

Julhandelsprognos 2013

5 november 2013



Julhandeln 2012

Vad menas med julhandel?

HUI mäter varje månad försäljningsutvecklingen i detaljhandeln. 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 givetvis från det faktum 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. Eftersom det dessutom är svårt att avgränsa vad som egentligen är julklappar och när i månaden vi börjar köpa dem har hela decemberförsäljningen varit den naturliga avgränsningen. Med julhandel avses således hela försäljningen i december, både inom dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln.

Hur prioriterar hushållen?

Förra året var första gången på sjutton år som julhandeln inte slog rekord. Förutsättningarna fanns under början av hösten men en varselvåg drog sedan in över landet under årets viktigaste shoppingperiod, vilket påverkade försäljningen. En så kallad arbetstagarjul med julafton på en måndag gjorde också att många hushåll reste utomlands och därmed inte påverkade detaljhandeln i Sverige.

Hittills i år har detaljhandeln haft en relativt försiktig försäljningsutveckling men denna spås tillta under årets resterande månader. Förutsättningarna finns för en god jul för svenska konsumenter och för svensk detaljhandel: låga räntor, låg inflation, en stark krona och löneökningar innebär att hushållen är fortsatt köpstarka. Nu har även konsumentförtroendet kommit upp på nivåer jämförbara med tiden före finanskrisen, i takt med minskat antal varsel och fler positiva signaler från omvärlden. Hushållen bedöms dessutom ha ett visst uppdämt konsumtionsbehov efter månader av färre inköp och om de så önskar finns möjligheter att minska det höga sparandet och avsätta resurser för att konsumera.

Julhandeln ställs dock i år inför flera utmaningar. För det första har hushållen under det senaste året prioriterat andra sektorer än detaljhandeln. Resesektorn och restaurangsektorn har utvecklats starkt samtidigt som handeln har haft en relativt försiktig tillväxt hittills i år. Att konsumenterna dragit ned på exempelvis kapitaltunga sällanköpsvaror och bilar har lett till att kapital frigjorts och istället kunnat läggas på andra branscher.

För det andra påverkar utvecklingen i omvärlden. Sverige, som ett litet exportberoende land, påverkas starkt av hur det går i omvärlden. De svenska hushållen tar intryck av negativa nyheter och oroligheter framförallt i euroområdet, vilket märks i deras konsumtionsmönster. Flera tecken på en ljusning i världsekonomin har dock synts under de senaste månaderna, men återhämtningen går i en historiskt långsam takt och bakslag kan snabbt påverka hushållens konsumtion.

För det tredje innebär även årets kalender en fördelaktig jul för arbetstagarna med julafton på en tisdag. Ett fåtal semesterdagar resulterar i en lång juledighet, vilket gynnar resandet och försvagar julhandeln. Sannolikt kommer många hushåll återigen att välja att fira jul och nyår utomlands och inte bidra till konsumtionen i Sverige.

För det fjärde finns alltid osäkerheten kring vädret. En vit jul har en positiv effekt på försäljningen, speciellt inom vissa branscher.

Prognosen – en försiktig ökning

Prognosen inför förra årets julhandel var extra svår att fastställa på grund av höstens oroligheter i Europa. Varselvågen tajmade årets viktigaste försäljningsperiod, vilket gjorde att fjolårets julhandel inte resulterade i ytterligare ett försäljningsrekord. Julhandeln minskade med 0,6 procent, vilket gjorde att försäljningsökningen för helåret 2012 stannade på 2,1 procent.

Hittills i år (januari-september) har detaljhandelns försäljning ökat med 1,5 procent jämfört med samma period 2012. De senaste två månaderna har försäljningstillväxten legat på cirka 2 procent. Årets första nio månader har uppvisat en försiktig tillväxt där dagligvaruhandeln utvecklats starkare än sällanköpsvaruhandeln. Förra året startade detaljhandeln starkt, men slutade desto svagare på grund av fallet under hösten. I år verkar situationen vara den omvända: året har börjat svagt, men hösten väntas bjuda på starkare tillväxttal.

Det finns, liksom i förra årets prognos, skäl till att vara ödmjuk. Å ena sidan finns förutsättningar för att hushållen ska öka sin konsumtion. Å andra sidan riskerar prioriteringar, omvärldens utveckling och arbetstagarjulen att ge motsatt effekt. HUIs prognos är att vi kommer att få se ett rekord, om än ett försiktigt sådant. Tillväxten i december månad förväntas bli 1,5 procent.

Tabell 1 Detaljhandelns omsättning i miljarder kronor för december 1991-2012, samt prognos för december 2013 (löpande priser inklusive moms)

	Omsättning i miljarder kronor	Procentuell utveckling
December 1991	37,6	3,3 %
December 1992	34,7	-7,7 %
December 1993	35,4	2,1 %
December 1994	37,2	5,0 %
December 1995	36,1	-3,0 %
December 1996	36,6	1,4 %
December 1997	37,4	2,4 %
December 1998	39,2	4,9 %
December 1999	42,8	9,1 %
December 2000	43,5	1,5 %
December 2001	44,8	3,2 %
December 2002	46,8	4,4 %
December 2003	48,6	3,8 %
December 2004	50,4	3,9 %
December 2005	53,8	6,7 %
December 2006	57,1	6,1 %
December 2007	59,1	3,5 %
December 2008	59,5	0,6 %
December 2009	62,8	6,8 %
December 2010	64,6	2,9 %
December 2011	65,0	0,7 %
December 2012	64,7	-0,6 %
December 2013*	65,6	1,5 %

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

2012 – 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). De farhågor vi hade inför julhandeln förra året slog alla in vilket gjorde att vi för första gången på 17 år inte såg ett rekord i julhandeln. Omsättningen inom detaljhandeln i december 2012 uppgick till 64 666 miljoner kronor – HUI Research:s prognos låg på 65 975 miljoner kronor.

Julhandel för närmare 66 miljarder

Prognosen för julmånaden decembers försäljning är en omsättning på 65,6 miljarder kronor, vilket är en ökning med 1,5 procent jämfört med december 2012. För att få perspektiv på vilken storleksordning det rör sig om kan dessa 65,7 miljarder kronor slås ut på Sveriges drygt 9 miljoner invånare. Då decemberhandeln fördelas per person innebär det att svenska folket i genomsnitt köper detaljhandelsvaror för cirka 6 800 kronor per person i december. Denna summa fördelar sig med knappt 3 000 kronor på dagligvaruhandeln och resterande 3 800 kronor på sällanköpsvaruhandeln.

Tabell 2 Beräknad decemberförsäljning i detaljhandeln år 2013, totalt och per person (inklusive moms)

	Total försäljning i december (miljarder kronor)	Försäljning per person
Total detaljhandel	65,6	6 825
– dagligvaror	28,7	2 986
– sällanköpsvaror	36,9	3 839

Julens köplust bidrar till att december månad är handelns klart starkaste försäljningsmånad. Årets prognos innebär att det i själva verket shoppas för cirka 13 miljarder kronor mer i december än vad det shoppas för i genomsnitt under årets övriga elva månader. Detta skulle innebära en merförsäljning per person på 1 330 kronor i december månad.¹

Rekord även korrigerat för prisutveckling

Eftersom priserna sjunker i handeln som helhet blir det rekord även i volym och prognosen sätts till 2,0 procent. Priserna i detaljhandeln har under den senaste 15-årsperioden sjunkit eller ökat svagt och det är bara under ett år (2008) som rekordet uteblivit i volym då julhandeln i löpande priser slog rekord. Det sker alltså inte någon särskild prisförändring i detaljhandeln vilket gör att volymutvecklingen inte skiljer sig från försäljningen i löpande priser. Att priserna under de senaste åren inte stigit i handeln som de gjort för ekonomin som helhet beror mycket på det ökade pridfokus som präglade handeln under den sista 10-15-årsperioden. Under 2013 har dock även prisutvecklingen i ekonomin överlag legat på omkring noll procent.

¹ Beräkning av mervärdet av decemberhandeln:

Merförsäljningen baseras på HUI:s prognos för helårsförsäljningen 2013 på 2,0 procent. Genomsnittet för månaderna januari till november 2012 är 12 777 miljoner kronor mindre än den prognostiserade decemberförsäljningen.

Branschprognoser

Dagligvaruhandeln har utvecklats bättre än sällanköpsvaruhandeln under året, vilket är ett tecken på lågkonjunktur. I goda tider tenderar sällanköpsvaruhandeln att utvecklas bättre än dagligvaruhandeln, men nu är utvecklingen alltså den motsatta. För årets julhandel är bedömningen att sällanköpsvaruhandelns tillväxt blir svagare än dagligvaruhandelns. Osäkerheten i ekonomin drabbar främst sällanköpsvaruhandeln, vars branscher kännetecknas av en mindre behovsstyrd konsumtion jämfört med dagligvaruhandeln. För hushållen är det relativt enkelt att spara in på ett antal köp inom sällanköpsvaruhandeln, något som inte sänker levnadsstandarden nämnvärt eller gör julhelgen mindre fröjdefull, men för handeln får hushållens återhållsamhet snabbt konsekvenser i form av minskad försäljningsökning. Dagligvaruhandeln klarar generellt kriser bättre men ligger å andra sidan efter när konjunkturen vänder upp. I år väntas dagligvaruhandelns försäljning stiga med 2,5 procent medan sällanköpsvaruhandeln växer med 1,0 procent.

Tabell 3 Detaljhandelns omsättningsutveckling i december månad 1999-2012 samt prognos för år 2013, i löpande priser (procent) dagligvaruhandel, sällanköpsvaruhandel

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Dagligvaruhandel	0,4	4,2	2,4	2,9	1,4	4,0	6,8	4,2	3,5	4,2	1,6	2,3	2,3	2,5
Sällanköpsvaruhandel	2,4	2,4	6,0	4,4	5,7	8,6	5,6	3,0	-1,5	8,7	3,8	-0,4	-2,7	1,0
Total detaljhandel	1,5	3,2	4,4	3,8	3,9	6,7	6,1	3,5	0,6	6,8	2,9	0,7	-0,6	1,5

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

Mat blir en av årets vinnare

Dagligvaruhandeln, som är den minst konjunktürkänsliga branschen i detaljhandeln, bedöms utvecklas relativt väl. Dagligvaruhandeln har utvecklats starkt under både 2012 och 2013 och väntas fortsätta starkt så länge sällanköpsvaruhandeln utvecklas svagt. När hushållen avstår köp i elektronik-, möbel- och bygghandeln frigör det resurser att exempelvis "lyxa" till livsmedelsinköpen. Spännande är också att både restaurangsektorn och livsmedelshandeln parallellt utvecklats positivt sedan en tid tillbaka. Vanligtvis växlar utvecklingen mellan dessa men nu växer alltså båda starkt. Det skulle kunna förklaras av den starka mat-trenden, där restaurangbesök, kokböcker och TV-program om mat uppmuntrar konsumenten att köpa mat av högre kvalitet i butikerna. En annan förklaring är givetvis att svackan i sällanköpsvaruhandelns utveckling ger utrymme för båda sektorerna att växa. Prognosen för dagligvaruhandelns julförsäljning skrivs till 2,5 procent.

Sporthandeln

Sporthandeln blev fjolårets vinnare och ökade med 9 procent under 2012. Sporthandeln har haft en mycket stark utveckling under de senaste åren men i år har branschen mött starka jämförelsetal och ligger hittills i år på en nollutveckling. Däremot är hälsotrenden fortsatt stark och det säljs fortfarande mängder av sportartiklar. Branschen utmanas av en ökad konkurrens, vilket gör att priserna pressas. Sportbranschen påverkas även starkt av väder och vind och hur julhandeln utvecklas beror till stor del på vädret. Fjolårets utveckling var extremt stark (+21,3 procent), vilket berodde mycket på att det blev en vit jul och att året dessförinnan var snöfattigt. Nyckeln för att branschen ska leverera tillväxt i december ligger inte främst i konjunkturens utveckling utan i huruvida vi får snö eller inte till jul. Eftersom vädret, om möjligt, är ännu svårare att förutse än konjunkturen, och branschen dessutom hade kraftiga tillväxttal förra året är bedömningen av sporthandelns utveckling skakig och prognosen skrivs därför till en nollutveckling.

Kläd- och skohandeln

Modebranscherna har utvecklats relativt svagt under 2013. Klädhandelns svaga utveckling beror dels på bristen på nyheter, många reor samt branschens tidigare kraftiga expansion. Väderleken har även här haft en påverkan. Skohandeln är mer väderberoende än klädbranschen, vilket syntes tydligt under förra julhandeln. Då var det en vit jul och skohandeln ökade sin försäljning med 7,2 procent. Klädbranschen fick däremot stå tillbaka något, trots den kalla vintern och minskade sin försäljning med 3,7 procent. Prognoserna för 2013 ligger därför på 2,5 procent för klädhandeln respektive en nolltillväxt för skohandeln.

Bokhandeln

Bokhandeln har haft en svag utvecklingstakt under många år och så även i år. Svenskarna köper mer böcker än någonsin, men detta i allt högre grad via internetaktörer. Detta gör att den traditionella bokhandeln, som HUI och SCB mäter, tappar andelar. Svenskarna tycker om e-handelns stora utbud, de låga priserna och bekvämligheten som internetaktörerna erbjuder. I takt med att e-handeln vinner förtroende handlar också fler och fler konsumenter sina julklappar på nätet, förvissade om att dagens e-handel levererar varorna i god tid före jul. De svenska hushållen bedöms således köpa fler böcker denna jul, men större delen av omsättningen kommer att gå till näthandeln, vilket gör att utvecklingen i den traditionella bokhandeln kommer att utvecklas svagt positivt, med en prognos om 1,5 procent.

Leksakshandeln

Leksakshandeln har haft en trög utvecklingstakt i år. Konkurrenten från e-handeln ökar även i denna bransch, vilket gör att de fysiska butikerna får det tufft. Julhandeln är dock leksakshandelns viktigaste försäljningsperiod och årets utveckling i branschen avgörs praktiskt taget under några dagar i julhandeln. Med andra ord finns det en stor chans till att rädda året, men mycket av försäljningen kommer att ske på nätet vilket gör att omsättningen i traditionell leksakshandel förväntas utvecklas svagt med en prognos om 1 procent.

Möbel-, heminredning och bygghandel

Detaljhandelns mest kapitalintensiva branscher, möbel- respektive bygghandeln, uppvisade båda en svag utveckling under 2008 och 2009, men återhämtades starkt under 2010. År 2012 hade byggvaruhandeln en positiv försäljningstillväxt medan möbelhandeln hade en nolltillväxt. Heminredningshandeln ökade svagt under förra året, med en tillväxt om 0,6 procent. Hittills i år har möbelhandeln och heminredningsbranschen haft en positiv tillväxt medan järn- och bygghandeln praktiskt taget har haft en nolltillväxt. Stigande priser på bostadsmarknaden driver tillväxten i dessa branscher. Prognoserna för dessa branscher inför julen 2013 ligger på 1,5 procent.

Elektronikhandeln

Inom elektronikhandeln, där flera kedjor de senaste åren gått i konkurs, är marginalerna fortsättningsvis hårt pressade. Julhandeln är oerhört viktig för elektronikhandelns försäljningsutveckling för helåret men detta år kommer troligtvis inte ens julhandeln kunna rädda helårsutvecklingen som nu ligger på minus 5,2 procent. Däremot kan nylanseringar och nya produkter leda till att konsumenterna vill förnya och uppgradera sig, vilket gör att elektronikhandeln skulle kunna leverera positiva siffror i volym. På grund av den kraftiga prispressen kommer detta dock inte kunna rädda försäljningen i löpande priser. Prognosen skrivs därför till minus 3 procent för elektronikhandeln.

Guldsmedshandeln

Guldsmedshandeln har haft en positiv tillväxt hittills i år samtidigt som världsmarknadspriserna på guld har börjat stabiliseras. Guldsmedshandeln hade en stark tillväxt under 2012 och förväntas fortsätta att öka även i år. Prognosen för branschen i december i år skrivs till 1 procent.

Tidigare decemberutveckling och prognosen för i år redovisas per bransch i tabell 4.

Tabell 4 Detaljhandelns omsättningsutveckling i december månad 1999-2012 samt prognos för år 2013, i löpande priser (procent) uppdelad på sällanköpsvaruhandelns branscher

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Klädhandeln	-3,5	2,2	3,6	2,2	6,9	5,3	8,2	1,6	-2,5	7,7	4,6	3,6	-3,7	2,5
Skohandeln	-1,7	2,8	-4,3	-3,1	-3,5	21,0	0,1	-1,3	-1,1	22,2	9,3	-4,4	7,2	0,0
Möbelhandeln	6,6	-1,8	0,3	12,8	9,5	7,5	13,2	1,0	-11,6	4,3	1,4	0,1	-1,8	1,5
Heminredningshandeln	-4,2	0,2	1,2	-7,8	5,1	8,7	4,8	4,1	-5,1	4,1	0,3	0,5	-4,9	1,5
Elektronikhandeln	5,4	-2,7	11,0	12,5	5,7	11,1	9,4	2,3	-4,2	12,1	4,2	-5,6	-13,9	-3,0
Järn- och bygghandeln	12,5	6,9	12,0	9,9	20,3	18,5	9,4	5,4	-12,7	13,2	2,5	2,1	-6,3	1,5
Bokhandeln	2,7	-0,6	-0,2	3,0	-5,5	5,6	-3,6	-3,4	-8,9	3,1	-3,4	-1,8	-8,1	1,5
Guldsmedshandeln	-5,2	-0,3	3,9	8,0	3,5	-1,8	-6,4	-1,1	-12,2	11,4	1,5	0,0	1,6	1,0
Sport- och fritidshandeln	12,4	23,3	6,1	-6,6	-1,1	6,9	-4,0	6,5	5,6	20,8	11,7	-13,6	21,3	0,0
Leksakshandeln	-0,3	7,0	2,3	3,6	-11,8	4,5	1,2	12,8	-3,4	6,5	4,6	-2,7	-2,6	1,0

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

Näthandeln fortsätter att leverera under jul

E-handeln har växt mycket kraftigt och fortsätter så trots den vikande konjunkturen under de senaste åren. E-handelns försäljningsökning drivs av att fler företag och konsumenterna använder sig av nätet för att göra affärer. Det sker en strukturell förflyttning mot nätet, vilket inte är konjunkturrelaterat. Under det första halvåret 2013 steg omsättningen över nätet med cirka 18 procent, en ökningstakt som bedöms hålla i sig även under julen. Fler konsumenterna väljer att handla sina klappar över nätet, drivet av ett stort utbud, låga priser och framförallt bekvämligheten. Numera är man dessutom förvissad om att paketen kommer hem i tid vilket ökar konsumentens vilja att handla julklappar över nätet.

December är handlarnas favoritmånad

December är årets försäljningsmässigt viktigaste månad för majoriteten av detaljhandelns branscher. Detta gäller i synnerhet för många av sällanköpsvaruhandelns branscher. För trots all julmust, skinka och sill 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 2012 hade sällanköpsvaruhandeln 10,6 procent av sin årsförsäljning i december medan motsvarande siffra för dagligvaruhandeln var 9,7 procent. För handeln totalt landade december-andelen på 10,2 procent.

Decemberförsäljningen är viktigast för leksakshandeln, som nästan hade en fjärdedel av sin årsförsäljning i december 2012. Därefter följer guldsmedshandeln, bokhandeln och elektronikhandeln. För fyra av branscherna, färghandeln, optikhandeln, skohandeln samt järn- och bygghandeln, var det däremot andra månader som hade högre försäljningsandelar. Dessa branscher är av den karaktären att konsumtionsmönstret tenderar att vara mer säsongsbetonat eller slumpartat fördelat över året.

Tabell 5 Försäljningen i olika branscher år 2012 fördelat på årets månader, procent

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Total detaljhandel	7,2	7,1	8,0	8,0	8,7	8,9	8,6	8,6	8,1	8,4	8,3	10,2
Dagligvaruhandel	7,4	7,4	8,2	8,3	8,5	9,0	8,9	8,7	7,8	8,0	8,1	9,7
Sällanköpsvaruhandel	7,1	6,8	7,9	7,8	8,8	8,8	8,3	8,5	8,3	8,6	8,5	10,6
Klädhandeln	6,9	6,4	7,9	7,6	8,7	9,1	8,0	8,4	8,8	8,7	7,8	11,6
Skohandeln	5,9	5,7	8,0	7,0	9,5	8,5	7,6	7,9	10,6	10,7	8,0	10,6
Möbelhandeln	7,8	7,2	7,9	7,9	7,7	8,4	8,8	8,6	8,3	8,8	9,4	9,1
Heminredningshandeln	6,8	6,7	7,1	7,4	8,0	8,8	8,6	8,3	8,0	8,7	9,5	12,1
Elektronikhandeln	8,3	6,9	7,7	7,3	7,2	8,2	7,8	8,2	8,5	8,2	8,8	13,0
Järn- och bygghandeln	6,7	6,9	8,3	8,1	10,4	9,7	9,5	8,8	8,2	8,6	7,8	7,0
Bokhandeln	8,8	8,2	7,4	6,3	6,7	7,1	6,0	8,3	9,1	8,2	8,9	15,0
Guldsmedshandeln	5,9	6,4	6,2	7,7	9,2	10,3	7,9	8,0	7,1	7,3	8,1	15,8
Sport- och fritidshandeln	6,8	6,7	8,6	8,2	8,2	8,6	9,2	9,1	8,2	7,9	6,9	11,4
Leksakshandeln	5,2	5,4	6,6	6,5	6,3	7,3	7,6	6,8	6,0	7,9	9,7	24,7