

# Handelsbarometern

Svensk Handels indikator  
över framtidsförväntningarna  
bland handelns företag

**Juli 2015**



# Sommarrean sänker lönsamheten

- Framtidsindikatorn fortsätter att sjunka, från -16 i juni till -21 i juli månad, vilket är årets lägsta notering. Anledningen till den dystra framtidstron är att branschen ser en sjunkande lönsamhet och planerar färre nyanställningar under de kommande tre månaderna.
- Den svaga lönsamheten beror delvis på sommarrean som påverkar många handlares lönsamhet negativt. Hela 61 procent svarar att rean har en negativ effekt på butikens lönsamhet. Samtidigt säljs allt fler varor på rea.
- Förväntningarna på en ökad försäljning är fortsatt på en positiv nivå men även på detta område sjunker framtidstron sedan föregående månad.

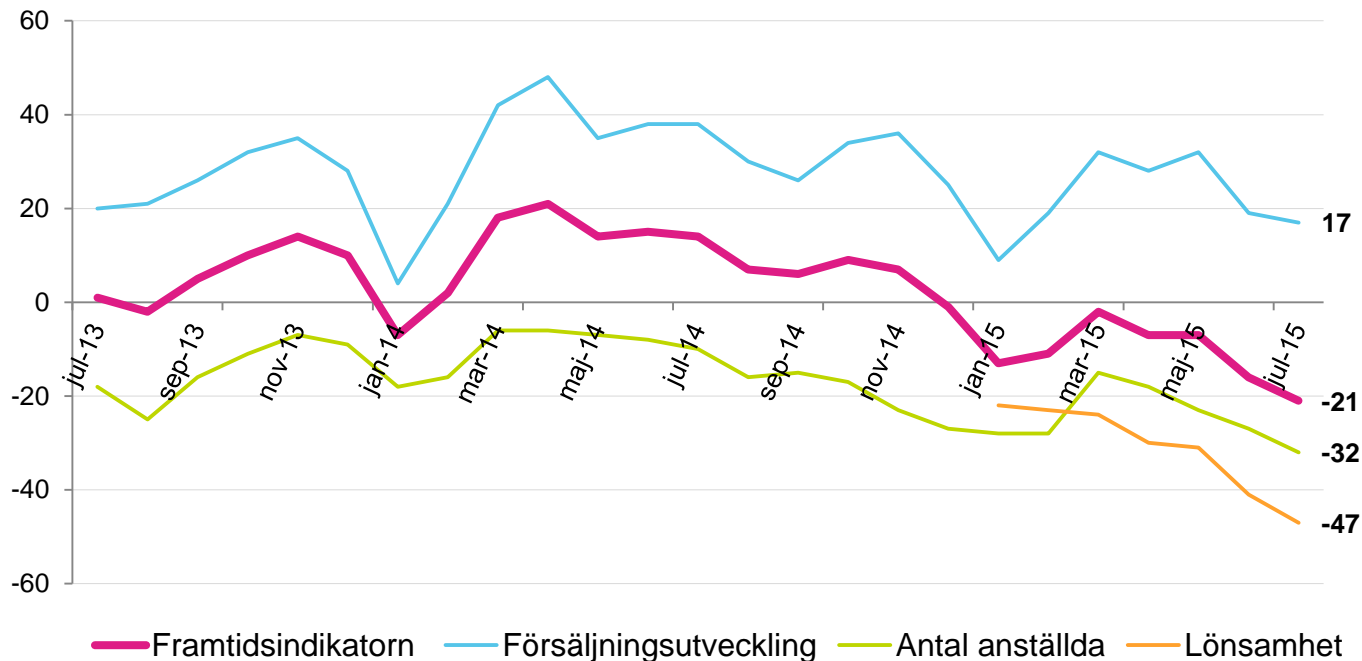
*Framtidsindikatorn väger samman handlarnas förväntningar på försäljningsutveckling, nyanställningar och lönsamhetsutveckling. Ett negativt värde indikerar att andelen handlare som har dystert framtidstro är större än andelen handlare som är optimistiska inför den kommande tremånadersperioden.*

*Observera att beräkningsmodellen för framtidsindikatorn uppdaterades i januari 2015, vilket gör att direkta jämförelser med värden för framtidsindikatorn från år 2014 och tidigare bör hanteras med viss försiktighet.*

# Lågtryck i svensk detaljhandel

–Samtliga indikatorer pekar nedåt för handeln samtidigt som arbetsgivaravgifterna höjs den 1 augusti. Det kommer att bli en tuff höst för den svenska ungdomsjobbskaparen nummer ett, detaljhandeln, säger Jonas Arnberg, chefsekonom på Svensk Handel.

Handlarnas framtidsindikator



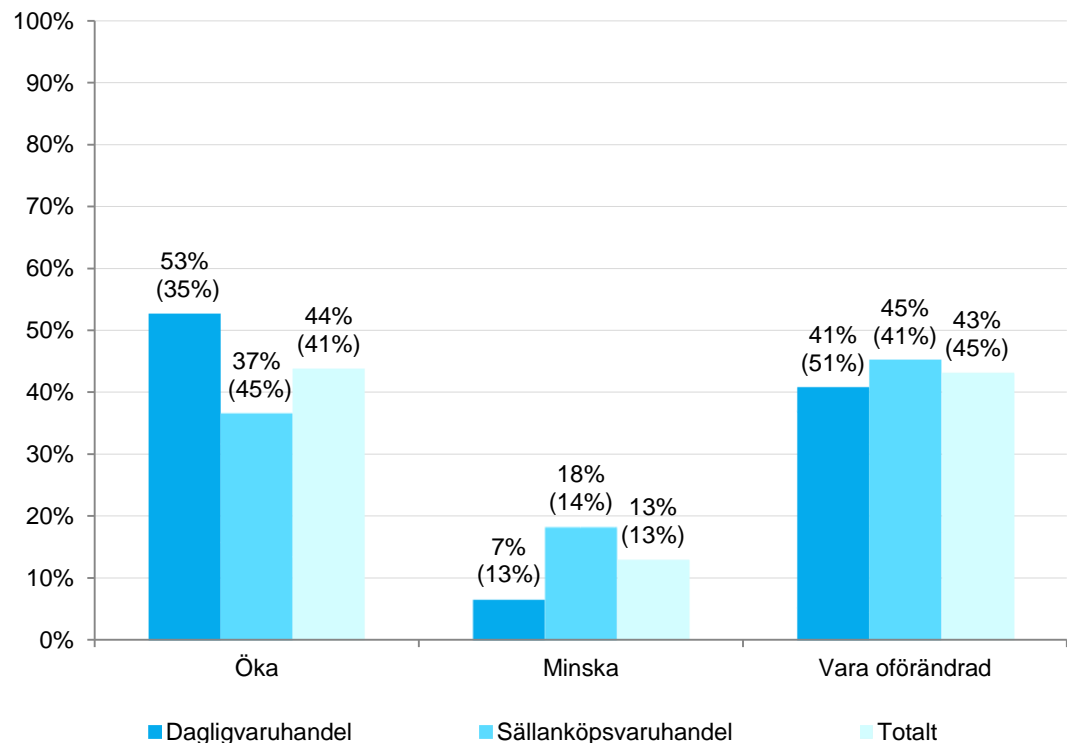
Jonas Arnberg, Svensk Handel

# Dagligvaruhandeln tror på god försäljningsutveckling

Fler än hälften av de tillfrågade dagligvaruhandlarna (53 procent) tror att butiken kommer att ha en god försäljningsutveckling under de kommande tre månaderna. Detta är 18 procentenheter fler än i juni månad.

Även bland sällanköpsvaruhandlarna finns en optimistisk tro på försäljningen. 37 procent av dem tror på en ökad försäljning. Detta är dock färre än i juni månad då 45 procent förväntade sig en ökad försäljning. Samtidigt tror fler sällanköpsvaruhandlare att butiken kommer ha en negativ försäljningsutveckling. 18 procent i juli, jämfört med 14 procent i juni.

Hur tror du att försäljningen i din butik kommer att utvecklas de kommande tre månaderna? Jämför med samma period föregående år. (Föregående månads siffror inom parentes.)

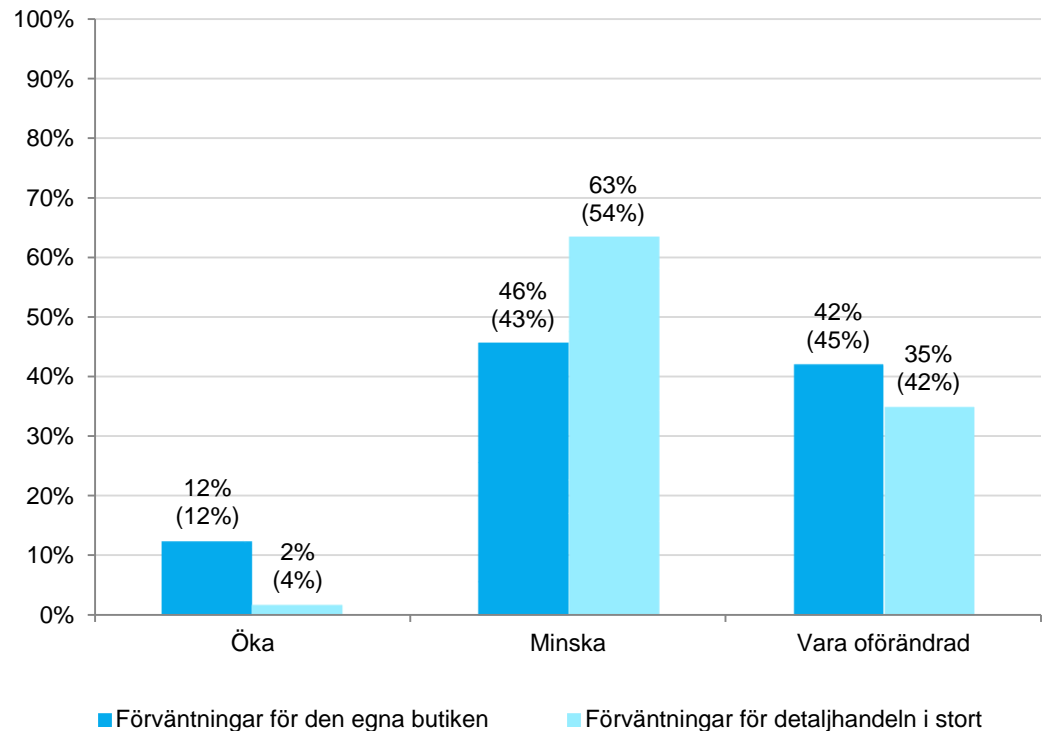


# 6 av 10 handlare tror på sänkt vinstmarginal i detaljhandeln

Hela 6 av 10 handlare (63 procent) tror att lönsamheten i branschen som helhet kommer att minska under de kommande tre månaderna, jämfört med samma period föregående år. Det är en höjning med 9 procentenheter jämfört med i juni månad. Endast 2 procent tror på en god lönsamhetsutveckling i branschen.

En anledning till att många handlare har låga förhoppningar rörande lönsamhetsutvecklingen är sommarrean, som påverkar vinstmarginalen negativt.

Hur tror du att vinstmarginalen kommer att utvecklas, för din butik och för detaljhandeln i stort, under de närmaste 3 månaderna? Jämför med samma period föregående år. (Föregående månads siffror inom parentes.)



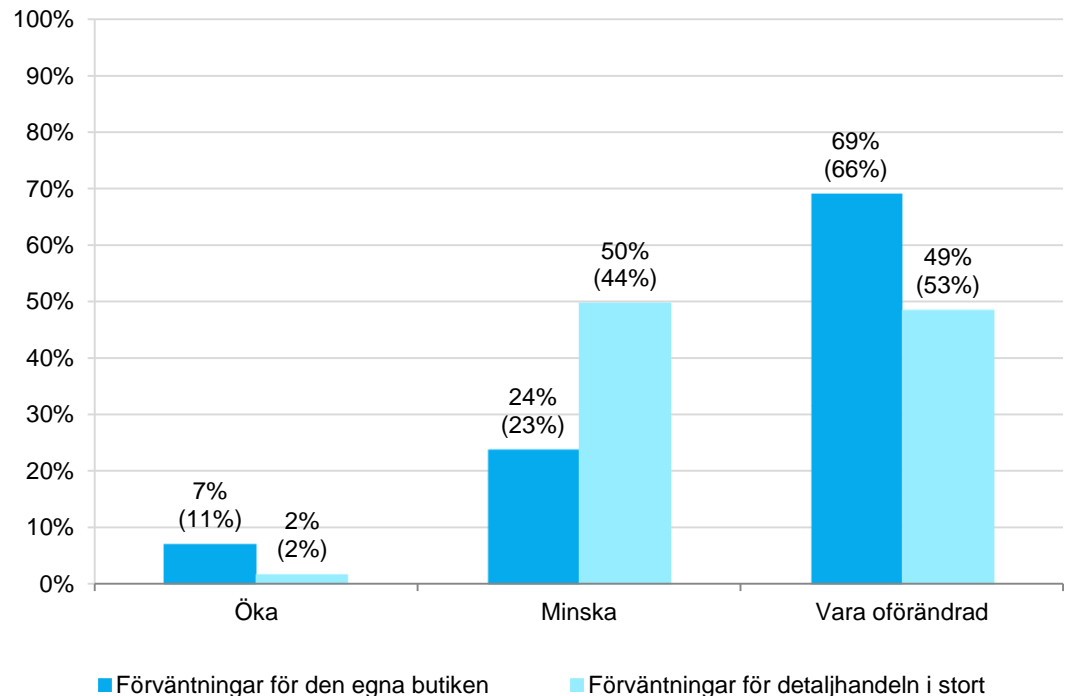
# Låga förhoppningar om nyanställningar i handeln

Hälften av handlarna (50 procent) tror att antalet anställda i detaljhandeln som helhet kommer att minska under de kommande tre månaderna (jämfört med samma period 2014). Denna andel har ökat från 44 procent i juni månad.

Endast 2 procent av handlarna tror att antalet anställda i detaljhandeln som helhet kommer att öka.

En påverkande faktor här är givetvis höjningen av arbetsgivaravgifterna för unga den 1a augusti i år.

Hur tror du att antalet medarbetare i din butik och i detaljhandeln i stort kommer att utvecklas under de kommande tre månaderna? Jämför med samma period föregående år. (Föregående månads siffror inom parentes.)



# Kundernas krav på rea pressar lönsamheten

I juli månad fick handlarna även svara på frågor om rean och dess påverkan på försäljning och lönsamhet.

*– Med ständiga reor skapas ett monster som kortsiktigt höjer butikens försäljning men som långsiktigt skapar en konsument som förväntar sig ständigt låga priser och urholkar branschens lönsamhet, säger Jonas Arnberg, chefsekonom på Svensk Handel.*

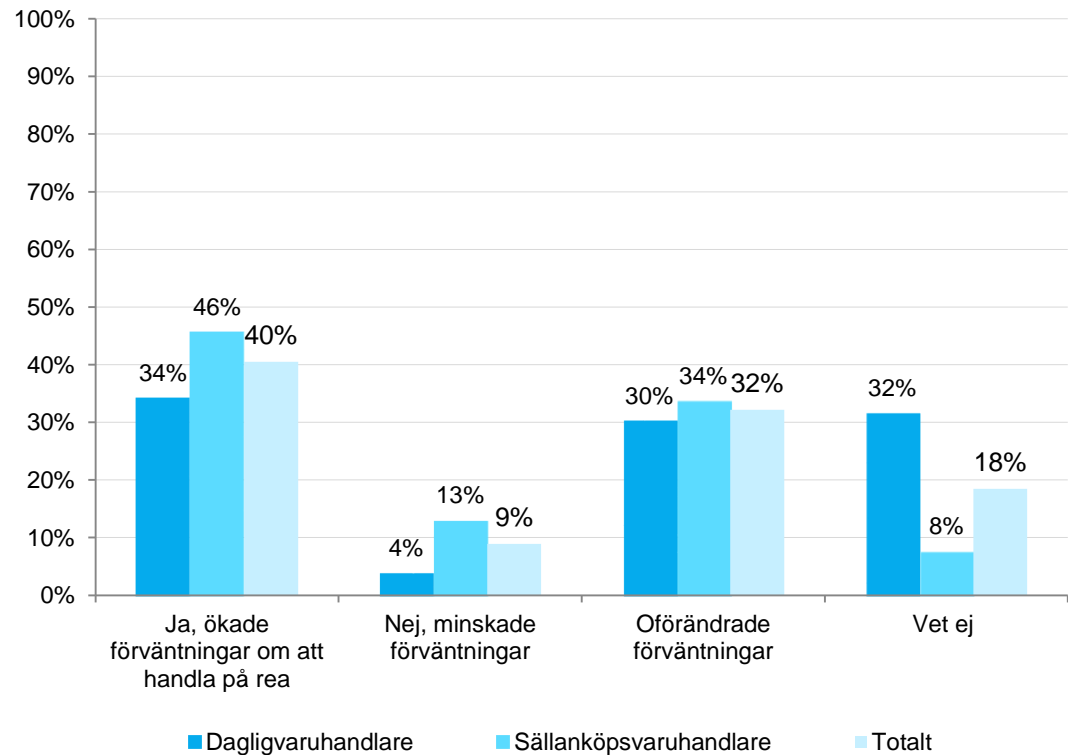


Jonas Arnberg, Svensk Handel

# Ökade förväntningar om att handla på rea

4 av 10 handlare (40 procent) upplever att kundernas förväntningar om att kunna handla på rea har ökat under de senaste tre åren. Andelen är högre i sällanköpsvaruhandeln där 46 procent upplever att kunderna har ökade förväntningar om att handla på rea.

Upplever du att kundernas förväntningar om att handla på rea har ökat under de senaste tre åren?



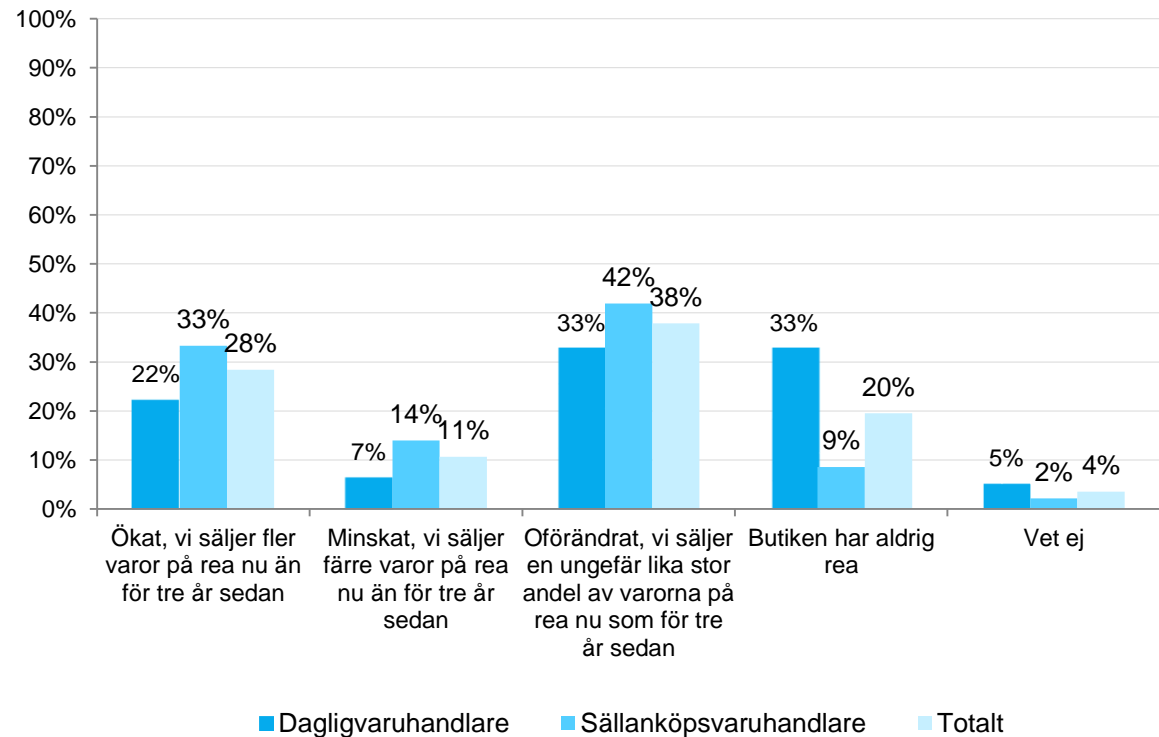


# Fler varor säljs på rea

28 procent av handlarna upplever att andelen varor som säljs på rea har ökat under de senaste tre åren. Bland sällanköpsvaruhandlarna svarade var tredje (33 procent) att de säljer fler varor på rea nu än för tre år sedan.

Rea är vanligare i sällanköpsvaruhandeln än i dagligvaruhandeln. Endast 9 procent av sällanköpsvaruhandlarna svarar att de aldrig har rea, jämfört med 33 procent av dagligvaruhandlarna.

Har andelen varor som din butik säljer på rea ökat eller minskat under de senaste tre åren?

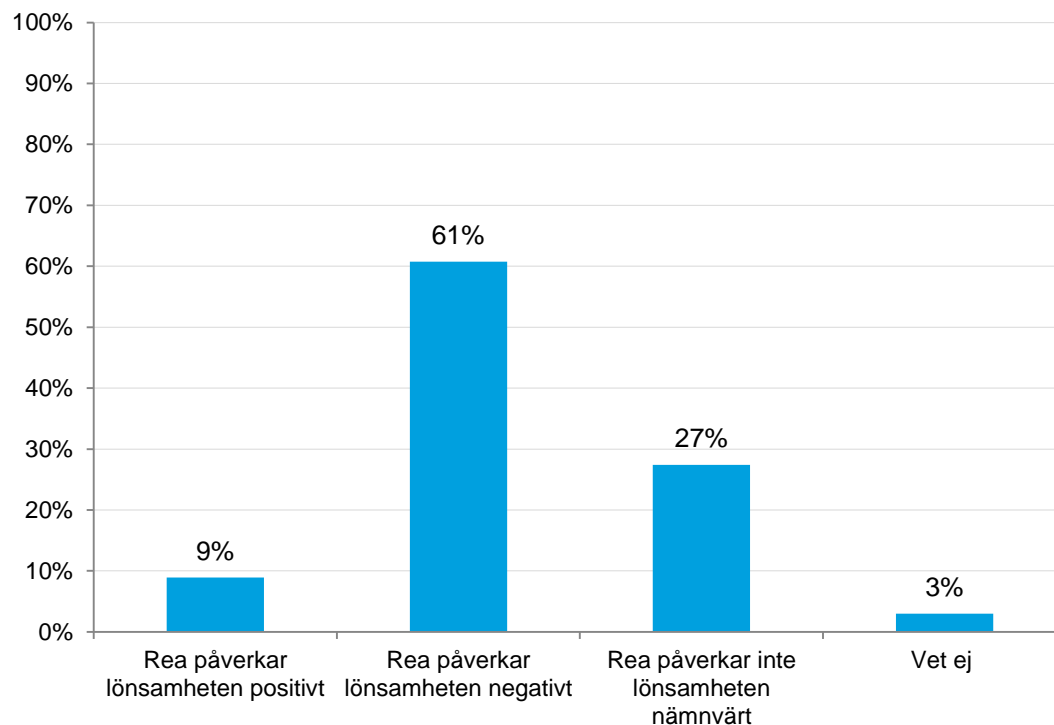


# Rean påverkar lönsamheten negativt

Att sälja varor på rea påverkar lönsamheten negativt för 6 av 10 handlare (61 procent). Endast 1 av 10 (9 procent) upplever att rean har en positiv effekt på lönsamheten i butiken.

*Frågan ställdes enbart till de handlare som svarade att de har rea i sin butik.*

Hur påverkar reaförsäljningen din butiks lönsamhet?

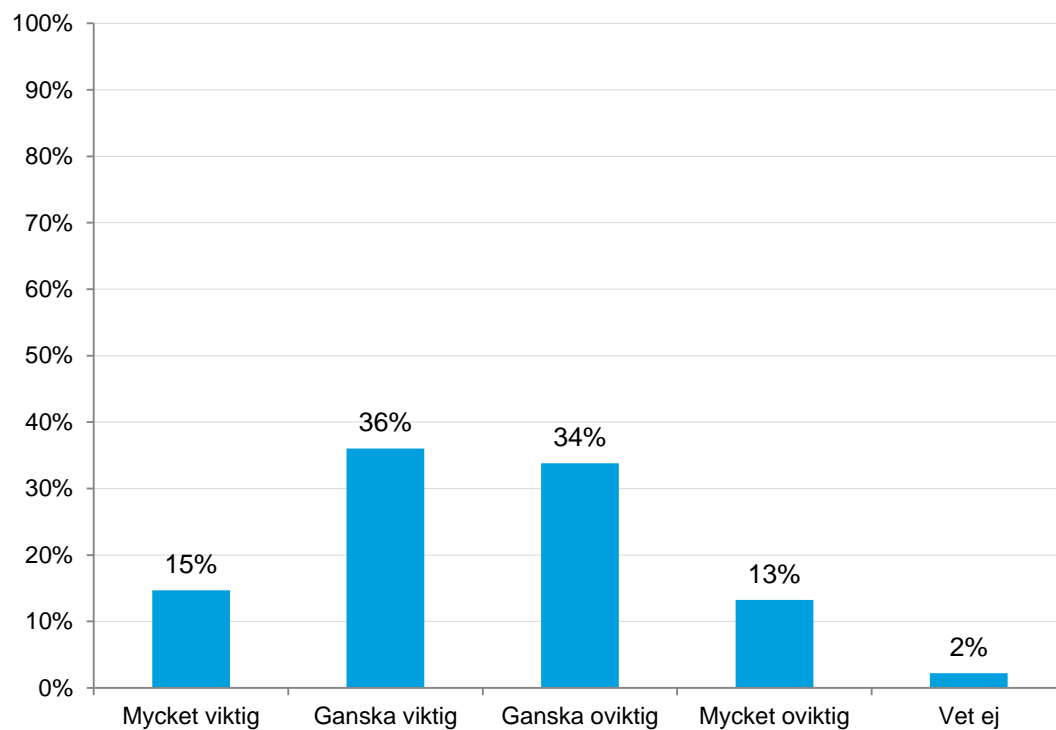


# Skilda åsikter om rean som kampanjverktyg

Ungefär hälften av handlarna (51 procent) anser att rean är ett viktigt kampanjverktyg. Nästan lika många (47 procent) tycker att rean är oviktig som kampanjverktyg.

*Frågan ställdes enbart till de handlare som svarade att de har rea i sin butik.*

Hur viktig är rean som kampanjverktyg för din butik?



# Kontakt

## **För mer information ring gärna:**

Jonas Arnberg, chefsekonom Svensk Handel, 010-471 85 75

Svensk Handels pressjour, 010-471 86 50

### ***Om Handelsbarometern***

*Handelsbarometern är Svensk Handels månatligen återkommande indikator för optimismen bland medlemsföretagen. Handelsbarometern tas fram i samarbete med HUI Research och ger en inblick i hur branschens företag tror att omsättning och sysselsättning kommer att utvecklas de kommande tre månaderna. Rapporten baseras på en undersökning som varje månad distribueras via webbenkät till en panel bestående av cirka 500 butikschefer och butiksägare. Dessa har blivit rekryterade specifikt för att medverka i panelen för Handelsbarometern och representerar detaljhandeln som helhet. Panelen förnyas löpande då HUI Research rekryterar nya panelmedlemmar varje månad. Svarsfrekvensen för Handelsbarometern uppgår varje månad till cirka 40 procent.*

***Handelsbarometerns Framtidsindikator*** beräknas från och med januari 2015 som det genomsnittliga nettotalet för sex frågor som rör butikschefernas framtida förväntningar på försäljning, antalet medarbetare och lönsamhetsutveckling de kommande tre månaderna. Frågorna ställs dels för den egna butiken, dels för detaljhandeln i stort.