ett visst antal böcker och registrera dem erhålla olika märken som erkännande för sina läsframsteg. Ett annat initiativ är Bokbytardagarna. Dessa handlar om att barn kan byta böcker i Akademibokhandelns butiker och målet är främja läsning och hållbarhet. Varje enskild Akademibokhandeln genomförde två Bokbytardagar under 2023. Akademibokhandeln genomför också sedan ett antal år läslovsaktiviteter under höstlovet in en strävan att uppmuntra till läsning och ge barn och unga upplevelser kopplade till läsande. Aktiviteterna skiljer sig åt mellan butikerna men exempel är sagostunder och uppläsningar och skapande och pyssel där barn skapar egna böcker, teckningar och/eller delar i skrivövningar.

Akademibokhandeln har startat ett initiativ som heter "Vässa pennan". Fokus här är att främja det fria skrivandet hos barn och därmed uppmuntra kreativitet samt att stärka förmågan att uttrycka sig. Under 2024 arrangerade företaget "Skrivutmaning för barn" i åldern 6–9 år och en "Novelltävling för högstadieungdomar" i årskurs 7–9 år. Vinnarnovellerna ges ut i en Novellix-box som Akademibokhandeln börjar sälja våren 2025.

Att på mer radikala sätt omforma sina (fysiska) butikskoncept – alltså jobba med utveckling av **plats** – tillhör inte de vanligaste sätten att skapa konkurrenskraft. De flesta väljer att jobba med traditionella "säljmaskiner", där kunden går in i en butik (fysisk eller online), väljer sina varor, betalar för dem och sedan tar med sig dem hem. Samtidigt som dessa

traditionella kanaler dominerar ser vi att det växer fram en myriad av digitala kanaler (som påverkar kunden under kundresan) och branschen pratar mer och mer om behovet av strategier som flätar samman olika kanaler för kunden under hela kundresan. I ljuset av detta blir mer otraditionella sätt att tänka kring **platsen** där företaget möter kunden (under kundresan) betydelsefulla.

På den svenska marknaden ser vi i alla fall tre aktörer som aktivt arbetar med **plats**, men på lite olika sätt och utifrån olika förutsättningar. IKEA har i åtminstone tio år laborerat med olika nya butikskoncept för att komplettera det traditionella varuhuset. Först kom försök med pick-up points, men under senare år har företag fastnat vid en konceptualisering av två nya butiksformat; *Planera och Beställa* (där konsumenter kan planera och beställa kök, förvaring, badrum etcetera) och *Citybutik* (ett koncept med cirka 2 000–2 500 produkter på betydligt mindre yta än ett traditionellt IKEA varuhus). Planera och Beställa är ett koncept som funnits på alla varuhus under ganska lång tid, nu har företaget brutit ut dem och lanserat dem som ”stand alone”. Citybutikerna ligger som namnet antyder i stadskärnor, arbetar på en mindre yta med kanske 20 procent av det stora varuhusets sortiment (men allt går att beställa från Citybutiken). Dels skapar dessa format en ökad närvaro för ett företag som förknippas med försäljningsställen som kräver biltransport, dels kopplar de an till en kundresa där de kompletterar de online-baserade kanalerna och varuhusen. IKEA har öppnat fler och fler av Planera och Beställa (senast i Örebro) och en ny Citybutik (förutom den som finns på Hamngatan i Stockholm) på Mall of Scandinavia.

Kjell & Company gör något liknade med den ständiga formatutveckling som de jobbar med. Företaget har många storlekar på sina butiker och har valt att anpassa formatet så att det passar platsen där de finns. På Stockholms central finns ett noga anpassat sortiment efter de behov som kan uppkomma för kunder som passerar Centralen – men det går att få tillgång till Kjell & Co:s hela sortiment och beställa till butiken eller för hemleverans (eller leverans till annan butik). I ett samarbete med expanderande lågpriskedjan Eko Stormarknad ska de öppna 13 nya obemannade butiker under 2025. Dessa butiker är i stor utsträckning anpassade efter var de finns, men de är också fullskaliga Kjell & Co-butiker i och med att kunden kan beställa alla Kjell & Co:s produkter där, men i butiken finns kanske bara 5 av 20 wifi-routers i sortimentet. Företaget har startat obemannade butiker (butik i butiklösning) i samarbete med 24sju (som driver obemannade butiker).

I ruta 5 berättar vi lite mer om Lykos arbete med att skapa fysiska mötesplatser med kunder (för ett onlinebaserat företag).

Ur ett företagsperspektiv kräver som nämndes ovan satsningar på nya typer av fysiska enheter ganska mycket av de företag som satsar på dessa, det gäller speciellt sådana som

inte bara handlar om att sälja utan kanske mera om att skapa nya mötesplatser för kunder företaget annars inte når. Samtidigt är den här typen av satsningar ur ett konkurrenskraftsperspektiv **mindre lätt imiterbara** än många andra satsningar. De skapar också möjligheten att möta och skaffa nya kunder och att bygga sitt eget **varumärke** med satsningar som ligger i linje med den image de vill ha.

Flera sektorer – mest tydligt i dagligvarusektorn – jobbar med att utveckla **platsen** via självbetjäning (scanners och självbetjäningsskassor), men under de senaste åren har ytterligare steg tagits och här syftar vi på de obemannade butikerna. Här har aktörer som Storekey (tidigare Lifvs), 24sju och Automat varit drivande, i större utsträckning än de etablerade aktörerna inom dagligvaruhandeln (som också har bedrivit testverksamhet). Än så länge förefaller fokus vara ett sätt att skapa distribution av livsmedel i glesbygd. Det förekommer lite olika uppgifter om hur många obemannade butiker det finns i Sverige men flera talar om knappt 200 butiker, varav drygt 60 i Västra Götaland (2024).

Ruta 5: Fysiska mötesplatser för kunder.

Lyko är, tillsammans med Kicks, Sveriges största skönhets- och kosmetikdetaljhandlare. Företaget är en onlineaktör som arbetar aktivt med **plats** och som öppnat 30 butiker där de möter kunden på nytt sätt. Att onlineaktörer öppnar fysisk butik är inget nytt, det har skett länge med så kallade *showrooms*. Detta är annorlunda på samma sätt som IKEA och Kjell & Company utvecklat **plats**, men från andra förutsättningar. Grundaren och ägaren Richard Lyko har flera gånger i fackpressen hävdat att de inte tänker sig att de fysiska enheterna ska gå med vinst; det är ett ställe där företaget möter kunden på ett nytt sätt och bygger sitt varumärke. Alltså ett annat sätt att se på den fysiska butiken, inte en "fyrrkant" dit kunden "bara" kommer för att köpa det som företaget vill sälja. Tanken med Lykos konceptbutiker, framförallt de större är att det finns möjlighet att testa väldigt många produkter och få hjälp med det från leverantörer som är på plats i butik vid olika tillfällen och hjälper till att styla och visa produkter. I erbjudandet ingår att Lyko där har en stor mängd evenemang där kunderna kan få en förhandsvisning av produkter och träffa andra konsumenter med liknade intresse. Satsningen på fysiska enheter är en viktig del i Lykos satsning på att långsiktigt bygga ett konkurrenskraftigt varumärke i en bransch där priset får allt större inflytande på konsumenterna, inte minst bland de yngre konsumenterna. Det är också ett sätt att särskilja sitt varumärke från konkurrenternas.

Avseende **process** är det tydligt att leveranstider och leveransmöjligheter (liksom *click and collect*, hemleverans, etcetera) mer och mer blivit ett konkurrensmedel. Dock är det inget som förs fram från de företag vi har intervjuat (annat än i något enskilda fall).

När det gäller **påverkan** är det i princip inte något vi noterat som viktigt (och avgörande) konkurrensmedel hos någon av de företag vi har varit i kontakt med. Visst, både mera traditionell påverkan via traditionella medier liksom påverkan via nya digitala medier är vardagsmat och viktigt för svenska handelsföretag men om vi ska gå på vad de beskriver för oss är det inget för dem avgörande konkurrensmedel. Samtidigt noterar flera att Shein och Temu är företag som jobbar med digitala medier på nya sätt som ett viktigt sätt att värva inte minst yngre kunder.

Bland svenska handelsföretag är det stort fokus på mekanisk försäljning, alltså att sälja i butik med hjälp av layout och skyltning, snarare än via **personlig** försäljning. Det är en strategi som passar väl in som en del i att sänka kostnader för att skapa låga priser. Samtidigt ser vi undantag från detta som är intressanta att lyfta fram. Det främsta exemplet är Kjell & Co som har en väldigt tydlig och medveten strategi när det gäller att via duktig personal skapa förutsättningar för ett kundmöte som underlättar att sälja den typen av produkter företaget har i sitt sortiment. Kjell & Co har byggt en utbildningssatsning kring Kjell Academy där de vill säkra kompetensen hos sina säljare för att de ska kunna möta kunderna på rätt sätt. Företaget rekryterar aktivt säljare vid utbildningsställen där det finns studenter som är naturligt tekniskt intresserade och kunniga. Dessa stannar några år, och de rekryterar hela tiden nya. Liknande medvetna satsningar på personal hittas hos andra företag, exempelvis IKEA och Clas Ohlson, men generellt framstår personal inte som ett uttalat sätt att skapa konkurrenskraft.

► STORT FOKUS
PÅ MEKANISK
FÖRSÄLJNING

Vad karaktäriserar den danska handelns konkurrenskraft?

Danmark är ett relativt tätbefolkat land som relativt Sverige och Storbritannien har färre butiker. Detta gäller dock inte för dagligvarubutiker där antalet invånare per butiker ligger nära Sveriges.

Amazon ligger på sjätte plats när det gäller e-handlare i Danmark. Branschexperter menar att Amazon inte nått sin potential i Danmark och den fördel de hade vid lansering i Danmark har försvunnit eftersom dansk e-handel utvecklats till ett bra alternativ inom många områden. På sjunde plats finns Shein (Temu finns ännu inte på listan) och frågan om de kinesiska marknadsplattformarna som säljer väldigt billiga kläder, leksaker, dekorationer, verktyg, etcetera, är något som har engagerat branschen det senaste året. Föreningen dansk E-handel – som är en del av Danskt Näringsliv – driver en kampanj mot

de kinesiska företagen, än så länge utan större framgång. De beskriver inte minst hur de driver upp priserna på sökordsannonsering på Google och det finns en massiv kritik mot arbetsförhållanden i fabriker de använder, men det finns många danska konsumenter som beställer från de kinesiska e-handlarna.

Danmark är ett handelsland med stort fokus på **pris**. Det är speciellt tydligt i dagligvaruhandeln i Danmark. Precis som i Sverige är handelns egna **produkter** (EMV) en viktig del i lågprisstrategin. Detta är speciellt tydligt inom dagligvaruhandeln där EMV har marknadsandelar på 40–45 procent.

Bilden vi får av de danska experter på Dansk detaljhandel som vi pratat med är att hållbarhet – i **produkter** – är en viktig fråga för danska konsumenter. Konsumenter försöker att bli mer hållbara och kanske är vurmen för de kinesiska marknadsplattformarna ett hack i kurvan och ett uttryck för den urholkade köpkraft som många danska konsumenter kämpar med.

Begagnatmarknaden i Danmark är etablerad sedan många år tillbaka. Här finns aktörer som Den Blå Avis men även Vinted och Sellpy. I en undersökning som Röda Korset i Danmark har gjort anger 70 procent av danskarna att de köpt från secondhandbutiker 2023. I våra intervjuer nämns också att flera av de stora klädeskedjorna nu engagerat sig i secondhandförsäljning av de egna **produkterna**. IKEA i Danmark har exempelvis etablerat IKEA Gensalg som är en plattform för att kunder via IKEA ska kunna sälja vidare sina gamla IKEA-möbler.

Inom dagligvaruhandeln (till exempel Bilka som liknar svenska ICA Maxi) är traditionella stormarknader som **plats** för försäljning mera undantag än regel. Danmarks dagligvaruhandel domineras av mindre lågprisbutiker. De stora aktörerna är Sallinggruppen (med bland andra Netto), Coop (365Discount), Reitangruppen (Rema1000) och Lidl. Det är lite motsägelsefullt att Aldi – lågprisgiganten från Tyskland – stängde dörrarna till sina 180 butiker i Danmark 2023 efter 46 år i Danmark. Aldi kämpade länge med att få till ett erbjudande som passade danskarna, men lyckades inte och förlorade pengar år efter år. Merparten av Aldi-butikerna såldes till norska Reitangruppen.

Danmarks restriktiva lagstiftning kring när butiker fick ha öppet har i princip försvunnit. Dock finns det fortfarande lagstiftning som skyddar de mindre livsmedelsbutikerna mot en ökande framväxt av stormarknader. Etableringstillstånden för stormarknader är restriktiva och dessutom får livsmedel inte säljas i stormarknader på tolv helgdagar i Danmark, medan mindre livsmedelsbutiker som Netto och Rema1000 får ha öppet på dessa dagar. Avsikten såges vara att gynna konsumenter utan tillgång till bil.

Två andra saker kopplat till **plats** och butikskoncept i Danmark är värda att nämnas, se ruta 6.

Precis som för Sverige noterar vi för Danmark att **påverkan** inte ses som ett viktigt och avgörande konkurrensmedel, till exempel jämfört med pris. Här noterar vi att Shein och Temu är exempel på organisationer som jobbar på nya sätt med digitala medier.

Ruta 6: Plats och butikskoncept.

I Danmark har Sallinggruppen på senare år gjort två intressanta satsningar vad gäller **plats**. Den första är Sallinggruppens satsning på butikskonceptet Basalt. Här sattes priserna generellt 15–20 procent under priserna i andra Sallingbutikers snarare veckovisa priskampanjer. Som namnet antyder är det ett butikskoncept som innehåller ett basutbud av livsmedel, inget mer. Salling tog detta initiativ som ett svar på de stora prishöjningarna på livsmedel under perioden 2021–2023. Tanken var att kunna ha lägre priser än vad de hade i sitt Nettokoncept genom att inte jobba med kampanjer utan ha samma låga priser varje dag. Butikerna var väldigt ”avskalade” med ett begränsat utbud av produkter och inga frysta eller kylda varor. Totalt öppnades ett tiotal butiker under 2023, men konceptet lades ned efter bara sju månader.

Den andra satsningen äger rum inom ramen för Sallinggruppens stormarknadskoncept Bilka där de gör tester med BilkaToGo Drive in. Konceptet bygger på att kunder efter beställning online hämtar sina varor i obemannade containers som finns uppställda på olika platser. Kunderna får en kod som de använder för att hämta sin mat. Ännu så länge finns detta bara på en handfull ställen där kunder kan hämta sina beställningar och betala 35 DKK/order. Systemet är en variant av något som funnits länge i bland annat Frankrike och förefaller där väl etablerats och växer fortfarande. Liknande koncept har Willys i Sverige (Willys hämta).

Avseende **process** kan vi notera att leveranstider och leveransmöjligheter (liksom click and collect, hemleverans, etcetera) har enligt personer vi pratat med förbättrats avsevärt sedan covid. Dock är det inte så att det är ett konkurrensmedel som många danska handelsföretag framhåller som ett viktigt konkurrensmedel (annat än i enstaka fall).

När vi pratar med danskar om danska kedjor som utmärker sig kommer nästan alltid Matas, parfym- och kosmetikkedjans, namn upp. Företaget är en institution i Danmark, och är helt dominerande i sin bransch (över 90 procent av branschens omsättning). Matas gjorde ett försök att etablera sig i Sverige, men lämnade 2015. Sedan köptes Kicks 2023, liksom Kicks hudvårdskliniker Skincity. Matas har 263 fysiska butiker i Danmark och en sedan länge väletablerad e-handel. Företaget är efter tyska Zalando Danmarks största e-handlare. I Danmark är Matas känt för att vara väldigt duktigt på att arbeta sömlöst i alla

de olika kanaler företag har visat kunden. Idag står onlineverksamheten för en fjärdedel av Matas omsättning. För väldigt många produkter erbjuds leverans samma dag. Matas är också känd för sin kundklubb – och byggande av **kundlojalitet** – som sägs vara unik. Så många som 1,6 miljoner danskar är medlemmar. Att ha en stor del av en befolkning som medlemmar i sin kundklubb skapar en rad unika möjligheter, bland annat vad gäller data. Den kan bland annat användas för att övertyga leverantörer om att annonsera i kedjans regi. Som en del av detta har Matas byggt upp sitt eget interna mediahus där de kontrollerar många olika kanaler mot kund. Matas kundklubb har två nivåer, en som är gratis och en som kostar 29 DKK/år och innebär ytterligare förmåner. Företaget är känt för sin liveshopping och den **personliga** rådgivning som sker via videochat, samt att de sedan länge arbetar med ett mobilt POS (Point Of Sales) system med Ipads. Det gör att medarbetarna som möter kunder ute i butiken kan genomföra betalning utan att gå tillbaka till en stationär kassa.

Vad karaktäriserar den brittiska handelns konkurrenskraft?

Storbritannien står ut jämfört med Sverige och Danmark i nästan alla avseenden. Landet har en befolkningstäthet som är betydligt högre, betydligt lägre antal invånare per dagligvarubutiker (hälften), alltså ett betydligt större butiks nät sett till befolkningen. Landet står även ut vad gäller e-handel med en dubbelt så hög som i Sverige och Danmark.

Shein och Temu (och andra onlineaktörer) har gjort ett starkt avtryck på den brittiska marknaden. Här finns ytterligare en fråga kopplad till dessa företag (jämfört med situationen i Sverige och Danmark) och det är en eventuell notering av Shein på Londonbörsen. De senaste årens tillbakagång för e-handels lågprisklädkedjor Asos och Boohoo kopplas ofta samman med tillväxten för kinesiska onlineoperatörer som Shein. Asos gjorde 2024 en förlust på 380 miljoner pund och även 2023 var ett år med stora förluster. Boohoo har visat samma utveckling. Shein beskrivs som en formidabel konkurrent i detta segment av marknaden med dess mycket låga priser och har också köpt Asos-konkurrenten Misguided. Shein planerar en börsintroduktion 2025 på Londonbörsen. När Shein nämns beskrivs företagets framgång handla om dess förmåga att arbeta på TikTok där de samarbetar med influencers och kändisar och att företaget snabbt kan svara an till nya trender. I Storbritannien säljer Shein (2023) för cirka 1,5 miljarder pund, en tillväxt på 36 procent från året före och vinst på cirka 25 miljoner pund.

I Storbritannien är det tydligt att de senaste 10–15 åren har inneburit en stark tillväxt för **lågpriskedjor** inom en rad olika delbranscher. Inom exempelvis byggvaruhandeln

har kedjor som Screwfix. Företaget – som ägs och drivs av Kingfisher (vars flaggskepp är B&Q) – etablerat bygg- och järnhandel i ytterområden i städer (för att undvika höga nivåer av fastighetsskatt – business rates – som finns kopplade till mera centrala butikslägen). Tanken är att ligga där fastighetsskatten är låg eller inte existerar och att vara yteffektiv. Detta drar ned kostnaderna. Det gör också hela butikssystemet som bygger på en mycket liten lokal (några 100 kvm) dit kunden kommer och beställer varor (à la det gamla Argossystemet¹), och väntar sedan på att de ska levereras så att kunden kan ta dem med sig hem. Företaget säljer över 10 000 produkter och det som inte finns lokalt i lager (vid butiken) kan levereras hem till butiken redan nästa dag (veckans alla dagar). Företagets Click & Collect (online order och hämta i butik) fungerar på så korta ledtider som en minut. Företaget är ett bra exempel på där de tagit en tidigare framgångsrik affärsmodell, moderniserat den med en effektiv online-verksamhet och klätt den i en kostym som bygger på lågkostnad.

Lågkostnadsaktörerna finns i alla delbranscher i Storbritannien och är inte marginella aktörer utan de som ofta är ledande i sin delbransch. Ett exempel är Primark, som dominerar lågprissegmentet inom beklädnadshandeln. Från att ha expanderat till de flesta större brittiska städer, fortsätter expansionen i Europa. Verksamheten domineras av den fysiska butiken. Online finns bara ett ”utvalt” sortimentet, inte företagets hela sortiment. Lågprisfokus anges ha kommit tidigare här än i många länder i Europa. Exempel är Screwfix, Poundland, Primark, Works, och TKMax, som alla är exempel på framgångsrika kedjor där priset är det tongivande samtidigt som de ger vad kunderna uppfattar vara bra produkter till ett lågt pris.

Även på den brittiska dagligvarumarknaden är trenden lågpris sedan ett antal år tillbaka. Efter att länge ha dominerats av dagligvaruhandel som satsat på serviceaktiviteter av olika slag (och inte pris) skedde ett skifte när Aldi (1990) och Lidl (1994) kom in på marknaden. Idag har Aldi och Lidl tillsammans cirka 15 procent av marknaden och andelarna ökar varje år. Tesco dominerar fortfarande med 28 procent av marknaden, men även i Tescos byggande av konkurrenskraft är pris numera ett dominerande inslag.

Samtidigt är det viktigt vad gäller dagligvaror i Storbritannien att också notera att det finns mottrender till lågpris, se ruta 7.

¹ Argos togs över av Currys för ett antal år sedan. Argos hade en postorderverksamhet med en omfattande katalog som kunden beställde ur vid ett antal beställningspunkter, produkterna levererades sedan i butik för kunderna att ta med hem. Detta digitaliserades senare och finns både som fristående order Point och som shop in shop bland andra hos Sainsburys.

Ruta 7: Mottrender till lågpris.

I Storbritannien finner vi intressanta **mottrender till lågpris**. Marks & Spencers traditionella verksamhet är varuhus där kläder och mat är dominerande inslag. I många brittiska orter är Marks & Spencer en viktig del av stadsbilden – och cityhandeln. Samtidigt har Marks & Spencer länge haft en strategi att bevara det lönsamma varuhuset och lägga ned de mindre lönsamma (planen för är att gå från 247 "full line stores" till 180 2028). Men den viktigaste tillväxtverksamheten har matdelen varit. Företaget har under lång tid etablerat "stand alone" matverksamhet (som heter M&S Simply Food). Planen här är att gå från 316 enheter till 420 på ganska kort tid. Här är färdigrätter ett stort och viktigt inslag. Matverksamheten är inriktad både på att kunna vara något som människor köper som lunchmat och något som kan utgöra en nästan fullsortimentsmataffär där kunder handlar med sig mat hem. Verksamheten har överhuvudtaget inget prisfokus. Det finns erbjudanden, men priset är inte det som företaget konkurrerar med utan det är sortimentets djup och brädd samt en stor kreativitet vad gäller typer av produkter, sammansättning, etcetera.

Som på många andra marknader med lågprisfokus inom dagligvaruhandel finns här ett stort inslag av handelns egna varumärken (EMV). Här är marknadsandelarna runt 40 procent och under senare år har en del mer differentieringsorienterade EMV fått stryka på foten till förmån för EMV med fokus på priset (som en del i en ökad fokusering på priset).

Hållbarhet är inte det stora fokusområdet i detaljhandeln vad gäller konkurrenskraft i Storbritannien. Experter vi talat med säger att det är viktigare för företagen än för kunderna och om företagets frustration om diskrepansen mellan vad kunderna säger och vad de gör; de säger att hållbarhet är viktigt men kunderna handlar efter (lågt) pris.

I Storbritannien går andrahandsmarknaden under många olika namn, det namn som ses oftare och oftare är C2C (men det går här under namnet pre-loved, up-cykled, vintage, etcetera). I Storbritannien var C2C länge synonymt med välgörenhetsaffärer som Oxfam, Red Cross, etcetera. Professionalismen bland dessa organisationer har vuxit och sektorn har fått nya organisationer som Vinted. Totalt räknar secondhandsektorn i Storbritannien cirka 3 800 butiker (siffran är från covidåren). Vi ser även i ökad utsträckning att stora beklädnadsföretag tar tillbaka **produkter** (som kunder haft och använt) och erbjuder rabattkuponger för dessa kläder. Detta syns hos bland andra Zara, H&M och Marks & Spencer.

De brittiska detaljhandelskedjorna har fortsatt att utveckla det försprång de haft när det gäller att bedriva online inom detaljhandeln (**plats**). För kedjor som IKEA i Storbritannien som har varit verksamma på den brittiska marknaden sedan mitten på 1980-talet är detta

väldigt tydligt. IKEA:s omvandling till ett multikanalföretag (från att förlitat sig bara på den fysiska butiken som kanal för försäljning mot kund) startade i princip i Storbritannien. Här var kunderna tidiga och drev på IKEA:s omvandling till ett multikanalföretag (med start 2013/2014). Då etablerades snabbt en e-handelsvolym som var den största i IKEA:s verksamhet, 20 procent online. Denna utveckling har fortsatt och enligt IKEA säljs 50 procent av volymen nu online. Detta innebär en tillväxt för e-handel med cirka 30 procent på tio år. Flera branschexperter vi har talat med hävdar att detta lett till att många brittiska detaljhandelsföretag tidigt blivit duktiga på digitalisering och att hantera många kanaler mot kund i sin verksamhet.

Amazons betydelse för ovan och omstruktureringen av detaljhandelsmarknaden i Storbritannien kan inte underskattas, se ruta 8.

Ruta 8: Amazons betydelse för detaljhandeln i Storbritannien.

Storbritannien är Amazons tredje största marknad och företaget har funnits här sedan 1998 (lanseringen kom tre år efter lanseringen i USA). Amazon är med stor marginal den största e-handlaren i Storbritannien. Införandet av korta hemleveranstider anges ofta som "disruptive" och något som satt en ny standard för marknaden för e-handel i Storbritannien. Amazons tjänst Amazon Prime kostar i Storbritannien 95 pund per år och är en prenumeration på en rad tjänster inom olika områden och något som ger dess abonnenter snabba leveranser. I Storbritannien uppges Amazon Prime ha 13,3 miljoner abonnenter och Amazon omsätter drygt 20 miljarder pund/år. Intrycket är att Amazon sätter trenderna på e-handelsmarknaden i Storbritannien på flera olika sätt. Ett är priser som är låga (oftast inte det allra lägsta) och ett annat är leveranstider som är korta. Standarden för leveranstid är inom 24-timmar. Plattformsmodellen ger ett mycket stort utbud av produkter vilket blir en referenspunkt för andra handelsföretag och sätter förväntningar hos kunderna. När det gäller leveranser har inte Amazon något stort nät av fysiska butiker att leverera från, utan istället används bland annat leveransskåp, något som vuxit enormt i Storbritannien de senaste åren.

En viktig trend inom dagligvaruområdet har under ett antal år varit satsningar på mindre butiksformat (**plats**), snarare än på stormarknader. Enligt branschexperter speglar det förändringar i konsumentbeteende, med en preferens för att handla i format som ligger nära arbetsplats och boende, snarare än i format som bygger på tillgång till bil och mer planerad shopping. Exempelvis planerar Tesco att – till sina 2 074 Expressbutiker (Tescos närbutikskoncept) – addera mer än 150 ytterligare butiker de tre kommande åren. Sainsburys har liknande planer för sitt Local koncept: 75 nya butiker de närmaste tre åren.

Obemannade butiker (**plats**) är här mest på teststadiet. Flera olika teknologier testas. Amazons JustWalkOut teknik testas av Sainsbury (Pick&Go heter konceptet). Tescos tester (konceptet heter GetGo) bygger på Amazons konkurrent Trigos system och Aldis butik i Greenwich (London) använder Aifis teknik. Samtliga butikskoncept här bygger på matvaror. Antalet obemannade butiker har inte vuxit som förväntat, inte minst på grund av relativt höga prisnivåer i de här butikerna, kundernas motvilja att ladda ned appar och att göra betalning automatiskt.

Precis som vi noterat för Sverige och Danmark är inte **påverkan** är ett konkurrensmedel som förs fram som viktigt i våra intervjuer. Brittiska handelsföretag jobbar med såväl gamla som nya (sociala) medier men det är inte något av de främsta konkurrensmedlen.

Däremot är **processområdet** med leveranstider och leveransmöjligheter ett område som är viktigt för konkurrenskraften i brittisk handel. I den här utvecklingen har Amazon varit en viktig pådrivare med sina korta leveranstider som har skapat en branschstandard som ligger en bit före både svensk och dansk handel.

Tesco etablerade sitt lojalitetssystem redan 1995. Detta var länge baserat på det traditionella poängsystemet; kunderna får poäng när de handlar som sedan kan omvandlas till att få pengar tillbaka eller använda bonuscheckar när de handlar. Under senare år har flera av dagligvaruhandlarna emellertid etablerat ett annat sätt att belöna **lojalitet**. Istället för poäng har nu fokus satts på att ge medlemmarna i lojalitetsprogrammet bättre priser än vad icke medlemmarna får. När kunderna går runt i en Tesco-butik möts de därför av ett ganska stort antal produkter där medlemmar betalar ett lägre pris än icke-medlemmar.

Sammanfattning

Storbritannien verkar vara den plats där effekterna av framför allt Shein är som mest tydliga. Här finns till exempel planer på börsintroduktion vid mitten av 2025. Här förefaller speciellt vissa brittiska e-handlare vara påverkade (Asos och Boohoo). I Sverige och Danmark talas om effekter, men få talar om hur stora effekterna är på försäljningen av egna produkter. Inte sällan sägs att de inte specifikt följt upp detta men tror att det haft viss negativ effekt. Istället uppges effekterna mer vara av typen att det är orättvis konkurrens, där företaget också är lite förundrad över att konsumenten väljer att faktiskt köpa från ställen där de vet att hållbarheten i olika dimensioner är obefintlig.

Amazons effekt är som tydligast i Storbritannien. Här är Amazon den aktör som sedan ganska många år sätter standarden inom olika områden vad gäller e-handeln (och påverkar därmed också handeln via fysiska butiker). Detta i det land av de vi studerat där digitaliseringen – och e-handeln som en del av detta – verkar ha kommit längst. Amazon diskuteras dock inte bara i positiva termer. Fokus har även varit på Amazons förmåga att slippa betala skatt och på undermåliga förhållanden för personalen som arbetar för Amazon (lager, leveranser, etcetera).

I tabell 2 sammanfattar vi jämförelsen mellan Sverige, Danmark och Storbritannien. Prisfokus är tydligt i alla länderna, men Marks & Spencers matverksamhet står som en motpol. Vad gäller produkt finns hållbarhet med som en konkurrensfaktor i Sverige och Danmark, låt vara att den har underordnad betydelse (men den är ännu mer underordnad i Storbritannien). I alla länder finns intressanta (enstaka) exempel på utveckling av plats. Att Storbritannien har dubbelt så stor andel e-handel betyder att plats (sett som digital handel) här har stor betydelse. Påverkan förs inte fram som en viktig konkurrensfaktor. Det gäller generellt även för personal (med några svenska undantag). Vad gäller process är det tydligt att en större e-handels marknadsandel gör att marknaden har aktörer som driver detta som ett viktigt konkurrensmedel.

I övrigt när det gäller utveckling av konkurrensfaktorer står danska Matas ut när det gäller dess kundklubb och byggande av **kundlojalitet** via den kunskap företaget har om sina kunder. Tescos lojalitetsprogram, startat för 30 år sedan, anses fortfarande vara bland de bästa och ett program där de hela tiden tänt på gränserna. Istället för de traditionella poängen har Tesco istället gått mot att under kundernas shoppingtur erbjuda kraftiga rabatter på produkter för just medlemmar. Vi ser även företag som gör intressanta och nyskapande saker inom hållbarhetsområdet som gör att produkten och erbjudandet utvecklas. Samtidigt som exemplen finns är det tydligt att de senaste 3–5 åren präglats av ett annat fokus än just hållbarhet.

Tabell 4.2. Sammanfattning svenska handelsföretags konkurrenskraft ur ett företagsperspektiv – jämförelse med Danmark och Storbritannien.

	Sverige	Danmark	Storbritannien
Pris	Stor betoning av pris som konkurrensmedel över alla sektorer. Betoning av prisvärde, alltså lägre pris än vad kvaliteten på produkten innebär.	Stor betoning av pris som konkurrensmedel över alla sektorer – med en ytterligare tonvikt på pris i en "discount" dominerad dagligvaruhandel.	Stor betoning av pris som konkurrensmedel över alla sektorer. Ett viktigt undantag är Marks & Spencers matverksamhet.
Produkt	Stor betoning på EMV inom många sektorer. Betoning på hållbarhet som viktigt konkurrensmedel förekommer. Försäljning av begagnade produkter förekommer.	Stor betoning på EMV inom många sektorer. Betoning på hållbarhet som viktigt konkurrensmedel förekommer. Försäljning av begagnade produkter förekommer.	Stor betoning på EMV inom många sektorer. Betoning på hållbarhet som viktigt konkurrensmedel förekommer sällan. Försäljning av begagnade produkter förekommer.
Plats	Generellt inte stor betoning på plats som konkurrensmedel (men finns undantag som till exempel IKEA, Kjell & Co och Lyko).	Generellt inte stor betoning på plats som konkurrensmedel (men det finns undantag som till exempel Sallinggruppen).	Generellt inte stor betoning på plats som konkurrensmedel (men det finns undantag som Next och Marks & Spencer). Andelen e-handel i Storbritannien står också ut.
Påverkan	Generellt inte stor betoning på påverkan som konkurrensmedel.	Generellt inte stor betoning på påverkan som konkurrensmedel.	Generellt inte stor betoning på personal som konkurrensmedel.
Personal	Generellt inte stor betoning på personal som konkurrensmedel (men finns undantag som Kjell & Co och Clas Ohlson).	Generellt inte stor betoning på personal som konkurrensmedel.	Generellt inte stor betoning på personal som konkurrensmedel.
Process	Generellt inte stor betoning på process som konkurrensmedel.	Generellt inte stor betoning på process som konkurrensmedel.	Generellt stor betoning på process som konkurrensmedel.

Slutsatser

Analysen i rapporten utgår från intervjuer med företag och fokuserar på skillnaderna mellan hur handelsföretag i Sverige, Danmark och Storbritannien uppfattar konkurrenskraft utifrån de sju P:na: Pris, Produkt, Plats, Fysiska bevis (Physical evidence), Påverkan, Personal och Process.

- **Vi noterar att företagen – med få undantag – inte utnämner de stora och lågprisinriktade marknadsplattformarna Temu och Shein som konkurrenshot.** Ett stort fokus på att konkurrera med *Pris* är fortfarande tydligt bland företagen i alla länderna. Vad gäller *Produkt* finns hållbarhet med som en konkurrensfaktor i Sverige och Danmark, medan den har en mer underordnad betydelse i Storbritannien. I alla länder finns intressanta (enstaka) exempel på utveckling av *Plats*. Att Storbritannien har dubbelt så stor andel e-handel betyder att plats (sett som digital handel) får större betydelse. *Påverkan* förs inte fram som en viktig konkurrensfaktor i något av länderna, det gäller generellt även för *Personal* (med några svenska undantag). Vad gäller *Process* är det tydligt att med en större marknadsandel för e-handel driver marknadsaktörer detta som ett viktigt konkurrensmedel.
- **Vi konstaterar att med den ökade konkurrensen från snabbfotade och billiga marknadsplattformar behöver svenska handelsföretag bygga konkurrenskraft med annat än pris.** ”The big middle” är lockande med dess stora kundgrupper, men det kan finnas större fördelar med att utveckla handeln med mindre och nischinriktade kundsegment. De som istället för pris arbetar med hållbarhet och secondhand, plats och personal kan tjäna som förebilder.
- **Traditionella affärsmodeller bland svenska handelsföretag dominerar vare sig det gäller fysiska butiker eller e-handel, medan de stora globala marknadsplattformarna har utvecklat modernare affärsmodeller.** Vi ser i och för sig att affärsmodellerna inom beklädnadshandeln håller på att förändras när även begagnade kläder säljs, vilket suddar ut de annars tydliga rollerna av köpare (konsument) och säljare (företag). Traditionella handelsföretag bygger upp egen secondhandverksamhet utifrån lönsamhetsperspektiv. Vi ser även modeller som bygger på avgifter för köpare snarare än för säljare, vilket kan generera ett större produktutbud. Vi förutser att fler affärsmodeller kommer att utvecklas,

exempelvis inom beklädnad, när EU:s lagstiftning kring digitala produktpass skapar ökade förutsättningar för cirkularitet och hållbarhet.

- **Amazons position i Sverige är relativt svag och uppenbarligen har inte Amazon förmått att tillföra marknaden något.** Men vi kan hävda – om sett till Amazons effekt på handeln i Storbritannien – att Amazons mindre lyckade inträde i Sverige gjort att svenska konsumenter inte kunnat dra samma nytta av en aktör som varit central i omvandlingen av brittisk detaljhandel, en så kallad ”disrupter”. E-handeln har kommit längre där, samordningen mellan kanaler (omnikanal) har förbättrats snabbare och leveranstiderna är bland de kortaste i Europa. I rapporten diskuterar vi även de negativa effekterna av Amazon.

5. Konsumenters beteenden och attityder gentemot Temu och Shein

I en tid präglad av globalisering, digitalisering och förändrad världsordning har svenska konsumenters köpbeteenden genomgått betydande förändringar. Tillgången till ett brett utbud av handelsalternativ, särskilt genom marknadsplattformer som Temu och Shein, har påverkat hur svenskar handlar.

Dessa plattformer, som ofta erbjuder produkter till priser som ligger under de lokala detaljhandlarnas nivåer, har blivit populära trots kritik mot deras affärsmetoder och påverkan på miljö och lokala företag. Detta kapitel utforskar konsumenters syn på konkurrensen inom handeln genom att diskutera marknadsplattformer, konsumenternas attityder och beteenden samt de faktorer som påverkar val av att handla från dessa plattformer.

Svenska konsumenters e-handelsköp från utlandet

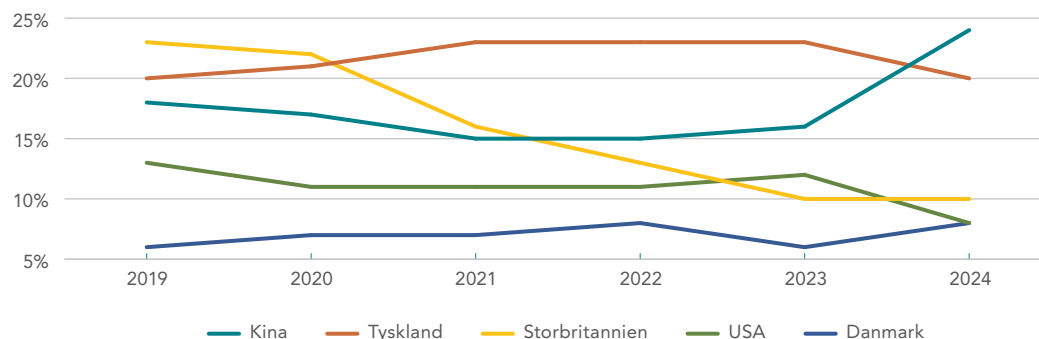
Temu och Shein har blivit centrala aktörer på den svenska marknaden de senaste åren och de lockar konsumenter med sina låga priser och breda produktutbud. Svenska företag står inför en stor utmaning i form av denna konkurrens.

Genom att använda dropshipping, vilket innebär att produkterna skickas direkt från tillverkare i Kina till konsumenter världen över, kan de kinesiska marknadsplattformarna eliminera mellanhänder och lagerkostnader vilket gör priserna extremt konkurrenskraftiga. Temu satsar på väldigt aggressiv marknadsföring på sociala medier så som TikTok, YouTube och Facebook. En annan del av strategin är deras satsning på gamification. Temu använder sig av Generativ AI för att skapa modeller på plagg och produktbilder. På så vis kan de visa upp många olika färger och även många olika produktvarianter. Temu har ändrat konsumentbeteenden genom deras prisorienterade modell som skapat en trend bland svenska konsumenter där priset prioriteras ännu högre än tidigare. Dock är affärsmodellen allt annat än hållbar. Produkterna som säljs används endast någon gång innan de slängs på grund av dålig kvalitet. Materialet innehåller ofta kemikalier vilket

gör dem omöjliga att återvinna och återbruka vilket innebär stor miljöpåverkan i samband med avfallshantering. Även arbetsförhållandena för de anställda är ohållbara och produktionen lever inte upp till arbetsmiljölagar i mer utvecklade länder.

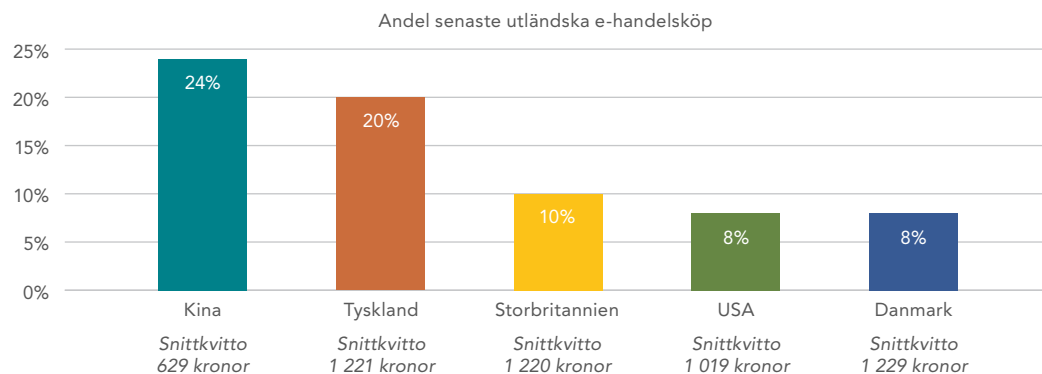
Figur 5.1 visar att Kina svarar för den högsta andelen av svenska konsumenters e-handelsköp från utlandet. Figur 5.2 visar att snittkvittot för dessa inköp är betydligt lägre (629 kronor) än för andra länder (E-barometern Q1, 2024).

Figur 5.1. Konsumenternas senaste e-handelsköp från utlandet.



Bas: Konsumenter, har e-handlat från utlandet. Källa: E-barometern 2024.

Figur 5.2. Konsumenters utländska e-handelsköp.



Bas: Konsumenter, gjorde sitt senaste utländska e-handelsköp från respektive land. Källa: E-barometern 2024.

Svensk Handel har uttryckt oro över den snedvridna konkurrensen som dessa plattformar skapar. De menar att Temu och Shein ofta bryter mot EU:s regler för produktsäkerhet och hållbarhet, vilket ger dem en orättvis fördel gentemot svenska företag. Detta hotar inte bara svenska företag utan även konsumenternas säkerhet. Regeringen har inlett ett arbete kring åtgärder mot dessa plattformar för att skydda konsumenterna och skapa rättvis konkurrens

(Regeringskansliet, 2025). Ett exempel är förslaget att avskaffa tullfriheten för varor från dessa plattformar. Även EU-kommissionen har inlett utredningar mot både Temu och Shein för att undersöka deras affärsmetoder och produktsäkerhet. Temu har fått hård kritik för att bryta mot konsumentskyddande lagar genom falska rabatterbjudanden, påtryckningar, påtvingande spel, utebliven eller vilseledande information, falska konsumentrecensioner, och dold kontaktinformation (Konsumentverket, 2024).

Media har under det senaste året rapporterat flitigt om de kontroverser och utmaningar som Temu och Shein står inför samt deras påverkan på den svenska marknaden. Exempelvis besökte DN (december 2024), fabriker i Kina där kläder sys till Temu och Shein. De intervjuade arbetare om deras tuffa arbetsförhållanden och rapporterade om arbetsdagar på långt över tolv timmar och högst ett par lediga dagar i månaden. SVT rapporterade i augusti 2024 om giftiga ämnen i produkter från Temu och Shein där en inspektör på Kemikalieinspektionen intervjuades och menade att konsumenter behöver vara medvetna om att produkter som klickas hem från dessa sidor troligen inte är kontrollerade. Även returhanteringen har fått stort fokus i media sedan Aftonbladet fäste airtags på produkter som returnerades (Aftonbladet, 2025). Aftonbladet kunde med hjälp av detta visa hur returpaketen slussats runt jorden för att sedan eldas upp med miljontals produkter som ingen vill ha.

Konsumenternas beteenden och attityder

Konsumenters beteenden och attityder har förändrats de senaste åren. I Handelns ekonomiska råds rapport år 2023 konstaterade vi att priset har blivit allt viktigare för konsumenterna samt att de anser att ansvaret för hållbar konsumtion ligger på producenter, politiker, myndigheter och återförsäljare mer än på konsumenterna själva (HER, 2023).

Konsumenternas användning av sociala medier har ökat för varje år och vi matas numera varje dag av budskap om shopping via sociala medier. Retailbarometern 2024 visar att svenskarna spenderade 17,3 miljarder kronor på att köpa produkter genom sociala medieplattformar under 2023. En studie har visat att det finns ett samband mellan användning av sociala medier och impulsiv konsumtion (Nyrhinen med flera, 2023). Ju mer konsumenter i åldrarna 18–29 använder sociala medier, desto mer impulsiv är deras konsumtion och det kan till och med leda till beroendeframkallande konsumtion. Temus och Sheins starka digitala närvaro på sociala medier – i kombination med deras låga priser – uppmuntrar konsumenterna till spontanköp. Dessa kinesiska marknadsplattformar har fått blandade reaktioner från konsumenter. Å ena sidan uppskattas det breda produktutbudet och de låga priserna, å andra sidan får de kritik för bristen på hållbarhet och etik.

Våren 2025 genomförde vi en undersökning i samarbete med Norstat kring konsumenternas attityder och beteenden vad gäller kinesiska marknadsplattformer. Studien baserades på en konsumentundersökning med ett riksrepresentativt urval av totalt 1 816 konsumenter fördelade på tre länder (601 från Sverige, 605 från Storbritannien samt 610 från Danmark) (se Appendix 1).

Resultaten visar att 33 procent av svenska konsumenter handlar online mer än en gång i månaden och 30 procent ungefär en gång i månaden. Tabell 5.1 visar att i Storbritannien och Danmark handlar konsumenterna betydligt oftare online än i Sverige med 60 procent respektive 50 procent som handlar online mer än en gång i månaden.

Tabell 5.1. Hur ofta konsumenterna har handlat online.

	Sverige n=601	Storbritannien n=605	Danmark n=610
Mer än 1 gång i månaden	32,9%	59,8%	50,0%
Ungefär en gång i månaden	29,8%	24,6%	23,0%
Mindre än en gång i månaden	37,3%	15,5%	27,0%

Tabell 5.2 visar att länderna är relativt lika i hur viktiga olika egenskaper är. Den egenskap som flest konsumenter ansåg var viktig i alla länder är ett brett produktutbud. För konsumenterna från Storbritannien är det än viktigare att priset är lågt och att det finns ett brett utbud, även om detta också är viktiga faktorer i Sverige och Danmark. Känt ursprung och hållbara riktlinjer tenderar att vara viktigare för svenska konsumenter än för övriga. Värt att notera är att det i Sverige är nästan lika många som anser att det är viktigt med att ursprunget är känt (57 procent) som att priset är lågt (58 procent) och det finns ett brett produktutbud. (59 procent).

Tabell 5.2. Hur viktigt följande egenskaper är när de handlar.

	Sverige n=601	Storbritannien n=605	Danmark n=610
Ursprung är känt			
Inte viktigt	15,6%	19,3%	16,1%
Neutral	27,3%	33,2%	30,7%
Viktigt	57,1%	47,5%	53,2%
Etiska arbetsförhållanden			
Inte viktigt	17,1%	20,2%	15,7%
Neutral	31,1%	32,5%	35,8%
Viktigt	51,8%	47,3%	48,5%
Hållbara riktlinjer			
Inte viktigt	15,3%	19,5%	19,0%
Neutral	35,3%	37,4%	42,3%
Viktigt	49,4%	43,1%	38,7%

Tabellen fortsätter på nästa sida »

	Sverige n=601	Storbritannien n=605	Danmark n=610
Priset är lågt			
Inte viktigt	9,2%	5,1%	9,0%
Neutral	32,6%	24,0%	33,8%
Viktigt	58,2%	70,9%	57,2%
Brett produktutbud			
Inte viktigt	11,3%	2,3%	9,5%
Neutral	30,1%	19,0%	28,4%
Viktigt	58,6%	78,7%	62,1%

Av de svenska respondenterna hade 42 procent aldrig handlat på Temu eller Shein och kunde inte heller tänka sig att göra det (se tabell 5.3). I Storbritannien var denna siffra 37 procent medan det i Danmark var enbart 6 procent som aldrig handlat där, och inte kunde tänka sig det i framtiden. Dock var det hela 56 procent av danskarna som har handlat på Temu, men inte tänker göra det igen. I Sverige var det 22 procent som har handlat där men inte tänker göra det igen och i Storbritannien ingen. Det är med andra ord 64 procent av svenskarna som inte kan tänka sig att handla på Temu eller Shein i framtiden. Denna siffra ligger på 62 procent i Danmark och enbart 37 procent i Storbritannien. Av konsumenter i Storbritannien är det ungefär hälften (49 procent) som handlar på Temu kontinuerligt, medan denna siffra ligger betydligt lägre i Sverige (29 procent) och i Danmark (23 procent). Vi kan således konstatera att konsumenter från Sverige och Danmark är betydligt mer negativt inställda till att handla från Temu och Shein än konsumenter från Storbritannien.

Tabell 5.3. Hur ofta konsumenterna handlat från kinesiska marknadsplattformar.

	Sverige (n=601)	Storbritannien (n=605)	Danmark (n=610)
Handlar på Temu/Shein totalt	29,1%	49,4%	23,0%
– minst en gång per kvartal	13,5%	29,6%	11,7%
– mer sällan än en gång i kvartalet	15,6%	19,8%	11,3%
Aldrig handlat på Temu/Shein och kan inte tänka mig det i framtiden	41,9%	36,7%	5,6%
Aldrig handlat på Temu/Shein men kan tänka mig det i framtiden	7,0%	13,9%	15,2%
Har handlat på Temu/Shein men tänker inte göra det igen	22,0%	0,0%	56,2%

Tabell 5.4 visar att de vanligaste produkterna som konsumenter från alla tre länder handlar från kinesiska marknadsplattformar är kläder och skor. I Sverige följs detta av möbler och heminredning, sport och fritid samt hemelektronik. I Storbritannien är det möbler och heminredning, skönhets- och sminkprodukter samt hemelektronik som är vanligast efter kläder och skor. I Danmark följs kläder och skor av hemelektronik, möbler och heminredning samt sport och fritid. Något som är värt att notera är att det i Danmark är enbart 6 procent som

handlar barnprodukter och leksaker medan detta är tre respektive fyra gånger så många i Sverige respektive Storbritannien. Även skönhets- och sminkprodukter är betydligt lägre i Danmark (9 procent) jämfört med Sverige (19 procent) och Storbritannien (26 procent).

Tabell 5.4. Vilka typer av produkter handlar konsumenterna från kinesiska marknadsplattformar.

	Sverige (n=307)	Storbritannien (n=299)	Danmark (n=483)
Kläder och skor	56,6%	78,3%	56,4%
Möbler och heminredning	34,9%	34,4%	28,6%
Sport och fritid	31,4%	16,4%	24,3%
Hemelektronik	30,9%	24,7%	35,0%
Skönhets- och sminkprodukter	18,9%	26,1%	9,3%
Barnprodukter och leksaker	16,6%	20,7%	5,7%
Byggvaror	12,6%	5,0%	11,4%
Hälsoprodukter (inklusive apoteksvaror)	5,1%	10,0%	2,9%
Böcker och media	4,0%	8,0%	2,9%
Dagligvaror	0,6%	4,0%	0,7%

När vi analyserar vad som påverkar konsumenternas val av kinesiska marknadsplattformar är det framför allt priset som slår högst i alla länder, följt av det stora utbudet (se tabell 5.5). Därefter kommer enkelt och snabbt att beställa samt bra erbjudanden och rabatter i Sverige medan Storbritannien och Danmark har den omvända ordningen på dessa två. Rekommendationer från andra och positiva recensioner påverkar valet mer i Storbritannien (51 procent) än Sverige (36 procent) och Danmark (42 procent). Att det är roligt att handla där ansåg ungefär hälften av alla respondenterna.

Tabell 5.5. Vad påverkar valet av kinesiska marknadsplattformar som Temu och Shein.

	Sverige (n=307)	Storbritannien (n=299)	Danmark (n=483)
Lågt pris			
Håller med	91,4%	90,3%	89,3%
Neutral	8,0%	6,4%	7,9%
Håller inte med	0,6%	3,3%	2,9%
Stort utbud av produkter			
Håller med	83,5%	88,9%	85,0%
Neutral	13,1%	9,1%	10,7%
Håller inte med	3,4%	2,0%	4,3%
Enkelt och snabbt att beställa			
Håller med	76,0%	72,0%	68,6%
Neutral	27,1%	20,1%	22,1%
Håller inte med	6,9%	7,9%	9,3%

Tabellen fortsätter på nästa sida »

	Sverige (n=307)	Storbritannien (n=299)	Danmark (n=483)
Bra erbjudanden och rabatter			
Håller med	72,0%	85,6%	79,3%
Neutral	22,9%	11,7%	16,4%
Håller inte med	5,1%	2,7%	4,3%
Det är roligt att handla där			
Håller med	56,0%	51,8%	44,3%
Neutral	32,0%	35,8%	35,0%
Håller inte med	12,0%	12,4%	20,7%
Trendiga produkter			
Håller med	42,9%	53,9%	30,7%
Neutral	39,4%	33,4%	45,0%
Håller inte med	17,7%	12,7%	24,3%
Användarupplevelsen			
Håller med	40,0%	62,5%	49,3%
Neutral	42,3%	29,1%	33,6%
Håller inte med	17,7%	8,4%	17,1%
Positiva recensioner			
Håller med	35,6%	57,1%	42,2%
Neutral	45,7%	31,8%	33,6%
Håller inte med	17,7%	11,1%	24,3%
Rekommendation från andra			
Håller med	23,4%	50,8%	30,0%
Neutral	46,3%	31,5%	43,6%
Håller inte med	30,3%	17,7%	26,4%
Hög kvalitet			
Håller med	18,8%	35,8%	19,3%
Neutral	46,3%	40,1%	47,8%
Håller inte med	34,9%	24,1%	32,9%
Hållbarhetsskäl			
Håller med	16,0%	26,8%	5,7%
Neutral	42,3%	40,1%	47,1%
Håller inte med	41,7%	33,1%	47,1%

Av dem som handlat på kinesiska marknadsplattformar som Temu och Shein bedömer 56 procent av de svenska konsumenterna att deras upplevelse var positiv, 34 procent var neutrala och 11 procent uppgav att upplevelsen var negativ. Mönstret är samma i övriga två länder. I Storbritannien var mönstret detsamma med 60 procent positiva, 30 procent neutrala och 10 procent negativa. I Danmark var 58 procent positiva, 34 procent neutrala och 8 procent negativa.

Tabell 5.6 visar att de konsumenterna i alla tre länder som inte har handlat på kinesiska marknadsplattformar är tveksamma till kvaliteten. I Sverige och Danmark är ungefär hälften tveksamma till de anställdas villkor och huruvida produkterna är säkra. Denna effekt är inte lika stor i Storbritannien. Något som skiljer länderna åt är synen på leveranstid

där bara 5 procent i Sverige menar att det är för lång leveranstid medan denna siffra är 10 procent i Danmark och 13 procent i Storbritannien.

Tabell 5.6. Attityder hos de som inte handlat på kinesiska online-plattformar.

	Sverige (n=294)	Storbritannien(n=306)	Danmark (n=127)
Tveksam till kvalitet	64,6%	63,4%	71,7%
Tveksam till de anställdas villkor	59,2%	34,0%	41,7%
Tveksam till om produkterna är säkra	43,2%	33,7%	55,9%
De lever inte upp till hållbarhetsförväntningar	32,7%	18,0%	26,0%
Tveksam till om varorna hanteras korrekt	12,6%	8,8%	7,1%
För lång leveranstid	5,1%	13,1%	10,2%
De har inte de varumärken jag söker	8,8%	10,5%	12,6%
Inte tillräckligt bra priser	0,0%	1,6%	1,6%
För litet sortiment	0,3%	1,3%	0,0%
Det har bara inte blivit av	12,9%	24,5%	11,0%

Sammanfattningsvis visar vår undersökning att konsumenternas beteende och attityder både liknar och skiljer sig åt mellan konsumenter i Sverige, Storbritannien och Danmark. Svenska konsumenter handlar online mindre frekvent än konsumenter i Danmark och i Storbritannien. Hållbarhet och känt ursprung är viktigare för svenska konsumenter, trots detta handlar många på Temu och Shein. Vad gäller kinesiska marknadsplattformar såsom Temu och Shein är konsumenterna positiva både tack vare prisnivån och det breda utbudet, men tveksamma på grund av kvaliteten på produkterna, arbetsvillkor för de anställda och säkerheten av produkterna.

Olika konsumentgrupper

Undersökning visar att det finns skillnader i attityd och beteenden mellan olika konsumentgrupper. Resultaten visar att det finns en signifikant skillnad (p -värde <0.001) i frekvens av online-shopping beroende på ålder. I Sverige finns den största andelen av dem som handlar ”mindre än en gång i månaden” bland dem som är över 65 år. Den åldersgrupp som har den högsta andelen som handlar mer än en gång i veckan och varje vecka är 30–39-åringar. Det är med andra ord inte enbart de allra yngsta som handlar på Shein och Temu. Samma signifikanta skillnad finns i Danmark och Storbritannien. I Sverige finns en signifikant skillnad ($p<0.001$) i hur ofta män och kvinnor handlar online, men denna skillnad finns inte i Storbritannien och Danmark. Kvinnor handlar oftare än män i Sverige. Även huruvida det

finns barn i hemmet eller inte påverkar hur ofta konsumenterna handlar online både i Sverige och i Storbritannien, men inte i Danmark. De som har yngre barn i Sverige och Storbritannien handlar oftare än de som har äldre barn eller inga barn alls i hemmet ($p < 0.001$).

När det gäller olika konsumentgruppers åsikter om kinesiska marknadsplattformer finns det en signifikant skillnad mellan olika åldersgrupper i alla tre länder. Åldersgruppen 70–99 år samt 65+ år har en stor andel som aldrig har handlat där och inte kan tänka sig att göra det i framtiden heller. Det finns en signifikant skillnad ($p < 0.001$) mellan olika kön vad gäller hur ofta de handlar från kinesiska marknadsplattformer i Sverige och i Storbritannien, men inte i Danmark. Kvinnor handlar oftare, medan män är mer benägna att handla sällan eller inte alls. Det är en större andel män som aldrig har handlat där men som kan tänka sig att göra det i framtiden.

Hemmavarande barn har ingen signifikant effekt på hur ofta konsumenterna handlar från kinesiska marknadsplattformer i Sverige. I Storbritannien och Danmark, däremot, finns en signifikant effekt angående barn. De som inte har barn har i större utsträckning aldrig handlat på Temu och kan inte tänka sig det. Inte heller var människor bor och deras sysselsättning har någon signifikant skillnad i något av de tre länderna.

De danska konsumenter som har en högre utbildning kan inte tänka sig att handla på kinesiska marknadsplattformer. Även inkomst har en effekt i Danmark där de med högre inkomst är mer kritiska till kinesiska online-butiker. Denna effekt finns inte i Storbritannien och Sverige. Det spelar alltså i Storbritannien och Sverige ingen roll hur hög inkomst konsumenten har för huruvida de handlar på Temu och Shein.

Tabell 5.7. Olika faktorerers betydelse för valet att handla på kinesiska marknadsplattformer.

	Sverige	Storbritannien	Danmark
Online handel	Ja	Ja	Ja
Kön	Ja	Nej	Nej
Ålder	Ja	Ja	Ja
Hemmavarande barn	Nej	Ja	Ja
Månadsinkomst	Nej	Nej	Ja
Utbildningsnivå	Nej	Nej	Ja
Sysselsättning	Nej	Nej	Nej
Boendesituation	Nej	Nej	Nej

Det kan således konstateras att det finns en skillnad mellan konsumentgrupper. Däremot är skillnaden inte alltid lika i de olika länderna. I alla länder finns en skillnad i attityd gentemot Temu och Shein beroende på hur mycket konsumenterna handlar online.

Konsumenters medvetenhet om negativa faktorer

En betydande del av respondenterna har ändrat sina köpbeslut baserade på negativa upplysningar om företag i stort, vilket visar på en ökad medvetenhet och ansvarstagande (se tabell 5.8). Effekten är störst i Sverige och minst i Storbritannien. Omvänt är det flest konsumenter från Storbritannien som inte har ändrat sina köpbeteenden på grund av negativa upplysningar om ett företag. Trots detta är det många som fortsätter att handla på globala marknadsplattformer så som Temu och Shein.

Tabell 5.8. Förändrat beteende på grund av negativa avslöjanden.

	Sverige	Storbritannien	Danmark
Aktivt slutat köpa från företag på grund av negativa avslöjanden	61,9%	39,0%	56,2%
Blivit medveten men inte avsevärt ändrat köpbeslut	18,3%	25,8%	21,8%
Har inte ändrat köpbeteende	19,8%	35,2%	22,0%

En annan viktig del av studien var att undersöka konsumenternas medvetenhet om negativa faktorer kopplade till kinesiska marknadsplattformer. Tabell 5.9 visar tydligt att de svenska och de danska konsumenterna har större medvetenhet än de brittiska konsumenterna kring att kinesiska marknadsplattformer inte behöver följa samma regler och lagar som företag i respektive land. Av konsumenterna i Storbritannien svarade 26 procent att de är helt omedveten om detta.

Tabell 5.9. Medvetenhet kring att kinesiska marknadsplattformer kan sälja produkter som inte följer samma regler och lagar.

	Sverige	Storbritannien	Danmark
Mycket medveten och det påverkar beslutet	62,1%	22,0%	65,1%
Medveten men påverkar ej	16,5%	14,5%	14,6%
Inte särskilt medveten	17,5%	37,9%	12,6%
Helt omedveten	4,0%	25,6%	7,7%

Det är även störst andel konsumenter i Danmark, följt av Sverige, som aktivt valt att inte köpa produkter från kinesiska marknadsplattformer på grund av information om dåliga arbetsförhållanden eller produktkvalitet (se tabell 5.10). I Storbritannien är det enbart 32 procent som aktivt valt att inte köpa medan 43 procent inte har övervägt att inte köpa trots att de är medvetna om informationen.

Tabell 5.10. Övervägt att inte köpa från kinesiska marknadsplattformer på grund av information om dåliga arbetsförhållanden eller produktkvalitet.

	Sverige	Storbritannien	Danmark
Aktivt valt att inte köpa	64,1%	31,6%	68,5%
Övervägt men det har ej påverkat	12,8%	13,7%	12,5%
Har inte övervägt	16,0%	42,5%	13,3%
Osäker/inte medveten om informationen	7,1%	12,2%	5,7%

Tabell 5.11 visar att om konsumenterna visste att en produkt inte uppfyller europeiska säkerhetskrav och har tillverkats under dåliga arbetsförhållanden skulle 6 procent av de svenska och danska konsumenterna köpa ändå om priset var tillräckligt lågt, och 9 procent av de brittiska konsumenterna. Resultaten indikerar att det finns en potential att en stor andel människor skulle kunna påverkas i vilka produkter de köper om de fick mer information om negativa konsekvenser och fakta kring företag.

Tabell 5.11. Köpa produkter även om de inte uppfyller europeiska säkerhetskrav och har tillverkats under dåliga arbetsförhållanden.

	Sverige	Storbritannien	Danmark
Ja om priset är tillräckligt lågt	6,0%	9,3%	6,1%
Ja men känner mig tveksam	13,8%	24,5%	12,8%
Nej	80,2%	66,2%	81,1%

Sammanfattningsvis visar undersökningen att konsumenternas medvetenhet och ansvars-tagande är relativt högt, särskilt i Sverige och Danmark, där negativa upplysningar om företag och kinesiska online-plattformer har påverkat köpbeslut mest. Trots detta finns det fortfarande en betydande andel konsumenter, särskilt i Storbritannien, som inte låter sådan information påverka sina köpbeteenden. Dessa resultat understryker vikten av fortsatt konsumentutbildning samt transparens från företagets sida för att främja etiska och informerade köpbeslut globalt.

Konsumenternas positiva och negativa erfarenheter

Mönstren i de kommentarer som respondenterna lämnar visar en övervägande negativ inställning mot Temu och Shein, som kan sammanfattas i tre huvudteman: missnöje med produktkvalitet, misstro mot plattformarna och medvetenhet om de potentiella negativa effekterna av att handla från dessa företag.

Det första temat uttrycker missnöje med produktkvaliteten och nämner ofta termer som dålig kvalitet och sämre varor. Ett talande citat var ”Kvaliteten på produkterna är ofta undermåliga” samt ”Jag är orolig för de etiska aspekterna av företaget”. Detta tyder på att kvalitet och hållbarhet är centrala frågor för konsumenterna och att deras tidigare köp har lett till besvikelse. Denna negativa attityd kan bero på en upplevd brist på transparens och ansvarstagande från företaget, vilket skapar en känsla av osäkerhet hos konsumenterna.

Det andra temat är en stark misstro mot plattformarna. Flera respondenter anger att de inte litar på dessa företag och att de därför undviker att handla därifrån på grund av negativa erfarenheter. Ett tydligt tema är bojkott och avståndstagande, där respondenter aktivt väljer att undvika vissa företag. Detta kan kopplas både till kvalitet, etiska överväganden samt hållbarhet, vilket ytterligare understryker konsumenternas krav på ansvarstagande från varumärken. Många efterfrågar dessutom bättre alternativ och uttrycker en önskan om att se fler hållbara produkter och produkter med högre kvalitet på marknaden, vilket visar på en medvetenhet om och ett intresse för hållbar konsumtion. Respondenterna i alla tre länderna verkar vara medvetna om de potentiella negativa effekterna av att handla från Temu och liknande företag. Denna misstro kan ha sina rötter i tidigare erfarenheter av dålig service eller produkter, vilket gör att konsumenterna är mer benägna att avstå från att handla. Talande citat var ”Det känns som en risk att handla där” och ”Jag litar inte på företaget som Temu”. Negativa erfarenheter kan leda till misstro och bojkott av vissa varumärken, vilket skapar en stark önskan om förbättring inom dessa områden.

► EN ÖVERVÄGANDE NEGATIV INSTÄLLNING MOT TEMU OCH SHEIN

Det tredje negativa temat är att fokuserat på konsumenternas medvetenhet om de negativa effekterna av att handla från Temu. ”Jag tänker på hur mitt val påverkar andra”. Respondenterna uttrycker en oro för hur deras köp kan påverka både kvaliteten på produkterna och de etiska normerna i samhället. ”Det är viktigt för mig att veta var mina produkter kommer ifrån”. Även kundservice och support är viktiga faktorer, där flera respondenter påpekar problem med att få hjälp när det uppstår problem med produkter. En bra kundupplevelse är därmed avgörande för konsumenternas tillfredsställelse. Det finns en allmän känsla av frustration bland konsumenterna; många beskriver sina upplevelser med att handla på Temu och Shein som ”tråkiga” eller ”misslyckade”. Denna missnöjdhet kan påverka deras framtida köpbeslut och val av varumärken.

Jämför vi de tre länderna kommer olika attityder fram. Många svenska konsumenter uttrycker en stark negativ inställning till Temu och Shein, ofta på grund av etiska och miljömässiga skäl. Citat som ”Att handla en massa skit från Kina borde vara straffbart”

och ”Jag gillar inte arbetsvillkoren och miljöpåverkan som dessa företag orsakar”. Många är även skeptiska till kvaliteten på produkterna, med kommentarer som ”Ofta varor med låg kvalitet” och ”Dåliga grejer, farliga kemikalier och så vidare”.

Danska konsumenter är också generellt skeptiska till Temu, med många som uttrycker en vilja att undvika dessa plattformar helt. ”Jag förstår inte de danskar som handlar där som önskar att stötta Kina” och ”Det är bara billigt skit” speglar en stark aversion mot att handla från företag som uppfattas som oetiska. Det finns även i Danmark en oro för produktkvalitet och säkerhet med kommentarer som ”Dålig kvalitet, oberäkneligt vad du får” och ”Det är farliga produkter – människor borde undvika dem”.

I Storbritannien finns en stark medvetenhet om de potentiella riskerna med att handla på Temu och Shein då många anser att produktkvaliteten ofta är dålig. ”Kvaliteten på produkterna kan vara dålig” och ”Jag oroar mig för vad jag kommer att motta jämfört med vad jag beställt”. Det finns även en oro över de etiska aspekterna av att handla från dessa företag, där konsumenterna uttrycker att de är medvetna om arbetsförhållanden och säkerhetsstandarder. Citat som: ”Jag skulle aldrig handla från dem, jag tycker att det finns bättre alternativ” och ”Jag har hört om hundratals dåliga erfarenheter” visar på en tveksamhet som kan påverka deras köpbeslut.

Trots att de allra flesta kommentarer fokuserade på negativa aspekter lyftes även några positiva kommentarer upp angående Temu och Shein. Framför allt är det priset som är en positiv faktor för konsumenterna. Bland de svenska konsumenterna framfördes: ”Väldigt låga priser ofta fraktfritt” sedan erkände vissa svenska konsumenter att de lockas av de låga priserna, även om de är medvetna om de etiska implikationerna: ”Det fungerar alltid bra, även om jag är medveten om att det inte alltid är etiskt”. I Danmark uttrycker en konsument ”Borde inte handla på Temu, men

förstår också att det blir så när det är samma vara i fysisk butik men dubbelt så dyrt”. I Storbritannien är åsikterna mer blandade än i Danmark och Sverige, med fler konsumenter som lyfter positiva aspekter. Många konsumenter i Storbritannien uttrycker en

viss nyfikenhet och villighet att prova Temu, med kommentarer som ”Jag älskar Temu, det är så billigt” och ”Bra värde för pengarna”. Det finns en misstro gentemot andra företag på grund av konsumenternas priskänslighet, där många anser att priserna är för höga i andra butiker och att de inte får valuta för pengarna där. Vissa konsumenter i Danmark och Storbritannien nämner även att de tror att det är ”samma varor” som andra butiker säljer, men till mycket högre priser. Svenska och danska konsumenter är mer benägna att kritisera de etiska och miljömässiga aspekterna av dessa företag, medan brittiska konsumenter

► FRAMFÖR ALLT ÄR
DET PRISET SOM ÄR EN
POSITIV FAKTOR FÖR
KONSUMENTERNA

verkar vara mer öppna för att prova dem, trots att de är medvetna om riskerna. Det gemensamma temat är dock en stark medvetenhet om pris och kvalitet, vilket gör att många konsumenter, oavsett land, kämpar med sina köpbeslut i ljuset av både ekonomiska och etiska överväganden.

Sammanfattningsvis visar konsumenters beteende en komplex relation till konkurrens inom handeln. Den övergripande tonen i konsumenternas kommentarer är negativ, med en stark känsla av frustration och misstro mot Temu och dess produkter. Trots medvetenheten om de negativa aspekterna av att handla från plattformar som Temu och Shein, fortsätter många att välja dessa alternativ på grund av de låga priserna och det breda produktutbudet. Många respondenter uttrycker en vilja att bojkotta företaget, vilket indikerar att de är medvetna om de etiska och kvalitetsrelaterade problem som är förknippade med att handla från Kina. Det finns en tydlig känsla av ekonomisk press som påverkar deras beslut, vilket gör att många väljer att handla där trots sina reservationer.

Rekommendationer

Svenska företag står inför betydande utmaningar i en alltmer globaliserad och digitaliserad handelsmiljö. Långsiktigt kan den ökade konkurrensen från Temu och Shein leda till att svenska företag anpassar sina affärsmodeller ytterligare. För att möta den internationella konkurrensen måste de svenska aktörerna:

- **Förbättra sina erbjudanden genom fokus på kvalitet och hållbarhet.** Svenska företag bör prioritera kvalitet och hållbarhet i sina erbjudanden för att differentiera sig från internationella aktörer. Att betona hög kvalitet, säkerhet i produkterna samt hållbarhet är konkurrensfördelar jämfört med billigare alternativ. Genom att erbjuda miljövänliga och hållbara produkter kan svenska företag attrahera konsumenter som är medvetna om miljöpåverkan.
- **Stärka lokal produktion.** Genom att öka fokus på lokal produktion kan svenska företag möta konsumenternas efterfrågan på hållbara och etiska alternativ. Detta kan också bidra till att skapa en starkare lokal identitet och lojalitet bland konsumenterna.
- **Förbättra kundservice och support.** Investera i utmärkt kundservice för att bygga långsiktiga relationer med kunderna. Personlig och snabb service kan skapa lojalitet. Var transparent med produktinformation, ursprung och tillverkningsprocesser för att öka förtroendet hos konsumenterna.

- **Öka sin digitalisering och förbättra sin e-handel.** För att konkurrera med globala plattformar behöver svenska företag öka sin digitalisering och förbättra sina e-handelslösningar. Detta kan inkludera att erbjuda en mer användarvänlig webbplats, snabbare leveranser och bättre kundservice.
- **Utveckla starkare närvaro på och öka engagemang genom sociala medier.** Företag bör utveckla en starkare närvaro på sociala medier för att nå ut till olika målgrupper och skapa engagemang. Detta kan hjälpa till att bygga lojalitet och öka medvetenhet om lokala alternativ.
- **Utbilda konsumenterna.** Det är viktigt att informera konsumenterna om de potentiella riskerna med att handla från internationella plattformar, inklusive kvalitets- och säkerhetsfrågor. Genom att öka medvetenheten kan företag uppmuntra mer ansvarsfull konsumtion.

Slutsatser

Ökad konkurrens från globala marknadsplattformer. Svenska konsumenter visar en tydlig tendens att handla från kinesiska marknadsplattformer som Temu och Shein, vilket skapar utmaningar för den lokala handeln. Detta återspeglas i att en stor andel av konsumenterna väljer dessa alternativ på grund av låga priser och ett brett produktutbud.

Kvalitets- och hållbarhetsfrågor. Trots populariteten hos dessa plattformer finns en utbredd oro bland konsumenterna gällande produktkvalitet och etiska arbetsförhållanden. En stor del av respondenterna har uttryckt att de är tveksamma till kvaliteten och säkerheten hos produkter från dessa plattformer, vilket skapar en känsla av besvikelse och misstro. Detta missnöje kan kopplas till en brist på transparens och ansvarstagande från företagens sida, vilket gör att konsumenterna känner sig osäkra på sina köpbeslut. Många av respondenterna väljer aktivt att bojkotta företag som Temu och Shein på grund av negativa erfarenheter och etiska överväganden. Detta visar på en växande efterfrågan på hållbara och högkvalitativa alternativ på marknaden, vilket indikerar en ökad medvetenhet om hållbar konsumtion bland konsumenterna.

Demografiska skillnader. Rapporten pekar på demografiska skillnader i konsumenternas beteende och attityder, där skillnaderna varierar beroende på ålder och kön. Det framgår att svenska företag står inför betydande utmaningar i en globaliserad och digitaliserad handelsmiljö.

Konsumenternas medvetenhet. Det finns en ökad medvetenhet bland svenska konsumenter om negativa faktorer kopplade till kinesiska marknadsplattformer, vilket påverkar deras köpbeslut. Många har aktivt valt att inte handla från dessa plattformer på grund av negativa avslöjanden. Det är intressant att notera att denna effekt är mest uttalad i Sverige, medan respondenter i Storbritannien är mindre benägna att ändra sina köpbeteenden baserat på negativa upplysningar. För att möta konkurrensen från internationella aktörer som Temu och Shein, rekommenderas svenska företag att fokusera på kvalitet och hållbarhet i sina erbjudanden. Genom att prioritera dessa aspekter kan de differentiera sig och attrahera medvetna konsumenter.

Referenser

Aftonbladet (2025). <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/KMkWd7/paketet-fran-temu-reser-fran-kina-till-sverige-och-tillbaka-igen>.

Apple (2025). <https://apps.apple.com/se/story/id1778539371>.

Bahr, H. (2025). Kæder i Dansk Detailhandel 2024. Retail Institute Scandinavia A/S.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Bezes, C. (2024). Small independent retailers: digitalize or disappear? An empirical study based on dynamic capabilities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1020–1037.

Boström, M. och Sundström, M. (2022). Lojalitet på riktigt. Studentlitteratur.

Deiaco, E. (2025). Att investera är stort, att investera rätt är större – återhämtning och krafttag för stärkt svensk konkurrenskraft. Slutrapport i projektet Task force för stärkt svensk konkurrenskraft. Entreprenörskapsforum.

DN (2024). <https://www.dn.se/varlden/jobb-till-midnatt-och-minimal-ersattning-sanningen-bakom-billiga-shein-klader/>.

Draghi med flera (2024). Den europeiska konkurrenskraftens framtid. EU-kommission.

E-barometern Q1 (2024). <https://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-barometern/>.

E-barometern Årsrapport (2024). <https://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-barometern/>.

Euromonitor International (2024). Retail in the United Kingdom. Passport, mars 2024.

Hagman, L. och Tenselius, R. (2021). Den konkurrensutsatta sektorn mer än industrin. Teknikföretagens input/output-analys. Teknikföretagen.

Handelns ekonomiska råd (2024). Handeln i snabb utveckling – med ökad produktivitet och servicekvalitet.

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

Hoffman, K. D. och Bateson J. E. G. (2017). Services Marketing. *Concepts, strategies & cases*, 5th edition.

Hutton, G. (2024). Retail sector in the UK. Research Briefing. House of commons library.

Internationella valutafonden (2025). World Economic Outlook, april.

Kim, W. C. och Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press.

Konjunkturinstitutet (2025). Konjunkturläget, mars. Bräcklig återhämtning.

Konsumentverket (2024). <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/temu-far-hard-kritik-av-konsumentverket-och-andra-europeiska-konsumentskyddsmyndigheter/>.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. och Åkestam, L. (2018). *Principles of Marketing* (skandinavisk upplaga). Pearson Education.

Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *American economic review*, 70(5), 950–959.

Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A. och Connolly, B. (2005). The concept of the “Big Middle”. *Journal of Retailing*, 81(2), 83–88.

Market (2024). <https://www.market.se/asikter/debatt/nic-staeager-ga-inte-i-fallan-temu-ar-har-for-att-stanna/>.

McGoldrick, P. (2002). Retail Marketing. McGraw-Hill Education.

Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.

Miran, S. (2024). A User’s Guide to Restructing the Global Trading System. Hudson Capital Bay.

Nyrhinen, J., Lonka, K., Sirola, A., Ranta, M. och Wilska, T.-A. (2023). Young adults' online shopping addiction: The role of self-regulation and smartphone use. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1871–1884.

Osterwalder, A. och Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

Paketindex, Transportföretagen (2024). <https://www.transportforetagen.se/globalassets/rapporter/paketindex/paketindex-q4-2024-samt-helar.pdf>.

Peterson Institute for International Economics (2024). The US Revenue Implications of President Trump's 2025 Tariffs.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Regeringskansliet, (2025). <https://www.regeringen.se/debattartiklar/2025/02/regeringen-tar-krafttag-mot-shein-och-temu/>.

Retail Institute Scandinavia (2024). Dansk Dagligvarehandel 10 års statistik 2014–2024.

Riksbanken (2024). Penningpolitisk rapport, december.

Riksbanken (2025). Penningpolitisk rapport, mars.

Riksbanken (2025). Penningpolitisk uppdatering, maj.

Sundström, M. och Ericsson, D. (2015). *Detaljhandel i förändring. Konsumentinsikt, värdenät och nya affärsmodeller*. Högskolan i Borås.

Svensk Handel (2025). *Läget i handeln 2024. 2024 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

SVT (2024). <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/giftiga-amnen-i-shoppingjattarnas-varor-sa-ska-du-tanka-som-konsument>.

Vartiainen, J. (2018). *Konkurrensutsatthet och konkurrenskraft. Lönens inverkan på Sveriges internationella konkurrenskraft*. Svenskt Näringsliv.

Waller, C. J. (2025). A tale of two outlooks. Federal reserve St Louis, april.

Appendix 1 – Metod och datainsamling

Data i avsnittet om konkurrenskraft utifrån ett företagsperspektiv utgöres av (kvalitativa) intervjuer och sekundärdata. Även om urvalet vi gjort varit brett så är detta ingen totalundersökning med ambitioner att kunna göra allmänna generaliseringar, typ traditionell statistisk analys. Metoden är istället klassiskt kvalitativ med nedslag och illustrationer som fångar vad som händer på de olika marknaderna utan ambitionen att hävda att det vi säger gäller för alla.

Vi har jobbat med ett strategiskt urval där vi valt ut företag inom olika branscher att tala med. Basen för valet har varit branscher som är speciellt konkurrensutsatta, som till exempel klädes- och skobranschen, eller branscher (och företag) där vi förstått att det pågår intressanta initiativ vad gäller konkurrenskraft, till exempel heminredning, skönhet och hälsa, hemelektronik. När det gäller leksaksbranscher har vi misslyckats med att få kontakt med relevanta personer och företag. Vi har avstått från att titta på apoteksbranschen som jobbar till viss del under speciella regleringar. Dagligvarusektorn har nyligen delat av gruppen bevakat för en statlig utredning och vi bedömde att det gjorde att vi hade ganska bra grepp om sektorn och behövde inte samla in nya data.

I Sverige har främst företag och även vissa branschorganisationer intervjuats, totalt 20 personer. I samtliga fall har det varit seniora chefer som intervjuats, personer i ledande befattningar i sina organisationer med god överblick av vad organisationen arbetar med för att skapa konkurrenskraft. I Danmark har forskare, liksom personer knutna till branschorganisationer inom handeln, samt konsulter med verksamhet i handeln intervjuats, totalt ett tiotal intervjuer. I Storbritannien har forskare såväl som branschorganisationer intervjuats, liksom två företag (svenska företag verksamma i Storbritannien), totalt åtta personer. Utöver detta har vi haft tillgång till sekundärdata, några av dessa källor anges under referenser.

Tidigt i datainsamlandet märkte vi att anonymitet (vad gäller företag och befattningshavare) var ett krav för att få access. I texten anges därför endast vilket företag det rör sig om då vi antingen fått tillstånd att använda data för publicering eller att det som uttrycks också uttryckts i andra sammanhang (fackpress, etcetera) och är allmän kunskap.

Data har brett samlats in om hur företagen ser på sin konkurrens situation och hur de skapar konkurrenskraft på den svenska marknaden i förhållande till huvudkonkurrenter samt om trender på detaljhandelsmarknaden inom deras sektor. Frågeguider tillhandahölls innan intervjun.

- Apotek, dagligvaror, leksakshandel (0 intervjuer)
- Möbler och heminredning (3 intervjuer)
- Sport och fritid (2 intervjuer)
- Böcker och media (2 intervjuer)
- Skönhet och hälsa (2 intervjuer)
- Hemelektronik (2 intervjuer)
- Kläder och skor (5 intervjuer)
- Bygg, järn och färghandel (4 intervjuer)

Gällande Danmark och Storbritannien intervjuades få företag, fokus var på branschexperter i bred bemärkelse. Det gjorde naturligtvis att frågorna blev mera allmänna men vi frågade alltid om exempel på företag i deras länder som stod ut i konkurrensen (och vad som gjorde att det stod ut, vilka konkurrensmedel var dominerande).

Data i avsnittet om konsumenters beteenden och attityder gentemot Temu och Shein är insamlat genom en kvantitativ enkätundersökning. Undersökningen gjordes i samarbete med företaget Norstat. Totalt bestod undersökningen av ett riksrepresentativt urval av totalt 1 816 konsumenter. Dessa konsumenter fördelades på 601 konsumenter från Sverige, 605 från Storbritannien och 610 från Danmark. Data samlades in i februari och mars 2025.

Handelns ekonomiska råd

► **Handelns ekonomiska råd** är inrättat av Handelsrådet och har till uppgift att ta fram rapporter och lämna utlåtanden och rekommendationer i syfte att sprida kunskap och insikt om handelns betydelse för samhället. Handelns ekonomiska råd är oberoende och är självt ansvarigt för de uttalanden och rapporter som görs inom ramen för rådets arbete.

De fyra ledamöterna i Handelns ekonomiska råd är ordförande *Cecilia Hermansson*, docent och forskare, KTH; Ulf Johansson, professor i marknadsföring på Ekonomihögskolan, Lunds universitet; *Håkan Frisé*n, tidigare prognoschef SEB; och *Elin Nilsson*, docent på Handelshögskolan vid Umeå Universitet.



Handelsrådet är ett samarbete mellan



Handels ekonomiska råd



www.handelsradet.se/handels-ekonomiska-rad



Handelskammer Frankfurt am Main UAVT Markt Research and Analysis