

Handels-indikatorn

En rapport om läget i branschen
November 2026

Elinor Odeberg, chefsekonom
Martin Rosenström, utredare

Handels

Handelsindikatorn

Inledning

Handeln är en viktig motor i den svenska ekonomin. Ungefär 12 procent av sysselsatta arbetar inom handeln som utgör 11–12 procent av BNP och bidrar med över 350 miljarder i skatteintäkter per år. Därför är det viktigt att följa ekonomiska indikatorer för branschen, eftersom det är avgörande för både konjunkturen och den ekonomiska utvecklingen i stort.

Branschorgan som Svensk Handel och aktörer som HUI Research gör ett viktigt arbete med att undersöka branschens utveckling och fördjupningar i branschmedia kan ge viktiga insikter. Men mycket av befintlig rapportering fokuserar på branschens egna omdömen, som ofta tenderar att vara mer pessimistiska än den faktiska utvecklingen motiverar.

Denna rapport bidrar med en bredare analys av branschens utveckling, med fokus på trenderna det senaste året, utifrån statistik om försäljning, nystarter, konkurser, lönsamhet och sysselsättning inom detaljhandeln.

Sammanfattning

Handeln är ett draglok för ekonomins återhämtning

- Hög konsumtion och tillväxt i ekonomin, men kan dämpas något av inflation och räntehöjningar 2027.

Positiv trend för försäljning inom detaljhandeln, särskilt sällanköp

- Nedslag i delbranschernas försäljningsutveckling visar ökning på bred front.
- God försäljningsutveckling inom e-handel, men inte pandeminivåer i tillväxt.
- Fysisk handel starkare än väntat.

Rekordmånga nystartade bolag i detaljhandeln samtidigt som konkurserna minskar

- Konkurserna är ofta små och antal anställda som berörs av dem minskar.
- Historisk notering i antal nystartade bolag

Lönsamheten ökar inom många redan lönsamma företag

- Att lönsamheten ökar, även för redan mycket lönsamma företag, visar att det går bra för branschen.

De anställda omsätter mer men blir ändå färre

- Ökningen i omsättning reflekteras inte i ökning av antalet anställda. Den positiva utvecklingen bör synas i sysselsättning och anställningsvillkor i handeln.

Handeln ett draglok för ekonomins återhämtning

Hushållens konsumtion är en viktig motor i den svenska ekonomin och mycket viktig för utvecklingen i handeln. Konsumtionen är generellt stark i ekonomin och det är snarare högkonjunktur än lågkonjunktur givet efterfrågan.

Återhämtningen och finanspolitiska stimulanser som sänkt moms, sänkta arbetsgivaravgifter för unga och sänkta skatter som ökar hushållens konsumtionsutrymme har gynnat handeln som bransch. Samtidigt har reformerna på ett bredare samhällsekonomiskt plan varit dyra i relation till deras träffsäkerhet, och det har inte gett någon synlig effekt för de anställda i handeln i form av fler trygga anställningar eller ökad bemanning.

Även rensat för dessa delvis tillfälliga stimulanser går det bra för handeln, och för svensk ekonomi. Men det har ännu inte gett avtryck i minskad arbetslöshet. Det väntas vända nästa år eftersom arbetsmarknaden reagerar med viss fördröjning på både upp- och nedgångar i ekonomin.

Det finns också en osäkerhet kring inflations- och ränteutvecklingen. När tillfälliga skattesänkningar löper ut och energipriser väntas stiga kommer det att leda till ett inflationstryck uppåt, vilket Riksbanken riskerar att svara på med en högre ränta. Det skulle dämpa hushållens köpkraft och därmed också tillväxten 2027. Här spelar även företagens prissättningsbeteende en avgörande roll för den fortsatta utvecklingen.

Att det går bra för handeln är ett styrkebesked för ekonomins fortsatta återhämtning. Följande avsnitt fördjupar sig i handelns ekonomiska indikatorer.

Stark försäljnings-utveckling inom detaljhandeln

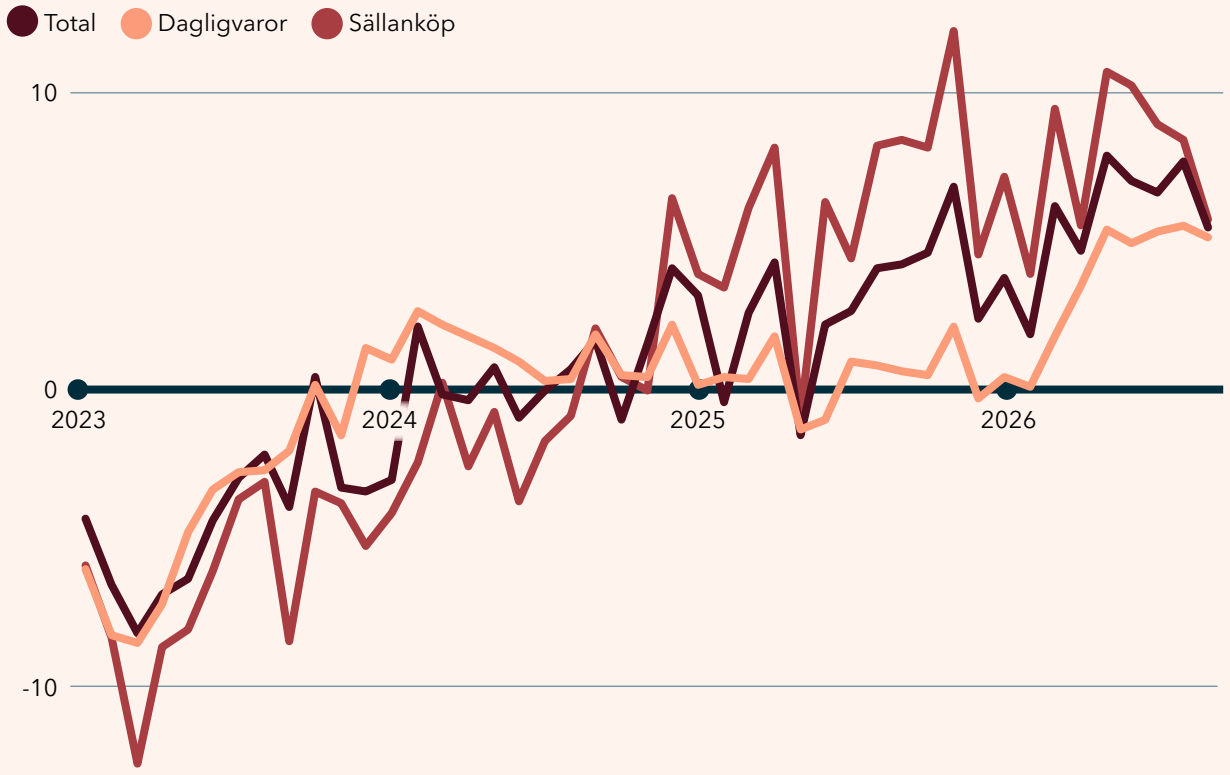
Positiv trend för försäljning inom detaljhandeln, särskilt sällanköp

Ekonomins återhämtning och konsumenters ökade köputrymme har gett utslag i handelns försäljningsutveckling (SCB 2026). Försäljningen inom detaljhandeln har ökat 16 månader i rad, jämfört med motsvarande period föregående år (se diagram 1). Under de första månaderna speglade uppgången en återhämtning i spåren av lågkonjunktur. Under senare månader kan vi inte längre tala om en återhämtning utan att handeln faktiskt går starkt. Försäljningen överträffar nu försäljningen före lågkonjunkturen eftersom vi nått tillväxttal över 100 (index=2021).

Diagram 1

Försäljningsutveckling detaljhandeln

(Motsvarande månad föregående år, Fasta priser, Kalenderkorr)



Handelns försäljning rapporteras ofta utifrån mått som jämför nuvarande månad med föregående månad. Denna typ av ögonblicksbilder kan lätt leda tolkningarna i fel riktning. En månad av förhållandevis god försäljning kan se ut att vara en dålig månad i kraft av att föregående månad var extremt stark.

En jämförelse som tydligare speglar hur det går över tid är i stället jämförelser mellan nuvarande period och samma period föregående år, exempelvis en enskild månad. Då syns riktningen i utvecklingen. Det är dessutom så att det är utvecklingen mellan månader föregående år som i slutändan kommer att bilda en årsutveckling. Ser vi en stark utveckling många månader kommer en summering av året också vara positiv eftersom att det kommer att ge en stark genomsnittlig månadstillväxt. Det är denna trend som syns i diagram 2. Trenden återspeglas också i senaste Handelsbarometern, som visar på en stärkt framtidstro i handelns alla delar (Handelsbarometern, Svensk Handel, september 2026).

Sällanköpshandeln har varit dragloket i handelns återhämtning och trend mot ökad tillväxt. Hushåll som under inflationskrisen avstod från större inköp nu vågar konsumerar även dyrare varor som soffor, tvättmaskiner, hobbyatteraljer och högtalare. Sällanköpshandeln har ökat i 16 månader och tillväxten har legat över 5 procent under hela 2026. Under perioder har sällanköpshandelns försäljning i princip varit ensam om att växa.

Dagligvaruhandelns har å sin sida nu 7 månader av viss tillväxt och har också börjat bidra till försäljningsökningarna, om än inte lika starkt som sällanköp. Jämförelsetalen har historiskt varit starkare. Samtidigt började dagligvaruhandelns återhämtning tidigare än sällanköpshandelns och lågkonjunkturen slog överlag inte lika hårt mot denna del av handeln. Försäljningen bör därför betraktas som positiv, eftersom nivåerna ändå ökar.

Branschens försäljning, särskilt dagligvaruhandelns, skiljer sig något beroende på om den mäts i fasta priser eller löpande priser, på grund av hur prisutvecklingen sett ut. Jämförelser i termer av fasta priser, som ovan, är det mest vedertagna för att förstå trender i handelns försäljning. Utan justeringar i förhållande till pris ter sig dagligvaruhandelns försäljningsutveckling svagare men fortsatt positiv.

Resultaten ger trovärdighet till prognoser över handelns försäljningsutveckling, med en uppskattad tillväxt på 6 procent under 2026 och en fortsatt men mer dämpad tillväxt under 2027 (HUI Research). Utan kraftiga chocker i ekonomin kan handelns goda försäljningsutveckling förväntas fortsätta.

Nedslag i delbranschernas försäljningsutveckling visar ökning på bred front

Givet sällanköpshandelns positiva försäljningsutveckling är det relevant att studera var ökningen har skett. Sällanköp är ett samlingsnamn för en bred flora delbranscher som skiljer sig åt med avseende på storlek, affärslogik, konkurrenssituation och strukturella utveckling. Situationen har till exempel varit utmanande för klädbranschen i perioder då nästan alla andra delar av handeln har gått bra, till stor del som en konsekvens av hur digitalisering och e-handel förändrat marknaden.

Försäljningsutvecklingen för handelns delbranscher under innevarande år är påfallande positiv. Den ökande försäljningen är inte ett resultat av enskilda delbranschers tillväxt utan en tillväxt på bred front. Om försäljningsutvecklingen under andra kvartalet 2026 (som är det senaste kvartalet med färdig statistik) jämförs med motsvarande period föregående år, får vi följande bild:

Försäljningsutveckling inom delbranscher under Q2 2026

Urhandel	28,4%
Leksakshandel	16,5%
Kosmetik- och skönhetshandel	11,6%
Klädhandel	9,2%
Handel med brett sortiment	8,6%
Bygg-, järn- och färghandel	8,6%
Elektronik och vitvaruhandel	8,5%
Apotekshandel	7,8%
Optikhandel	7,0%
Guld- och smyckeshandel	6,1%
Möbelhandel	5,3%
Heminredning	4,8%
Bok- och mediahandel	4,5%
Sport och fritidshandel	3,1%
Skohandel	3,1%
Zoohandel	1,9%
Blomster- och trädgårdshandel	-0,5%

Källa: Handelsfakta.se

Flera delbranscher som också tillhör de största i omsättning växer starkt. Hit hör handel med brett sortiment, klädhandel, bygg och järn och elektronik/vitvaror. Denna tillväxt är starkt drivande i att producera den starka tillväxt på totalen som vi ser inom sällanköp. Det kan konstateras att blomster- och trädgårdshandel är ensam om att backa. Av tabellen kan det också utläsas att urhandel, leksakshandel och kosmetik har starkast tillväxt uttryckt i procent, men det gäller inte tillväxt räknat i kronor eftersom det är relativt små delbranscher i termer av total försäljningen.

Som delbransch är klädbranschen en bra temperaturmätare i en fas av ekonomisk återhämtning i samhället. Klädhandeln har haft en positiv eller neutral försäljningsutveckling under de sju senaste månaderna, med den senaste noteringen på 5,9 procent i tillväxt i september. Jämförs september 2026 med september 2024 uppgår tillväxten till hela 13,5 procent (Stilindex, Svensk Handel). Slutligen bör det noteras att klädbranschens tillväxt sker både online och i butik, under september såväl som under 2026 i sin helhet.

Klädhandeln för associationerna till en form av handel, second hand, som är en form av delbransch som inte syns i tabellen. Utifrån de siffror som finns att tillgå är det tydligt att second-hand går mot att bli en form av handel att räkna med, även om året började svagt. Second-hand slog ”all time high” i Preloved-indikatorn för augusti 2026. Som helhet ökade second-handhandeln med 7 procent under tredje kvartalet 2026. Vi ser också vi en stadig ökning av antalet e-handelspaket från second hand-marknadsplatser enligt Paketindex. Ökningen uppgår till 30 procent under de två första kvartalen 2026. Det visar att det finns ett starkt intresse hos konsumententen för att handla second hand.

God försäljningsutveckling inom e-handel, men inte pandeminivåer

E-handeln har börjat hösten mer trevande. Enligt E-handelsindikatorn backar e-handeln både i augusti och september, med närmare 9, respektive 7 procent. Även snittköpen minskar.

Tappet är dock delvis resultatet av något som långsiktigt borde kunna gynna svenska e-handlare: en försvagning av utländsk e-handel. I E-handelsindikatorn syntes en trend av en ökande andel konsumenter som e-handlar från utlandet fram till och med juni, samtidigt som att antalet e-handelspaket från utlandet ökade kraftigt enligt Paketindex.

I augusti och september har det nu skett ett kraftigt trendbrott. Andelen som e-handlat från utlandet minskade med 7 respektive 5 procent. Det finns goda skäl att anta att minskningen är resultatet av nya tullregler som dämpat konsumtionen från plattformar från tredje land. Exempelvis har andelen konsumenter som handlat från Temu och Shein halverats sedan tullavgiften infördes enligt Svensk Handel. Med andra ord är augusti och september bättre månader för svensk e-handel än vad man kan tro. Att utvecklingen har varit oroande och syns bland annat i inflödet av antalet e-handelspaket från utlandet.

Den långsiktiga trenden är att e-handeln ökar, vilket bekräftas av försäljningssiffrorna sett över längre tid. Tillväxten under innevarande år har avtagit, men sett 6 månader tillbaka i tiden från september ökar e-handeln med ungefär 3,5 procent jämfört med motsvarande period föregående år och den genomsnittliga andelen konsumenter som e-handlat ökar marginellt. Tittar vi på utvecklingen det senaste året uppgår ökningen av konsumenter som e-handlat till närmare 4 procent.

Mönstret av ökad e-handel sett över innevarande år som helhet som syns i E-handelsindikatorn bekräftas av mätningarna i E-barometern till och med kvartal 2. E-handelsindikatorn utgår från konsumenters skattningar medan E-barometern utgår från försäljningsdata från ett urval av företag. E-barometern visade en tillväxt för e-handeln på 1 procent under kvartal 1 och med 8 procent under kvartal 2.

E-handeln står sig således starkt även om tillväxten är långt ifrån att matcha pandemi-nivåer. Tillväxten har överlag ökat mer än fysisk handel räknat i procent efter pandemin, men i absoluta tal har den fysiska handeln stått sig väl. Marknadsandelarna har inte förändrats nämnvärt och den fysiska handeln har på det stora hela inte tappat mark i den utsträckning som många antog under pandemin. Fysisk handel och e-handel har kunnat växa samtidigt. En sammanflätning och samexistens av fysisk handel och e-handel är vad utvecklingen inom handeln pekar mot.

Fysisk handel starkare än väntat

Med tanke på att handeln ökar trots att e-handeln tappat något på senare tid är en signal att fysisk handel går starkt. Butiksbeståndet ökade under förra året, både vad gäller fristående butiker (+23) och i synnerhet kedjeanslutna butiker (+124) (Undersökningen ”Handelns butiker”, HUI Research, Handelsfakta.se). Bland kedjeanslutna butiker är det positiva nettotalet också en effekt av att färre butiker stängde. Butiksstängningarna minskade med 47 procent. Detta är ett styrkebesked för den fysiska handeln, och givet den goda konjunkturen återstår det att se om utvecklingen av ökat antal lågprisbutiker stannar av till förmån för annat butiksbestånd.

Sett över längre tid tappar fristående cityhandel marknadsandelar till handelsområden och köpcentrum utanför stadskärnor, vilket ritar om kartan för var handel sker. Försäljningen för handelsområden och köpcentrum ökade under 2025, Handelsområden med 3,4 procent och köpcentrum med 2,9 procent (NCSC:s köpcentrumrapport ”Svenska köpcentrum 2026”).

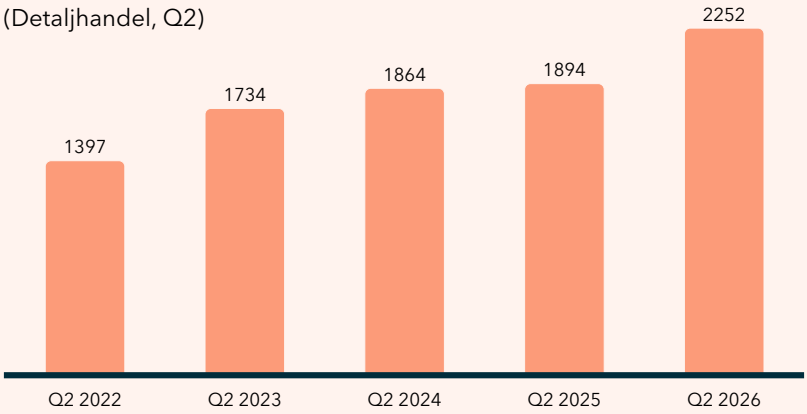
Rekordmånga nystartade bolag i detaljhandeln

Den positiva försäljningen inom handeln smittar av sig i en annan positiv trend vi ser; en ökning av att antalet nystartade företag inom detaljhandeln (Tillväxtanalys 2026). Följande diagram visar antalet nystartade företag under kvartal 2 under 2026 jämfört med motsvarande kvartal förra året:

Diagram 2

Antalet nystartade företag

(Detaljhandel, Q2)



Diagrammet åskådliggör att kvartal 2 inte bara innebär en ökning. Att antalet nystartade företag överstiger 2200 innebär också ett rekord i en historisk jämförelse. Utvecklingen under kvartal 2 2026 är uppseendeväckande stark och är heller ingen engångsföreteelse. Det finns en trend mot en ökning av antalet nystartade företag som också syns i rekordnoteringar under såväl kvartal 1 2026 och kvartal 4 2025.

Ökat antal nystartade företag är en positiv branschutveckling på flera sätt. Det visar på en optimism kring handelns fortsatta utveckling och att handeln uppfattas som attraktiv för företagande. Det ger en förhoppning om att branschen fortsatt kommer att vara en mångfacetterad bransch med en bred flora av företag i olika storlekar där branschen stärks genom dess mångfald.

Vad utvecklingen dock inte säger något om är i vilken utsträckning det handlar om nya företag som kommer att etablera livskraftig verksamhet. En ökad handel och konsumtion innebär visserligen en större marknad, men den övergripande trenden inom handeln har under många år varit att en ökad andel av försäljningen tillfaller handelns större företag. Det har skett en konsolidering av branschen och det återstår att se hur inträdet av en stor mängd nya företag kommer att påverka marknaden.

Konkurserna i detaljhandeln minskar

Konkurser är en väsentlig aspekt av branschens utveckling. Det som oftast diskuteras vad gäller branschens konkurser är antalet konkurser. 2026 har inneburit en trend mot ett minskat antal konkurser. Antalet konkurser per kvartal syns i följande diagram:

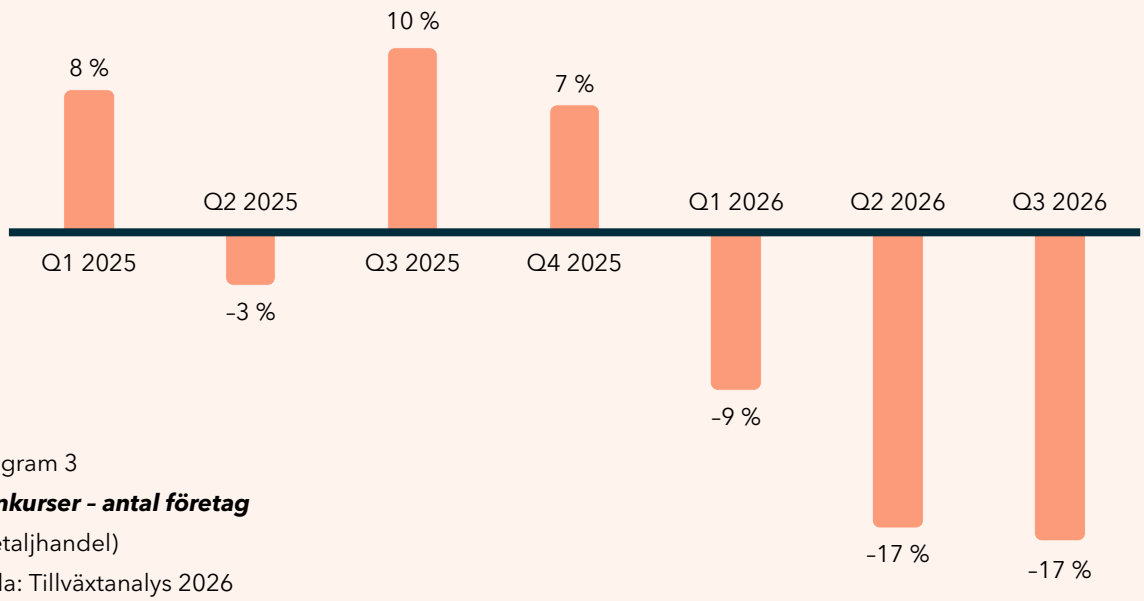


Diagram 3
Konkurser – antal företag
(Detaljhandel)
Källa: Tillväxtanalys 2026

Denna positiva utveckling speglas inte alltid av nyhetsrapporteringen därför att branschens konkurser tenderar att följas på månadsbasis. Det leder till att resultaten kan spreta på grund av ett större antal konkurser enskilda månader. Men likväl har konkurserna minskat 8 av de 12 senaste månaderna, till och med september 2026. På totalen uppgår minskningen till 8,7 procent sett över de 12 månaderna.

Att antalet konkurser minskar är en positiv branschutveckling som kan adderas till andra tecken på att det går bra för branschen. Men det intressanta är inte bara antalet konkurser, eftersom det spelar roll vilka konkurserna är. Merparten av konkurserna är oftast små. En ökning av antalet konkurser kan vara resultatet av många knappt livsdugliga företag går i konkurs och då blir det skevt att tolka konkursökningen som en signal på att det går trögt för branschen.

Antalet konkurser ensamt är ett skakigt mått på hur branschen går, och i det sammanhanget bör det ånyo understrykas att rekordmånga företag inom handeln nu bildas. På helheten växer antalet företag inom handeln eftersom nyetableringarna överstiger antalet konkurser. Rekordmånga nya företag innebär samtidigt ett stort antal företag som med stor sannolikt aldrig kommer att lyckas, vilket ger ett stort underlag för företagskon-

kurser i framtiden. Då kommer det att vara viktigt att se vad konkurserna egentligen består i för att få en bild av om konkursstatistiken egentligen säger om hur det går för branschen.

Det viktigaste måttet vad gäller konkurser är att titta på hur många anställda som berörs av dem. 70 procent av konkurserna i september 2026 utgjordes av företag med ingen eller en anställd. Endast omkring 5 procent av bolagen som gick i konkurs hade 10 anställda eller fler. Antal anställda som berörts av konkurser under det senaste året (mätt från september) har minskat med 40 procent och under 9 av de 12 senaste månaderna har färre berörts av konkurser. Minskningen av antalet anställda berörda av konkurser är således mycket kraftigare än minskningen av antalet konkurser. Detta visar hur en positiv utveckling av handeln också återspeglar sig i konkursstatistiken.

Lönsamheten ökar inom många redan lönsamma företag

Vad gäller lönsamheten i nuläget finns det positiva tecken. För företagen handlar det inte bara om att öka sin försäljning, utan att också öka sin lönsamhet. Handelns lönsamhet har vänt på ett aggregerat plan efter ett 2023, som innebar ett hårt slag mot handeln. Om vi tittar på företagen med en lönsamhet över genomsnittet i undersökningen Retail mapping,

Utveckling av rörelsemarginalen i företag från HUI Research "Retail mapping"	Q2 *2025	Q2 2026	
Inditex (Zara, Zara home, Massimo Dutti etc.)	28,9%	20.1%	🔴
Lindex	12,6%	16.7%	🟢
RevolutionRace	15,6%	15.9%	🟢
Synsam	10,2%	14.2%	🟢
Linas Matkasse	6,1%	13.4%	🟢
Byggmax	10,1%	11.8%	🟢
Lindex Group	12,6%	11.6%	🔴
H&M Group	10,4%	10.8%	🟢
Clas Ohlson	4,7%	6.9%	🟢
Hemköp	4,7%	5.4%	🟢
Lyko	3,4%	5.3%	🟢
Apotea	5,1%	5.2%	🟢
Boozt	5,8%	4.6%	🔴
BHG Group (Bygghemma, Nordic Nest, Tradmax etc.)	4,3%	4.4%	🟢
Bubbleroom	2,2%	4.4%	🟢
Willys	4,5%	4.2%	🔴
Axfood	4,1%	4.2%	🟢
Apotek Hjärtat	3,3%	3.9%	🟢
Ica Gruppen	3.3%	3,3%	🔵

Källa: HUI Research Retail Mapping 2026

* Senaste kvartalet, vilket gör att jämförelsen i några enstaka fall är på Q1

som kartlägger de största bolagen i olika delbranscher kvartal 2 2025, syns det att lönsamheten ökar i dessa redan mycket lönsamma företag (HUI Research).

De flesta företag med en redan god rörelsemarginal har till och med ökat sina marginaler under andra kvartalet 2026 jämfört med samma period föregående år. 15 av 19 bolag har en ökad eller oförändrad rörelsemarginal. Utvecklingen är logisk sett till andra aspekter som diskuterats i denna analys, inte minst den ökande försäljningen. Det är inte omöjligt, men ofta svårare, att generera ökad lönsamhet om det saknas ett tryck i försäljningen som ger goda intäkter och håller uppe omsättningshastigheten.

Resultatet är en tydlig indikation på att handeln är på väg att lyfta, inte bara ur försäljningssynpunkt utan också lönsamhetssynpunkt. Det är inte ett heltäckande material av hur lönsamheten utvecklas här och nu, och det betyder inte att det saknas bolag som är olönsamma. Men det är likväl en positiv signal.

Utvecklingen kan också åskådliggöras i procentenheter, för att tydligare visa ökningen.

Ökning/minskning av rörelsemarginalen i procentenheter, Q2 2026 vs Q2 2025

Inditex	-8,8%	Hemköp	0,7%
Lindex	4,1%	Lyko	1,9%
RevolutionRace	0,3%	Apotea	0,1%
Synsam	4,0%	Boozt	-1,2%
Linas Matkasse	7,3%	BHG Group	0,1%
Byggmax	1,7%	Bubbleroom	2,2%
Lindex Group	-1,0%	Willys	-0,3%
H&M Group	0,4%	Axfood	0,1%
Clas Ohlson	2,2%	Apotek Hjärtat	0,6%

Källa: HUI Research Retail Mapping 2026

Snart bör den positiva utvecklingen synas i sysselsättningen

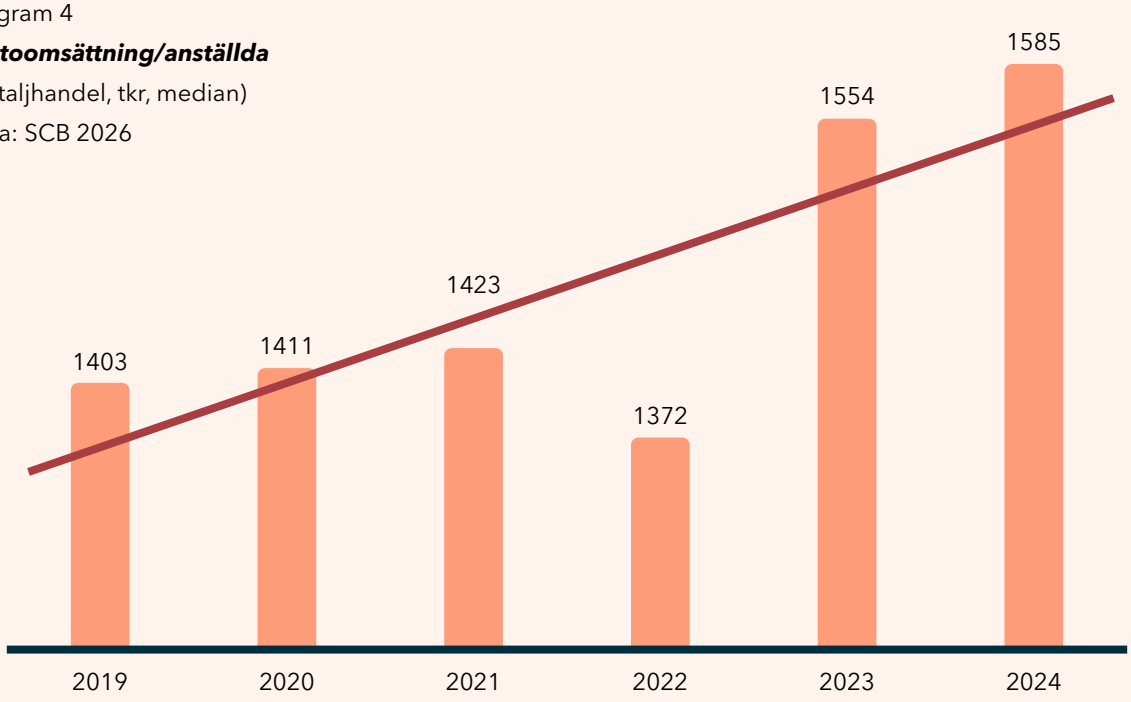
Trots att många mått på branschens utveckling pekar uppåt, märks detta inte av i sysselsättningsutvecklingen (ännu). Det finns en eftersläpning i statistiken som gör det svårt att uttala sig om det exakta nuläget, och det finns också en tendens till fördröjning mellan goda tider och att dessa översätts i företags vilja att anställa.

Under lågkonjunkturen tog det tid innan sysselsättningen i handeln började peka tydligt nedåt och vid en vändning tar det normalt tid innan företag gör större investeringar i att anställda fler. För vissa företag handlar det om att vill se en ökad försäljning och förbättrad lönsamhet över tiden innan man vågar vara mer offensiv. För andra handlar det om att bygga upp en soliditet som urholkats under tuffare tider.

Perioden maj till juli för handeln i sin helhet syns en minskning av antal sysselsatta på 0,2 procent enligt SCBs undersökning BAS. Det mer pessimistiska sättet att se på resultaten är att utvecklingen inte har samma positiva trend som andra indikatorer på hur handeln går. Ett mer positivt förhållningssätt är att en trend av tydlig nedgång ser ut att vara bruten. Utvecklingen under kvartalet innan talar också för en stabilisering.

Det har funnits en tydlig trend mot ökad omsättning per anställd under många år.

Diagram 4
Nettoomsättning/anställda
(Detaljhandel, tkr, median)
Källa: SCB 2026



Personalen säljer alltså mer, men blir ändå färre. Mellan 2019 och 2024 ökade median för omsättningen per anställd med 13 %, vilket innebär en ökning på närmare 200 000 kronor. Det är något som också kostar i kvalitet, inte minst i fysiska butiksmiljöer. Kortsiktiga besparingar på personal riskerar att slå tillbaka i form av minskad lönsamhet över tid. Med bättre tider är en positiv sysselsättningseffekt att vänta, men hur stor den blir är också en fråga om vilket perspektiv man har på personalen.

Föreställningen att e-handeln fort skulle slå ut den fysiska handeln drev många företag att slimma bemanning i fysisk handelsverksamhet. Men den fysiska handelns försäljning har inte kapsejsat, även om den i viss mån bytt former, men den står sig förhållandevis stark. Samtidigt har konkurrensen för svenska handelsföretag skärpts genom inträdet av utländska e-handlare som vill driva utvecklingen mot en ren priskonkurrens.

Frågan är då hur svenska handlare ska kunna konkurrera. För företag som har fysisk handel finns möjligheten att stärka sin konkurrenskraft genom kompetensutveckling för personal och en bemanning som gör att servicekvaliteten ger ett mervärde. Det är inte bara en fråga om att generera försäljning utan också om att stärka varumärket. Detta är viktiga insikter att ta med sig för svenska handelsföretag och för att branschen ska vara en fortsatt viktig och stark näring.

Sammanfattning

Sammantaget syns en mycket positiv branschutveckling utifrån försäljning, lönsamhet, konkurser och nyetableringar. E-handeln har minskat något på senare tid, men från historiskt höga nivåer, och att handeln trots det går starkt visar att den fysiska handeln står för en stor del av uppgången.

Sällanköp, som drabbades hårt av lågkonjunkturen, har haft en mycket stark tillväxt det senaste året. Nästan samtliga delbranscher inom sällanköp går starkt fram, och det har varit ett draglok för försäljningsutvecklingen inom detaljhandeln. Dagligvaruhandel, som hade en mer stabil utveckling även under lågkonjunkturen, växer också. Framtidstron ökar brett i handelns alla delar - detta trots att företagen själva ofta är mer pessimistiska än den faktiska utvecklingen motiverar.

Den generellt starka efterfrågan i den svenska ekonomin syns tydligt i handeln, som i sin tur är en viktig motor för de positiva tillväxtsiffrorna på makronivå. Handeln är alltjämt den bransch inom privat näringsliv som sysselsätter flest. Det är viktigt både för branschen och samhällsekonomin att det så förblir. Anställningsbeslut och anställningsvillkor kommer att ha en avgörande påverkan både för sysselsättningen i handeln, och för arbetsmarknadens återhämtning överlag. Därför är det viktigt att den positiva utvecklingen nu kommer de anställda till del.

HA17137 2026 11

Handels

handels.se

Hitta oss på sociala medier

@handelsfacket