

Spaning sommaren 2020

Coronakrisen formar framtidens butikslandskap

Starten på det nya decenniet blev omvälvande för detaljhandeln. I mars började oron för det nya coronaviruset ta fart på riktigt i de nordiska länderna och hyllorna i svenska matbutiker gapade tomma efter att konsumenter bunkrat upp med toapapper, pasta och konserver. I mitten av mars slog Folkhälsomyndigheten fast att Sverige hade samhällsspridning av viruset. De införde begränsningar för folksamlingar och rekommenderade folk som hade möjlighet att jobba på distans för att minska smittspridningen.

Under de senaste tre månaderna har kundflöden och köpbeteenden förändrats drastiskt på grund av konsumenters rädsla att själva bli smittade eller att smitta andra. För vissa aktörer som redan hade det tufft, med låga kundflöden och bristande lönsamhet, har coronakrisen blivit droppen som fått bägaren att rinna över. Våren 2020 har kantats av konkurser. Joy, Flash, Dea Axelssons, Paradiset, Polarn O. Pyret och Brothers är bara några av de kedjor som gått i konkurs och därmed kan att försvinna från våra stadskärnor och köpcentrum. Många ligger dessutom i riskzonen: både MQ och Teknikmagasinet har ansökt om konkurs under våren med sedan räddats finansierare, och Intersport har ansökt om företagsrekonstruktion. Det står redan nu klart att det kommer vara ett förändrat butikslandskap som möter oss på andra sidan av krisen. [En undersökning av Svensk Handel som genomfördes i maj visade att hela 41 procent av detaljhandelsföretaget tappat mer än 30 procent av sin omsättning jämfört med samma period föregående år.](#) Tillsammans med de likviditetsproblem som präglar en stor del av branschen finns det en stor risk att ännu fler företag tvingas kasta in handduken.

Dock finns det även ett flertal branscher som upplever kraftiga volymökningar på grund av det förändrade köpbeteendet. Särskilt gäller detta e-handeln, dagligvaruhandeln, apotekshandeln och bygghandeln. [E-barometern för april 2020 visade att e-handeln växte med 44 procent* under april jämfört med samma månad föregående år,](#) vilket är en konsekvens av att konsumenter undviker att besöka fysiska butiker. Dessutom har man nått en ny målgrupp som tidigare stått för en relativt liten andel av e-handelskunderna: de äldre, som rekommenderas att stanna hemma i så stor utsträckning som möjligt. Dagligvaruhandeln har fått en skjuts av konsumenters bunkringsbeteende, men matbutiker som ligger i city- eller gränshandelslägen går det desto sämre för. Det har varit glansdagar för apotekshandeln på grund av en ökad efterfrågan på läkemedel och apoteksvaror såsom handsprit och febertermometrar. Även bygghandeln har upplevt en ökad efterfrågan när folk stannar hemma och fixar i bostaden och trädgården. Det är ännu svårt att sja om när detaljhandeln kan återgå till något av ett normalläge, och vilket butikslandskap det är som kommer möta oss på andra sidan.

**Baserat på konsumenternas egna uppskattningar.*

