

Trendrapport

Insikter och trendspaningar från **NRF 2025:**
Retail's Big Show i New York



Intro



Förväntningarna inför NRF Retail's BIG Show är alltid lika stora. Vilka trender kommer att skapa de stora skiftena inom handeln? Vad är nästa nivå när det gäller att skapa bättre kundupplevelser? Och vilka är de hetaste snackisarna bland nya butikskoncept i New York?

Inledningsvis kan man konstatera att det efter några år av ekonomisk turbulens råder en påtaglig positivism inom retailsektorn. Visst finns det fortfarande problem och utmaningar i omvärlden men de underliggande makrotrenderna, i kombination med de möjligheter som ny teknologi skapar, gör att branschen rent allmänt andas optimism och framtidstro.

Intressanta tecken i tiden var att NVIDIA, ett f.d. gamingbolag och de senaste årens stora börsraket, var Keynote Speaker på NRF och att Amazon Stores VD tagit plats i NRF:s Board of Directors. Detaljer kan tyckas, men i ett historiskt perspektiv ganska tunga markörer som speglar hur den i grunden ganska traditionella retailbranschen nu fullt ut omfamnar de aktörer som ligger i absolut framkant av den teknologiska utvecklingen och därmed moderniseringen av handeln.

Det övergripande temat för årets NRF var "Game Changer" och kanske kommer man i efterhand peka på just 2025 som året då retail verkligen tog steget in i framtiden och där digital innovation är förutsättningen för lönsam tillväxt? Men, och det är ett viktigt men, man bör ha i åtanke att teknologier först och främst är möjliggörare för olika saker inom handeln och att nyckeln till framgång handlar om att lyckas balansera "high tech" med "high (human) touch". Att på riktigt sätta kunden i centrum och inte okritiskt utgå från vad som är möjligt att göra med hjälp av modern teknologi.

AI i centrum för moderniseringen av handeln

Det kom knappast som någon överraskning att AI var det centrala temat på NRF 2025 och det lär för övrigt ha funnits runt 125 utställare som gjorde olika former av AI-demos på mässgolvet.

Men till skillnad från förra året hade diskussionerna runt ämnet tagit tydliga kliv framåt. Om det tidigare främst varit fokus på att orientera sig i ämnet och ställa frågor som "Var börjar vi och vad prioriterar vi?", handlade det nu mer om möjligheterna att skapa affärsnytta och kundnytta och att fördjupa arbetet.

På ett övergripande plan kan man säga att AI både bidrar till att skapa bättre kundupplevelser och ökad produktivitet. I stort sett alla delar av värdekedjan påverkas även om det tycks som om supply chain just nu är det område som det finns mest förväntningar kring.

Enligt statistik från Amazon Web Services uppskattade man att 43% av all arbetstid inom lager- och logistik kan komma att påverkas av Generativ AI framöver och att 29% av alla arbetade timmar inom detta fält därmed kommer att kunna automatiseras. Dessa siffror ger perspektiv på kraften och potentialen i den förändring som nu sker.

Det som också var slående är hur många skarpa och till synes framgångsrika case som redan finns, något som är rätt så ovanligt när en ny retailteknologi blivit så hypad som AI blev ifjol. Man kan också konstatera att utvecklingen det senaste året har gått från att tala om AI som en sammanhållen företeelse, till något som handlar om olika saker inom skilda tillämpningsområden. Ifjol var det nästan enbart fokus på Generative AI medan det i år dök upp begrepp som både *Physics AI* och *Agentic AI*.

2023

Vad är generativ AI?

Hur påverkas vår verksamhet?

Var börjar vi?

2024

Hur kommer vi igång och hur ska vi prioritera?

Hur ska detta sänka våra kostnader?

Hur hanerar vi risker och förhåller oss till regleringar?

2025

Hur kan vi implementera AI-agenter?

Hur kan vi fördjupa och bredda arbetet?

Vad innebär Multi-modal och Visual intelligence?

Evolution av AI-relaterade frågeställningar de senaste tre åren.

Physics AI effektiviserar de interna utvecklings-processerna

Physics AI handlar i korthet om möjligheterna att applicera AI på fysiska miljöer (t.ex. en butik eller ett lager) genom s.k. digitala tvillingar. En digital tvilling (digital twin) är en replika av en existerande fysisk miljö och genom att återskapa den kan man börja simulera saker i syfte att t.ex. optimera flöden, förutse specifika behov eller händelser eller kort och gott utveckla bättre upplevelser. Den stora fördelen är att företagets förändringsarbete både blir snabbfotat och robust genom att omställningstiderna kortas och träffsäkerheten på de förändringar som görs ökar. Och genom att låta AI analysera verksamheten i en fysisk miljö skapas ett slags lärande i realtid som bidrar till kontinuerlig förbättring och utveckling. Två intressanta exempel på Physics AI stack ut.

Det ena var amerikanska Lowe's som just låtit skapa digitala tvillingar på 1 700 (!) butiker. Tack vare detta får de kontinuerlig information och data om hur butikerna fungerar och med hjälp av AI kan de simulera förslag på förbättringar på själva butiksutformningen eller på specifika produktplaceringar. Det andra exemplet var HM som berättade hur de "ekiperat" sin senaste Flagship Store i SoHo med ett AI-raster som gör att de löpande kan ställa frågor till AI-verktyget om hur butiken "presterar" som helhet och be om förslag på vad som skulle kunna göras för att förbättra försäljningen av enskilda produkter. Vidare visades exempel på hur hela lagermiljöer digitaliserats och hur AI-verktyg används för att i realtid analysera den verksamhet som pågår. Därmed kan man både lösa och avstyra problem som av olika anledningar uppstår dagligen.

Agentic AI bidrar till bättre kundupplevelser

För att beskriva Agentic AI och dess potential bör man först peka på ett intressant skifte i sättet som människor (konsumenter) söker information. På relativt kort tid har många människor vant sig vid att interagera med verktyg som ChatGPT och/eller olika chatbottar som fungerar som kundservice på retailers hemsidor. Det gör att den rådande normen att googla efter information snabbt håller på att förändras.

Idag går utvecklingen allt tydligare från "Key word search" till "Conversational Search". Istället för att googla ställs numera frågor (skriftligt eller muntligt) till någon form av AI – inte sällan direkt på ett varumärkes eller retailers hemsida. Och all denna kommunikation och kundinteraktion genererar kunskap, både på aggregerad och individuell nivå, som kan omvandlas till insikter om kundernas framtida behov.

Genom den tilltagande interaktionen mellan människa och maskin kommer AI-agenterna över tid att bli allt bättre på att förstå vad som är relevant information och relevanta erbjudanden för individen. I förlängningen kommer de därmed att kunna ge mer personaliserade förslag och rekommendationer. Eller rättare sagt; hyperpersonaliserade och hyperkontextualiserade förslag och erbjudanden. Det är rätt så omvälvande när man tänker närmare på det. Man har ju talat länge om att massmarknadsföringen är död och nu verkar det alltså som att "Market-2-One" till sist faktiskt är på väg att bli verklighet.

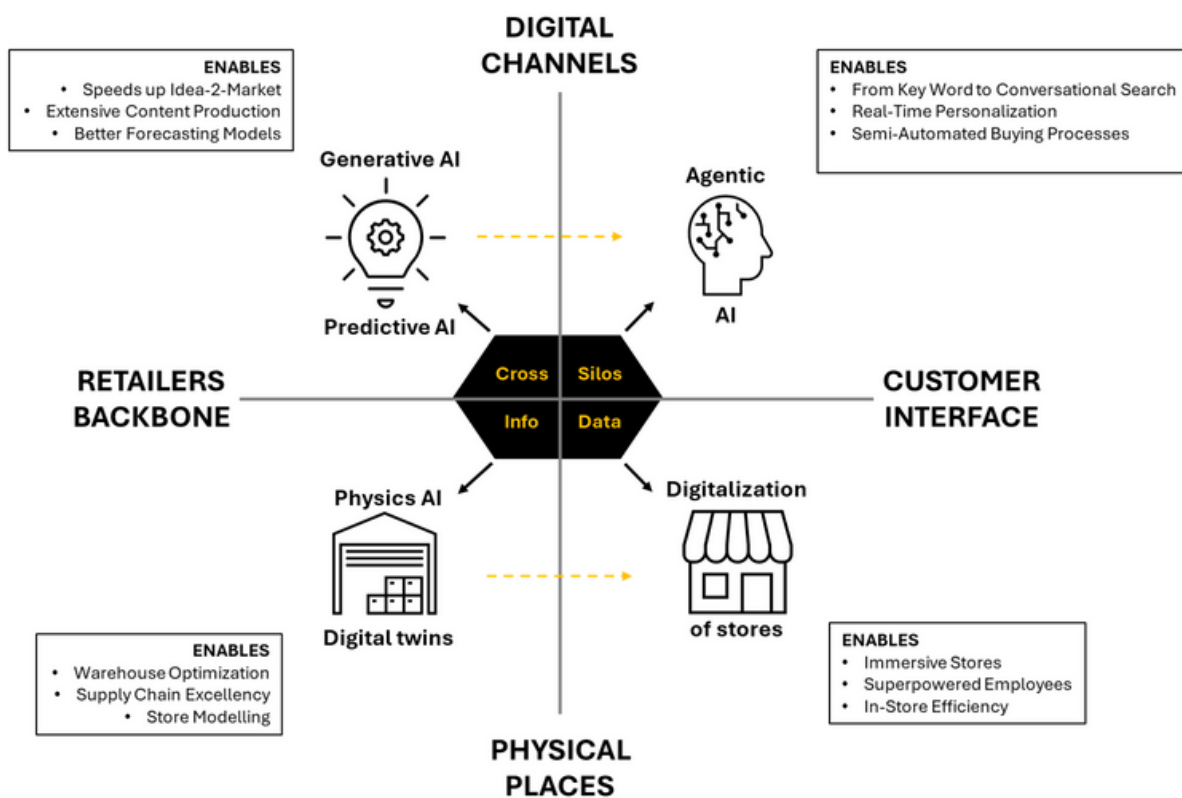
"Agentic commerce" – framtidens handel?

Idag ser flera retailers stora möjligheter med att låta personalen ta hjälp av AI-agenterna i syfte att ge bättre råd och rekommendationer till kunder. Den intressanta, och möjligen lite filosofiska frågan, blir dock vem dessa AI-Agenter primärt kommer att tjäna; konsumenterna eller företagen? Bill Gates sa nämligen för bara något år sedan att alla människor kommer att ha en "AI-powered virtual assistant" inom fem år.

Fortsätter man den tanken i tangentens riktning skulle det i så fall innebära att åtminstone delar av konsumtionen i framtiden blir något som sker i dialog mellan människors egna virtuella AI-assistenten och retailers AI-agenter. Vad vi människor ska ägna oss åt istället förtäljer inte historien, men det kan förstås finnas andra meningsfulla saker att ägna sig åt i vardagen än att enbart vara konsumenter... Skämt åsido: tanken svindlar i alla fall lite och faktum är att begrepp som "Agentic Commerce" redan börjat användas och där man pekar på tydliga uppsidor både ur konsumenters och retailers perspektiv.

Läget inom AI och retail sammanfattat

Tidigare beskrivning pekar på att utvecklingen av AI inom retail sker snabbt och inom flera områden samtidigt. Dessutom är det glädjande att så mycket reell kund- och affärsnytta skapas i de flesta delar av värdekedjan. Att beskriva alla aspekter och dimensioner som börjat uppenbara sig inom AI-området skulle dock göra en övergripande trendspaning från NRF alltför lång och djuplodande. Modellen nedan är därför ett sätt att försöka fånga några av de stora förändringsdragen och dess effekter i en översiktsbild.



Framtidens butiker – förmågan att balansera high tech med human touch

Butikernas framtid tilldrar sig alltid stort intresse på NRF och frågan hur de fysiska butikernas roll förändras i en värld som är alltmer "digital first" är ofta på agendan. De flesta är överens om att butikerna fortsatt är mycket viktiga, men förväntningarna på vad de levererar förändras i takt med att köpresan också förändras. Dessutom påverkas förväntningarna också i takt med att nya generationer växer fram och blir konsumenter (Generation Z och Alpha).

En strukturell förändring som sker inom handeln är att antalet butiker minskar över tid, men att man samtidigt satsar mer på att utveckla dem som finns kvar. Och det var onekligen lite symptomatiskt att det ikoniska amerikanska varuhuset Macy's bara några dagar innan NRF inleddes gick ut och berättade att man skulle stänga 66 av sina varuhus, något som låg i linje med deras långsiktiga plan om att minska butiksnätet. Man skulle kunna ge fler exempel och mönstret är i stort sett detsamma i Sverige.

Traditionella retailers och varumärken jobbar dock oförtrutet med att utveckla butikerna och använder idag modern teknologi för att lyfta både innehåll och utseende. Under ett föredrag på konferensen presenterades siffror från eMarketer som visar att nästan två tredjedelar (64%) av ledande varumärken i dag investerar i olika former av "immersive experiences", något som åtminstone delvis hänger ihop med att konsumenter generellt uppfattar många butiker som tråkiga och att de inte uppdateras i takt med tiden.

På ett seminarium under sista dagen presenterade konsulten WD Partner en undersökning baserad på konsumenter som föredrar att handla online (68% av ca 3 000 tillfrågade). Följdfrågan som ställdes var vad de tyckte var problemet med butikerna. Svaret var att butikerna upplevdes som stökiga och att det var svårt att hitta produkter, att servicen från personalen var dålig och att det tog långt tid i kassan. Detta är verkligen ingen "rocket science" och visar kanske främst hur många relativt lågt hängande frukter som finns att plocka för att skapa bättre butiksupplevelser. Nåväl, genom att trendspana på världens mest innovativa retailscen kan man åtminstone skönja två olika utvecklingsinriktningar vad gäller butikernas utveckling.



Bättre butiksupplevelser genom data-drivna insikter och uppdaterad interiör

Smarta displayer och butikshyllor, interaktiva provrum och mer smidiga betalnings- och check out-lösningar är några exempel på hur retailers idag använder digital teknologi för att utveckla butikerna. Framför allt möjligheten att kunna erbjuda olika alternativ i samband med betalning och utcheckning är viktigt. En del kunder föredrar självservice i kiosker, medan andra uppskattar mer personlig service. Oavsett vilket ökar behovet av flexibla lösningar som skapar en friktionsfri upplevelse i samband med betalning och utcheckning. Många av dessa digitala lösningar avlastar också butikspersonalen och frigör tid för dem att ge kunderna bättre och mer personlig service.

Ett annat område som diskuterades en del på NRF var Retail Media och möjligheten till digital kommunikation i butiker. I takt med att det installeras digitala skärmar i butikerna, stora såväl som små, öppnas också möjligheter för butiker och varumärken att skapa kontextualiserade budskap till kunderna. Rätt hanterat kommer det att innebära relevant mikrokommunikation, men det gäller att hitta balansen så att inte butikerna riskerar att

förvandlas till ett enda stort Times Square av blinkande neonskyltar, något som skulle kunna uppfattas som kontraproduktivt av konsumenterna.

I tillägg till dessa förbättringar märks också hur retailers börjat "premiumisera" själva inredningen av sina butiker i meningen att de strävar efter att skapa mer trivsamma miljöer. Banana Republic, H&M och Zara är alla utmärkta exempel på hur deras fysiska butiker uppgraderats i New York, något som också speglar av sig på andra platser i världen. Samtidigt märks hur flera premiumvarumärken i sin tur differentierar sig genom ännu mer extrema butiksupplevelser och miljöer för att sticka ut. Sydkoreanska glasögonmärket Gentle Monster inreder idag butiker som snarare för tankarna till konstinstallationer än till butiker. Värt att nämna är också att Louis Vuitton skapat en mycket uppmärksam butiksfasad på 5th Avenue baserad på sex av deras mest klassiska väskor och att Coach mitt inne i sin butik byggt upp en T-Rex med hjälp av 400 skinnväskor från tidigare kollektioner.



Framväxande D-2-C-brands skapar nya generationer av community-butiker

Parallellt växer också ett annat fenomen och det är s.k. D-2-C-brands som öppnar communitybutiker i urbana miljöer. Många varumärken ser idag möjligheter att runda traditionella återförsäljningsled (läs varuhus) genom att styra om delar av försäljningen direkt via nätet i kombination med att öppna egna butiker. Dessa butiker kan vara viktiga ur försäljningssynpunkt men många gånger handlar de i första hand inte om att sälja produkter vid varje givet tillfälle, utan snarare till att skapa varumärkeskännetecken, marknadsföring och att låta människor bekanta sig med deras produkter.

Inom den här kategorin finns alltifrån globala varumärken som Nike till små nya och nischade aktörer. Inte sällan i form av kändisvarumärken där influencers/sociala medier-profiler börjat lansera och producera egna varumärken. Gemensamt för de flesta är att de förr eller senare skapar någon slags fysisk butik. Skims (Kim Kardashian), Pleasing (Harry Styles) och svenska Chimi är tre exempel på varumärken som nyligen öppnat butiker i New York och även här kan man dra paralleller till utvecklingen i Sverige.

Framtidens fysiska butiker kommer därför inte enbart vara traditionella försäljningsenheter (ofta klarar sig denna typ av butiker med en POS-enhet!) utan också butiker som sätter produkter och tjänster i ett större livsstilssammanhang och där själva transaktionen mest troligt sker senare i en annan kanal.

*Egentligen är det inte så intressant att ställa frågor som om handeln är Physical eller Digital first, eftersom de i grunden tar sin utgångspunkt i den egna verksamheten. Istället borde det självklara perspektivet vara att handeln bör bli mer **Customer first**.*

Framtidens handel – "Customer first!"

Handelns modernisering går i rask takt och präglas starkt av dagens digitalisering. Det var tydligt på NRF 2025 och det har också framgått i denna spaning. Men i tider när så stort fokus ligger på teknologiska landvinningar, kan det vara nog så viktigt att stanna upp och reflektera på det mänskliga perspektivet av handeln. Egentligen är det inte så intressant att ställa frågor som om handeln är Physical eller Digital first, eftersom de i grunden tar sin utgångspunkt i den egna verksamheten. Istället borde det självklara perspektivet vara att handeln bör bli mer Customer first.

För även om delar av konsumtionen kommer att automatiseras i framtiden genom AI-agenter kommer det fortfarande oftast att finnas en levande människa i andra änden. Hur vi ska göra för att denna människas liv ska bli enklare och bättre borde vara den självklara utgångspunkten för varje retailer. Och det kan det vara bra att påminna sig om ibland.

Kontakta oss



Vill du upptäcka hur våra lösningar kan
framtidssäkra din verksamhet? Kontakta
gärna våra säljare för att veta mer!



Knut-Henrik Magnus

Key Account Manager

Lexit Group Norge

knut.henrik@lexit.no

+47 934 845 84



Peter Schlegel

Key Account Manager

Idnet AB

peter.schlegel@idnet.se

+46 708 144 039



David Göransson

Key Account Manager

Idnet AB

david.goransson@idnet.se

+46 760 367 176