

Årets julhandelsprognos 2016

8 november 2016



Julhandeln 2016

Vad menas med julhandel?

HUI mäter varje månad, tillsammans med SCB, försäljningsutvecklingen i detaljhandeln genom Detaljhandelsindex (DHI). Eftersom december är den utan tvekan viktigaste månaden för detaljhandeln finns det också ett intresse av att fundera kring just denna månads utsikter. Detta gör HUI varje år i sin julrapport. Benämningen julhandel kommer naturligtvis från att den främsta anledningen till att december är årets viktigaste månad är just försäljningen i samband med julhelgen. Emellertid är även mellandagsrean och försäljningen kring nyår mycket viktig för detaljhandeln. Det är dock svårt att avgränsa vad som egentligen är julkappar och när i månaden vi börjar köpa dem, vilket gjort att hela decemberförsäljningen har varit den naturliga avgränsningen. Med julhandel avses således hela försäljningen i december inom dagligvaruhandeln och inom sällanköpsvaruhandeln.

Hushållens konsumtionsutrymme ger goda förutsättningar

Många omständigheter pekar på att det kan komma att bli en god jul även 2016 för de svenska detaljhandlarna och hushållen. Den svenska ekonomin växer och hushållens detaljhandelskonsumtion fortsätter att visa stabila tillväxtsiffror. Konsumtionsutrymmet hålls uppe tack vare stigande inkomster vilka drivs av ökande reallöner och en positiv arbetsmarknad. Den alltför låga räntan och ett högt sparande ger lägre boendekostnader än normalt och goda buffertar på banken för många hushåll. Genom att hushållen har mer pengar att röra sig med ökar också sannolikheten för att julhandelns tillväxt landar på den positiva sidan. Årets almanacka höjer inte heller resfebern för den som vill fira jul och nyår utomlands. Detta på grund av att årets jul- och nyårshelg inträffar på helger som ändå skulle ha varit helgdagar. Årets december kan därför klassas som en arbetsgivarjul. För detaljhandeln innebär det att fler svenskar stannar hemma och julhandelns försäljning kan antas få en liten extra skjuts.

Några faktorer skulle kunna ha en dämpande effekt på julhandeln. Höstens rubriker om varsel kan ha satt sig i konsumenternas minne och vi den närmaste tiden ser fler företag som varslar anställda skulle konsumenternas lust till konsumtion snabbt kunna kylas av. Det största hotet mot en stark tillväxt i årets julhandel är annars de starka jämförelsetalen från i fjol då julhandeln ökade med 5,4 procent. Slutligen finns alltid osäkerheten kring vädret. Om vintern infaller i december har det en positiv effekt på försäljningen, speciellt för säsongsbetonade branscher såsom modehandeln och sporthandeln.

Prognosen – rekord, trots starka jämförelsetal

Julhandeln 2015 uppvisade den starkaste tillväxten sedan 2009. Den totala detaljhandeln växte med 5,4 procent i december förra året jämfört med samma månad 2014. HUIs prognos var 5,0 procent och låg därmed mycket nära utfallet. Köpstarka och trygga hushåll med tillit till en stabil svensk ekonomi gjorde att försäljningstillväxten för helåret 2015 stannade på 5,8 procent.

Trots starka jämförelsetal från 2015 har den svenska detaljhandeln hittills i år visat sig ha god kraft för fortsatt tillväxt. Under perioden januari-september 2016 landade tillväxten på 3,6 procent för den totala detaljhandeln, fördelat på 2,6 procent för dagligvaruhandeln och 4,4 procent för sällanköpsvaruhandeln. Drivna av en stark heminredningstrend är möbel-, heminrednings- samt järn- och bygghandeln de branscher som alltjämt visar starkast tillväxt.

Årets julhandel kommer, tack vare köpstarka och optimistiska hushåll samt ett växande köpkraftsunderlag, att innebära en rekordmånad igen. Några omständigheter skulle dock kunna dämpa julhandelns möjligheter att växa i år. Ett stigande antal varsel är handelns kryptonit. Inför julhandeln 2008 och 2012 ökade antalet varsel kraftigt, vilket gjorde hushållen mer återhållsamma och försäljningen gick svagt. Ytterligare oro i omvärlden kan också påverka hushållens konsumtion negativt. Under året har nyheter med oroande budskap förekommit i media, till exempel en eventuell bostadsbubbla, effekterna av amorteringskravet, Brexit, statskuppöversök i Turkiet och flera terrordåd. HUI Research bedömer dock att de positiva effekterna överväger och tror på rekord igen. Tillväxten i december månad 2016 förväntas bli 3,5 procent.

Tabell 1 Detaljhandelns omsättning i miljarder kronor för december 1991-2015, samt prognos för december 2016 (löpande priser inklusive moms)

	Omsättning i miljarder kronor	Procentuell utveckling
December 1991	38,1	6,6%
December 1992	35,2	-7,7%
December 1993	35,9	2,1%
December 1994	37,7	4,9%
December 1995	36,5	-3,0%
December 1996	37,0	1,4%
December 1997	37,9	2,4%
December 1998	39,7	4,9%
December 1999	43,4	9,2%
December 2000	44,0	1,5%
December 2001	45,4	3,2%
December 2002	47,4	4,4%
December 2003	49,2	3,8%
December 2004	51,1	3,9%
December 2005	54,6	6,7%
December 2006	57,9	6,1%
December 2007	59,9	3,5%
December 2008	60,2	0,5%
December 2009	64,3	6,8%
December 2010	66,2	3,0%
December 2011	66,6	0,6%
December 2012	66,2	-0,6%
December 2013	67,9	2,6%
December 2014	71,3	4,9%
December 2015	75,1	5,4%
December 2016*	77,7	3,5%

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. * = prognos HUI.

2015 – Prognos och utfall

Att göra prognoser är alltid förknippat med svårigheter. Att prognostisera på branschnivå är särskilt komplicerat, då olika branscher reagerar med varierande styrka på väntade eller oväntade händelser (exempelvis olika väderextremer). Förra året var HUI Researchs prognos en stark ökning om 5,0 procent. Köpstarka och optimistiska hushåll var positiva effekter som kraftigt bedömdes överväga negativa faktorer som starka jämförelsetal och offentliga diskussioner som kunde oroa hushållen. Omsättningen inom detaljhandeln i december 2015 ökade med 5,4 procent och uppgick till 75,1 miljarder kronor – HUI Researchs prognos låg på 74,7 miljarder kronor.

Julhandel för 78 miljarder

Prognosen för julmånaden decembers försäljning är en omsättning på 77,7 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning om 3,5 procent jämfört med december 2015. För att få perspektiv på storleksordningen kan dessa 77,7 miljarder kronor slås ut på Sveriges knappt 10 miljoner invånare. Då decemberhandeln fördelas per person innebär det att svenska folket i genomsnitt köper detaljhandelsvaror för cirka 7 800 kronor per person i december. Denna summa fördelar sig med 3 200 kronor på dagligvaruhandeln och resterande 4 600 kronor på sällanköpsvaruhandeln.

Tabell 2 Beräknad decemberförsäljning i detaljhandeln år 2016, totalt och per person (inklusive moms)

	Total försäljning i december (miljarder kronor)	Försäljning per person
Total detaljhandel	77,7	7 823
– Dagligvaruhandeln	32,0	3 217
– Sällanköpsvaruhandeln	45,8	4 612

Källa: HUI.

Julens köplust bidrar till att december månad är handelns klart starkaste försäljningsmånad. Årets prognos innebär att det i själva verket beräknas handlas för cirka 16,5 miljarder kronor mer i december än vad det handlas för i genomsnitt under årets övriga elva månader. Detta innebär en merförsäljning per person om cirka 1 700 kronor i december månad.¹

Rekord även korrigerat för prisutveckling

Prisutvecklingen i detaljhandeln har under året gått åt skilda håll. Livsmedelspriserna har tappat fart efter en toppnotering under 2015 i form av en ökning på 3,3 procent. Trendbrottet har sin grund i två långsiktiga trender inom dagligvaruhandeln. Dels har konkurrensen hårdnat med fler lågprisbutiker, dels har utbudet av lågprisprodukter hos de stora dagligvaruaktörerna ökat, såsom vissa EMV-produkter. Utöver detta har prisutvecklingstakten på importerade livsmedel avtagit. Inom sällanköpsvaruhandel är prisutvecklingen tudelad, med sjunkande priser i elektronikhandeln men ökande priser främst inom branscherna mode, sport, möbler samt heminredning. Här har Riksbankens räntepolitik fått genomslag genom att göra importen dyrare och därmed få upp priserna och sätta fart på inflationen. För handeln som helhet blir det rekord även i volym då prisutvecklingen förväntas vara oförändrad jämfört med december 2015 och prognosen sätts till 3,5 procent.

¹ Beräkning av mervärdet av decemberhandeln: Merförsäljningen baseras på HUI Researchs prognos för helårsförsäljningen 2016 om 3,5 procent. Genomsnittet för månaderna januari till november 2015 är 16,5 miljarder kronor mindre än den prognostiserade decemberförsäljningen.

Branschprognoser

Försäljningen i detaljhandeln har under 2016 hållits uppe på en stabil tillväxtnivå trots att året jämförs med starka jämförelsetal från 2015. Dock har tillväxttakten dämpats något under de senaste månaderna. I goda tider tenderar sällanköpsvaruhandeln att utvecklas bättre än dagligvaruhandeln, vilket är en trend som syns i år likväl som under 2015. För årets julhandel är bedömningen att sällanköpsvaruhandelns tillväxt kommer att utvecklas starkare än dagligvaruhandelns. Hushållens förtroende för sin egen ekonomi fick ett rejält lyft i oktober. Många svenskar väljer att prioritera att lägga pengar under julen, både på mat och klappar. I årets julhandel väntas dagligvaruhandelns försäljning stiga med 3,0 procent medan sällanköpsvaruhandeln bedöms växa med 4,0 procent i löpande priser. Utvecklingen i dagligvaruhandeln beror delvis på att livsmedelspriserna tappat fart och inte i samma utsträckning som tidigare bidrar till tillväxten i rena kronor och ören.

Tabell 3 Detaljhandels-, dagligvaruhandels- och sällanköpsvaruhandels omsättningsutveckling i december månad 1999-2015 samt prognos för år 2016, i löpande priser (procent)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Dagligvaruhandel	4,2	3,4	4,2	1,7	2,3	2,4	1,0	3,3	5,0	3,0
Sällanköpsvaruhandeln	3,0	-1,5	8,7	3,9	-0,5	-2,7	3,8	6,2	5,6	4,0
Total detaljhandel	3,5	0,5	6,8	3,0	0,6	-0,6	2,6	4,9	5,4	3,5

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. * = prognos HUI.

Heminredning spås bli årets vinnarbransch

2016 har hittills i år varit hemmets år i detaljhandeln. En gynnsam bostadsmarknad tillsammans med ett starkt renoveringsbehov och förnyelsebehov hos hushållen har bidragit till utvecklingen. Hushållen har det gott ställt, ett högt sparande och goda reallöneökningar. Dessutom bidrar den låga räntan till låga boendekostnader, vilket gör att hushållen har möjlighet att investera i sina hem. Heminredningshandeln är den bransch som har haft starkast utveckling hittills i år, med en tillväxt om 7,3 procent. Bedömningen är att utvecklingen kommer att hålla i sig ett tag framöver. Prognosen för heminredningshandelns julförsäljning skrivs till 6,0 procent. Denna prognos gör branschen till årets vinnare i julhandeln.

Elektronikhandeln

Elektronikbranschen har hittills i år gått kräftgång. Försäljningstillväxten ligger på den negativa sidan. Branschen fortsätter att utsättas för lågpriskonkurrens och pressade marginaler. Priserna har gått nedåt under hela 2000-talet. Utvecklingen har sin grund i att e-handel och prisjämförelsesajter har gjort det enkelt för konsumenter att jämföra priser på de relativt homogena elektronikprodukterna. Många aktörer satsar på bättre kundupplevelser och tjänstekoncept som exempelvis produktinstallationer, något som bidragit till att hålla uppe försäljningen. Inför årets julförsäljning sitter elektronikhandeln på ett trumfkort i form av svagt jämförelsetal - nolltillväxt - för 2015. Dock saknar branschen i år en produkt som kan agera draglok för julhandeln. Marknaden för "måste-ha-produkter" som platt-tv, HD-tv, smarta mobiler, X-Box, Playstation eller surfplattor har mognat och ingen produkt med bred popularitet har kommit i deras ställe. Julhandeln är en mycket viktig period för elektronikhandelns försäljningsutveckling och en stor andel av årets försäljning sker under denna period. Sammantaget blir prognosen att försäljningen i elektronikhandeln ökar med 1,0 procent.

Sporthandeln

Sporthandeln har hittills i år (januari-september) haft en stark utveckling relativt närbesläktade branscher såsom kläd- och skohandeln. Trots kraftfulla jämförelsetal har branschens försäljning växt. Två starka trender hjälper branschen på traven. Dels sportmodet som attraherar många konsumenter, dels ett okuvligt hälsofokus. Årets sportjulhandel har stor möjlighet till förbättring efter en negativ tillväxt om 3,6 procent under december 2015. Prognosen för sporthandeln är en tillväxt om 4,0 procent.

Kläd- och skohandeln

Kläd- och skohandeln har det motigt med en ackumulerad tillväxt hittills i år på 1,0 procent för klädhandeln och 2,1 procent för skohandeln trots en stark prisökningstrend. Om den redan låga tillväxten i kläd- och skohandeln korrigeras för prisökningar och befolkningstillväxt har svenskarna till och med minskat inköpsvolymen i de butiker vars försäljning klassificeras som kläd- och skohandel. Branscherna jämförs under december månad med en tillväxttakt på 6,0 procent för klädhandeln och -3,2 procent för skohandeln. Utvecklingen för branschen i december beror inte bara på hur mycket mode svenskarna kommer att köpa till varandra, utan mycket av tillväxtpotentialen handlar om hur den väderberoende försäljningen av renodlade vinterplagg kommer igång. Sammanfattningsvis väntas klädhandeln öka med 1,0 procent medan skohandelns försäljning väntas öka med 2,5 procent.

Möbelhandeln

Möbelhandeln har två mycket starka försäljningsår bakom sig och under december 2015 steg försäljningen med hela 10,5 procent. Tillväxten har hittills under 2016 fortsatt att imponera trots starka siffror för branschen att jämföra sig mot. Flera av branschens storspelare har satsat hårt på marknadsföringskampanjer för att hålla uppe försäljningstillväxten och man kan anta att aktörerna kommer att fortsätta på samma sätt inför julhandeln. Bostaden och dess inredning har blivit svenskarnas främsta statusmarkör, vilket ger potential för fortsatt tillväxt. Påverkar gör också befolkningstillväxten samt ett möjligt ökande behov för de som på grund av det införda amorteringskravet får svårt att köpa större bostad och i stället försöker lösa sin situation med nya möbleringslösningar som alternativ till fler rum. Tuffa jämförelsetal från 2014 och 2015 håller dock tillväxttakten nere i år och prognosen blir 3,0 procent.

Heminredningshandeln

Heminredningshandeln gick urstart under julhandeln 2015 och noterade en tillväxt om 11,9 procent. Branschen är mycket beroende av julhandeln, både genom rena julklappsinköp men också genom att konsumenterna vill smycka sina hem lite extra inför jul- och nyårshögtiderna. Branschen är mindre kapitalintensiv än de övriga inredningsbranscherna möbelhandeln samt bygg- och järnhandeln. Branschen bygger därför sin tillväxt på högre volymer eftersom man kan attrahera ett större spektra av inkomstgrupper att göra inköp. Heminredningshandeln är även i år en starkt växande bransch som visade på en tillväxt om 7,3 procent för perioden januari-september. Heminredningshandlarna lär fortsätta flyta med inredningstrenden även under årets julhandel och prognosen sätts till 6,0 procent, vilket gör den till årets vinnarbransch.

Järn- och bygghandeln

Järn- och bygghandeln är ingen utpräglad julhandelsbransch. Tvärtom har branschen en av sina svagaste försäljningsmånader i december. Branschen hade 2015 ett av sina bästa år på länge, drivna av en stark bostadsmarknad och aviseringen om ett sänkt ROT-avdrag vid årsskiftet. Under 2016 har tillväxttakten kylts av något. Sänkningen av ROT-avdraget och införandet av amorteringskrav har gett branschen en ny verklighet att förhålla sig till. Järn- och bygghandeln blev vinnarbransch under fjolårets julhandel med en tillväxt om 14,8 procent, vilket ger ett starkt jämförelsetal för årets december. Sammantaget blir prognosen att försäljningen i järn- och bygghandeln ökar med 1,5 procent.

Leksakshandeln

Leksakshandeln lyckades under julhandeln 2015 uppvisa positiv tillväxt för första gången sedan 2010. Branschen är hårt konkurrensutsatt av e-handeln, trots det har de fysiska butikerna i år fortsatt att bygga på en positiv tillväxt från 2015 och har hittills i år visat en tillväxt om 3,4 procent. Leksakshandeln är den bransch som är mest beroende av försäljningen i julhandeln. Nästan en fjärdedel av hela årets försäljning kommer in när önskningar om leksaker ska bli uppfyllda. Helårets utveckling i branschen kan därför till en betydande del avgöras under några dagar i december. Starkt jämförelsetal och den starka tillväxten hittills i år gör att prognosen sätts till 3,5 procent.

Guldsmedshandeln

Guldsmedshandelns försäljning har hittills i år ökat med 3,7 procent. Vanligtvis förklaras försäljningsökningar i branschen med förändringar i råvarupriset på guld och silver men i år har prisökningstakten i branschen varit negativ trots att råvarupriserna stigit. Denna utveckling kan sannolikt förklaras av en naturlig lagg mellan varubeställning och försäljning till konsument i butik. De stora guldsmedshandlarna beställer sannolikt en betydande andel av sitt sortiment flera månader innan varorna ställs ut i butik. Under förra årets julhandel uppvisade guldsmedshandeln en mycket stark tillväxt. Försäljningen steg med hela 10,2 procent. Hushållens goda ekonomi har stärkt möjligheten för branschen att växa även i år. Julhandeln är en viktig månad för guldsmedshandeln och HUI bedömer att försäljningen kommer att växa 4,0 procent i december 2016.

Tabell 4 Detaljhandelns omsättningsutveckling i december månad 2007-2015 samt prognos för år 2016, i löpande priser (procent) uppdelad på sällanköpsvaruhandelns branscher

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Klädhandeln	1,6	-2,5	7,7	4,6	3,6	-3,7	-0,9	6,4	6,0	1,0
Skohandeln	-1,3	-1,1	22,2	9,3	-4,4	7,2	-7,5	-4,8	-3,2	2,5
Möbelhandeln	1,0	-11,6	4,3	1,4	0,1	-1,8	10,6	9,7	10,5	3,0
Heminredningshandeln	4,1	-5,1	4,2	0,3	-7,8	-4,9	4,0	-1,7	11,9	6,0
Elektronikhandeln	2,2	-4,2	12,0	4,3	-5,8	-13,9	2,3	5,9	0,0	1,0
Järn- och bygghandeln	5,4	-12,7	13,2	2,5	2,1	-6,3	3,6	4,3	14,8	1,5
Guldsmedshandeln	-1,1	-12,2	11,4	1,5	0,0	1,5	-1,2	-3,4	10,2	4,0
Sport- och fritidshandeln	6,5	5,6	20,8	11,7	-13,6	21,3	-8,5	5,6	-3,6	4,0
Leksakshandeln	12,8	-3,4	6,5	4,6	-2,7	-2,6	-5,2	-4,8	4,9	3,5

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. * = prognos HUI.

Stort tryck väntas i nätbutikerna

E-handeln fortsätter att växa starkt. Allt större andel av detaljhandeln flyttar ut på nätet, andelen av den totala detaljhandeln låg under 2015 på knappt 7 procent. Bland sällanköpsvaruhandelns branscher är andelarna större än inom dagligvaruhandeln som tidigare under lång tid släpade efter i e-handelsutvecklingen. Vinden har dock vänt för livsmedelshandeln och branschen är en av snabbväxarna på nätet. Samhällets snabba digitaliseringsgrad driver på hela e-handels försäljningsökning. Störst roll för konsumenternas beteendeförändring har mobilen spelat under de senaste två åren. Köpbeteendet är idag förändrat till att konsumenterna hela tiden rör sig i gränslandet mellan den fysiska och digitala världen. Mobilen används inte bara till att göra rena e-handelsköp, utan exempelvis också som informationskanal i den fysiska butiken. Under det första kvartalet i år ökade den svenska e-handeln med 15 procent jämfört med samma period föregående år och motsvarande siffra under det andra kvartalet blev 18 procent. Tillväxten bedöms hålla i sig även under årets julhandel. Allt fler konsumenter handlar sina klappar på nätet i takt med att man upptäcker bekvämligheten och chansen att slippa eventuell trängsel i de fysiska butikerna. Några branscher kan väntas få större anstormning av klappsugna konsumenter än andra, exempelvis barnartiklar och leksaker samt böcker. Årets julhandel med julafton på en lördag gör läget för e-handel perfekt med en hel arbetsvecka innan jul att leverera klappar på.

December är handlarnas favoritmånad

För majoriteten av detaljhandelns delbranscher är december årets försäljningsmässigt viktigaste månad. Detta gäller i synnerhet för många av sällanköpsvaruhandelns branscher. För trots all julmat som konsumeras är december främst sällanköpsvaruhandelns månad. Få julfirare förvånas över att man finner hårda paket från elektronikhandeln och bokhandeln eller mjuka paket från klädhandeln och sporthandeln under granen.

Under 2015 hade sällanköpsvaruhandeln 10,8 procent av sin årsförsäljning i december medan motsvarande siffra för dagligvaruhandeln var 9,8 procent. För handeln totalt landade decemberandelen på 10,3 procent.

Decemburförsäljningen är viktigast för leksakshandeln, som hade nästan en fjärdedel av sin årsförsäljning i december 2015. Därefter följer guldsmedshandeln, bokhandeln och elektronikhandeln. För några av branscherna, färghandeln, skohandeln samt järn- och bygghandeln, är det däremot andra månader som har högre försäljningsandelar. Dessa branscher är av den karaktären att konsumtionsmönstret tenderar att vara mer säsongsbetonat över året.

Tabell 5 Försäljningen i olika branscher år 2015 fördelat på årets månader, andel (procent) per månad

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Total detaljhandel	7,2	6,7	7,9	8,1	8,5	8,8	8,8	8,3	8,2	8,7	8,5	10,3
Dagligvaruhandel	7,6	7,1	8,1	8,3	8,4	8,7	9,1	8,6	7,9	8,4	8,0	9,8
Sällanköpsvaruhandel	7,0	6,4	7,7	8,0	8,5	8,9	8,6	8,1	8,4	8,9	8,9	10,8
Klädhandeln	6,8	5,9	7,4	7,6	8,5	9,6	9,1	7,9	8,5	9,0	7,9	11,8
Skohandeln	6,5	5,2	7,7	8,4	9,2	9,1	8,3	7,3	10,0	10,6	8,6	9,1
Möbelhandeln	7,9	6,8	8,0	7,7	7,9	8,0	9,1	8,2	8,5	9,5	9,4	9,0
Heminredningshandeln	7,0	6,1	7,1	7,5	8,0	9,0	8,4	7,5	8,0	8,8	9,6	13,0
Elektronikhandeln	8,0	6,7	7,5	6,9	7,2	8,1	7,9	7,8	8,2	8,8	9,5	13,3
Järn- och bygghandeln	5,4	5,5	7,3	9,0	10,2	10,0	9,5	8,8	9,0	9,0	8,8	7,6
Bokhandeln	7,1	7,6	7,1	6,9	7,0	7,7	7,3	8,9	8,3	7,8	8,2	16,1
Guldsmedshandeln	6,3	7,1	7,0	7,3	9,1	10,0	7,6	7,3	7,3	7,2	7,3	16,4
Sport- och fritidshandeln	6,9	6,4	8,5	8,8	8,6	8,5	10,0	9,0	7,9	8,1	7,4	9,9
Leksakshandeln	5,0	5,3	6,2	6,3	6,5	7,1	7,8	6,5	6,5	8,5	10,5	23,8

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik.