

Nyhetsbrev

- med samlade tankar och analyser kring handeln just nu

*RSD

Lästid: 3-5 minuter

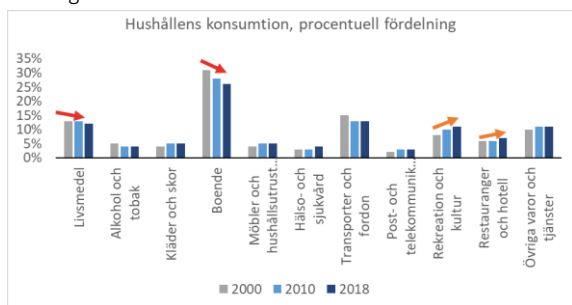
STOCKHOLM 2020.04.21

Handelsläget när Covid-19-krisen är över

Det kommer en verklighet efter Covid-19, och då måste vi förhålla oss till den. Hur ser omvärldstrenderna ut, och hur kommer de att se ut i framtiden?

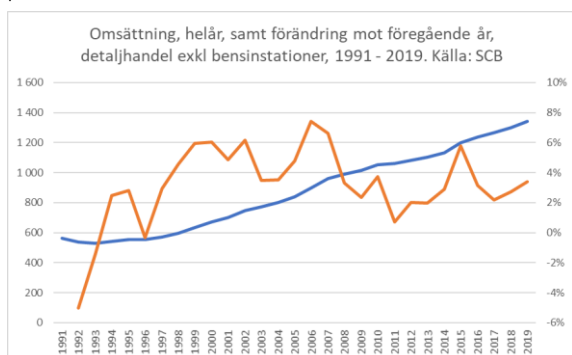
Hur har det sett ut historiskt?

Fördelningen av den privata konsumtionen har förändrats sedan 2000, vi ser att livsmedelskonsumtionen har minskat, medan restaurangkonsumtionen ökar, vilket vi också sett i våra köpcentrum och stadskärnor. Här kommer 2020 att bjuda på helt andra tal, p g a Covid-19, men enligt de flesta bedömare kommer utvecklingen att gå tillbaka till de tidigare tendenserna redan 2021.



Detaljhandelns försäljningsutveckling 1991-2019

Detaljhandeln är tålig för konjunkturförändringar, historiskt backade den bara under 90-talskrisen, övriga år har visat positiva siffror. Detta gäller dock hela detaljhandeln, inkl e-handel. Restaurang- och caféverksamheten har dessutom ökat med ca 20 % under den senaste 10-årsperioden.



Avser löpande priser inkl moms, Mkr

Betydelsefulla omvärldsfaktorer

Konsumtionsbeteendet över hela världen förändras hela tiden – nu senast med en rörelse mot mer upplevelser och mötesplatser i den fysiska världen samt mer handel i den digitala världen. Gränserna mellan e-handel och den fysiska handeln suddas ut allt mer, den som inte är närvarande digitalt har svårare att nå framgång fysiskt (och delvis vice versa). Att även verka digitalt kommer i framtiden sannolikt att vara en hygienfaktor, lika väl som att man ska ha belysning i butiken. Teknikutvecklingen går snabbt, och AI skapar nya möjligheter för både den fysiska och den digitala handeln. Den fysiska butiken måste bjuda på något extra för att nå ut i bruset. Många butiker har under Covid-perioden startat upp egen e-handel, då kunderna efterfrågar den tjänsten som ett komplement till fysisk handel.

Redan pre-Covid såg vi att mötesplatser var viktigare och viktigare – och när världen släpps ut igen kommer folk sannolikt törsta efter att träffas i högre grad än tidigare.

Vilka butiker är vinnare?

Vi kan se två tydliga grupperingar av vinnare:

1. De som jobbar på konceptet

Verksamheter som erbjuder tydliga och relevanta koncept som sätter kundens behov i fokus med upplevelser och service. Dessa kommer att vinna tillbaka kunden till den fysiska butiken när krisen är över. Koncept i digital framkant: det ska vara instagramvänligt - snyggt och enkelt att koppla verksamhetens sociala medier till ens egna. Shoppingen ska vända sig till individen – designa dina egna sneakers etc. Specialister: den fysiska butiken måste erbjuda det som deras kusiner på nätet inte klarar av – den personliga och specialiserade servicen. De som varit snabba och kreativa under krisen, tex Biltema och Jula som snabbt gav möjlighet till Drive-in med betalning via e-butiken.

2. Prisspecialister

Här ser vi paradoxalt att både lågpris och lyx fungerar bra! Det gäller både traditionell lågpris och lågpris som inte har en billighets-image. För renodlade lyxvarumärken är de idag mest framgångsrika i Stockholm, och det finns en växande second hand-marknad att fånga upp! Second hand är generellt sett på frammarsch i alla prissegment.

Slutsats

Det gäller nu att lägga i en extra växel för oss som arbetar med handel och vara redo när marknaden kommer tillbaka efter krisen – för när det händer kommer det att gå undan!