

Årets julhandelsprognos 2015

10 november 2015



Julhandeln 2015

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. Det är dock svårt att avgränsa vad som egentligen är julklappar 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, både inom dagligvaruhandeln och inom sällanköpsvaruhandeln.

Den låga räntan stärker hushållen

Det finns förutsättningar för en fröjdefull jul för både detaljhandeln och hushållen. Hushållens konsumtion är fortsatt stark, hushållen har både mer pengar att röra sig med och ett rekordhøgt sparande. Inflationen är fortsatt låg och Riksbanken behåller räntan låg, vilket innebär fortsatt låga bolåneräntor en tid framöver.

Vi har hittills i år sett en detaljhandelsomsättning på tillväxtnivåer likt dem under åren före finanskrisen. De branscher med starkast tillväxt har varit de som rör hemmet, det vill säga möbler, heminredning, byggvaror och elektronik. Mer kapitaltunga branscher har således utvecklats väl, vilket är en god konjunktursignal. Hushållens syn på sin egen ekonomi är betydligt mer positiv än den för Sveriges ekonomi i sin helhet. Detaljhandeln brukar emellertid följa hushållens förtroende för sin egen ekonomi snarare än den för Sveriges, ytterligare ett gott tecken för svensk detaljhandel.

En faktor som talar emot en stark julhandel är att hushållen skulle kunna bli mer återhållsamma på grund av eventuella psykologiska effekter orsakade av höjda skatter, tal om införande om amorteringskrav och intensifierade diskussioner om bostadsbubbla. Även i år är det en relativt god sk arbetstagarjul, där några semesterdagar innebär långledigt, vilket sannolikt bidrar till att många väljer att fira jul utanför Sveriges gränser. Det största hotet är de starka jämförelsetalen från i fjol då julhandeln ökade med 4,9 procent. Slutligen finns alltid osäkerheten kring vädret. En vit jul verkar ha en positiv effekt på försäljningen, speciellt för vissa branscher.

Prognosen – rekord, trots starka jämförelsetal

Förra årets julhandel var stark, och återigen växte sällanköpsvaruhandeln mer än dagligvaruhandeln. HUIs prognos var relativt försiktig, på grund av viss osäkerhet gällande hur hushållen skulle hantera politiska beslut samt en arbetstagarjul som snarare gynnar resebranschen, men utfallet överträffade prognosen. Julhandeln ökade med 4,9 procent, vilket gjorde att försäljningsökningen för helåret 2014 stannade på 3,4 procent.

I år har detaljhandelsförsäljningen växlat upp och ligger hittills i år (januari-september) på en tillväxt om 5,0 procent jämfört med samma period föregående år. Detaljhandeln har inte uppvisat sådana tillväxttal sedan före finanskrisen och det tyder på att hushållen är trygga och att svensk ekonomi är stabil. Om det under de senaste åren funnits tvivel om huruvida det ska bli rekord i julhandeln är nu frågan snarare hur mycket julhandeln kommer att växa.

Fortsatt köpstarka och optimistiska hushåll liksom detaljhandelns starka tillväxt hittills i år talar å ena sidan för en rejäl ökning. Å andra sidan kan konsumtionen påverkas negativt på grund av de psykologiska effekterna orsakade av politiska beslut och diskussioner, arbetstagarjulen som gynnar resande och inte minst de starka jämförelsetalen från förra året. De positiva effekterna bedöms kraftigt överväga och HUI Research tror på ett rekordår igen. Tillväxten i december månad 2015 förväntas bli 5 procent.

Tabell 1 Detaljhandelns omsättning i miljarder kronor för december 1991-2014, samt prognos för december 2015 (löpande priser inklusive moms)

	Omsättning i miljarder kronor	Procentuell utveckling
December 1991	38,8	3,3 %
December 1992	35,8	-7,7 %
December 1993	36,5	2,1 %
December 1994	38,3	5,0 %
December 1995	37,2	-3,0 %
December 1996	37,7	1,4 %
December 1997	38,6	2,4 %
December 1998	40,5	4,9 %
December 1999	44,2	9,1 %
December 2000	44,9	1,5 %
December 2001	46,3	3,2 %
December 2002	48,3	4,4 %
December 2003	50,1	3,8 %
December 2004	52,1	3,9 %
December 2005	55,6	6,7 %
December 2006	59,0	6,1 %
December 2007	61,0	3,5 %
December 2008	61,4	0,6 %
December 2009	64,8	6,8 %
December 2010	66,8	2,9 %
December 2011	67,2	0,7 %
December 2012	66,7	-0,6 %
December 2013	68,5	2,6 %
December 2014	71,1	4,9 %
December 2015*	74,7	5,0 %

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. * = prognos HUI. Tidserierna har reviderats, vilket innebär ett tidsseriehopp mellan 2013 och 2014.

2014 – 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 försiktig ökning om 2,5 procent. Detaljhandeln var på väg åt rätt håll, men det var fortfarande oroligheter i omvärlden vilka kunde ha påverkat hushållens konsumtion. Omsättningen inom detaljhandeln i december 2014 ökade med 4,9 procent och uppgick till 71 149 miljoner kronor – HUI Researchs prognos låg på 69 521 miljoner kronor.

Julhandel för 75 miljarder

Prognosen för julmånaden decembers försäljning är en omsättning på 75 miljarder kronor, vilket är en ökning om 5 procent jämfört med december 2014. För att få perspektiv på storleksordningen kan dessa 75 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 7 600 kronor per person i december. Denna summa fördelar sig med 3 100 kronor på dagligvaruhandeln och resterande 4 500 kronor på sällanköpsvaruhandeln.

Tabell 2 Beräknad decemberförsäljning i detaljhandeln år 2015, totalt och per person (inklusive moms)

	Total försäljning i december (miljarder kronor)	Försäljning per person
Total detaljhandel	74,7	7 610
– dagligvaror	30,4	3 094
– sällanköpsvaror	44,3	4 516

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

Rekord även korrigerat för prisutveckling

Priserna i detaljhandeln har länge sjunkit, men i år verkar det ha skett ett trendbrott och priserna väntas öka försiktigt. Trots svaga prisökningar i handeln som helhet blir det rekord även i volym och prognosen sätts till 4,5 procent. Priserna i detaljhandeln har under den senaste 15-årsperioden sjunkit eller ökat svagt och det är bara under ett år (2008) som rekordet uteblev i volym då julhandeln i löpande priser slog rekord. Att priserna under de senaste åren inte stigit i handeln som de gjort för ekonomin som helhet beror mycket på det ökade prispåtrycket och den konkurrens som präglat handeln under den sista 10-15-årsperioden. Under 2015 har dock prisutvecklingen varit positiv, och det är framförallt livsmedelspriserna som dragit upp prisutvecklingen i detaljhandeln.

¹ Beräkning av mervärdet av decemberhandeln:

Merförsäljningen baseras på HUI Researchs prognos för helårsförsäljningen 2015 på 4,5 procent. Genomsnittet för månaderna januari till november 2014 är 16 400 miljoner kronor mindre än den prognostiserade decemberförsäljningen.

Branschprognoser

Detaljhandeln har växlat upp under året och verkar ha kommit till ett nytt normalläge. I goda tider tenderar sällanköpsvaruhandeln att utvecklas bättre än dagligvaruhandeln, vilket är den trend som syns i år. För årets julhandel är bedömningen att sällanköpsvaruhandelns tillväxt kommer att utvecklas starkare än dagligvaruhandelns. Hushållens syn på sin egen ekonomi är positiv och det finns ett uppdämt behov av att köpa kapitalvaror. Julen är en prioriterad tid och både julmaten och julklapparna är viktiga för många hushåll. I årets julhandel väntas dagligvaruhandelns försäljning stiga med 3,0 procent medan sällanköpsvaruhandeln bedöms växa med 6,5 procent i löpande priser. Utvecklingen i dagligvaruhandeln beror delvis på att livsmedelspriserna ökar, och utvecklingen i volym kommer således att vara försiktig.

Tabell 3 Detaljhandels-, dagligvaruhandels- och sällanköpsvaruhandels omsättningsutveckling i december månad 1999-2014 samt prognos för år 2015, i löpande priser (procent)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dagligvaruhandel	4,0	6,8	4,2	3,5	4,2	1,6	2,3	2,3	1,0	3,3	3,0
Sällanköpsvaruhandel	8,6	5,6	3,0	-1,5	8,7	3,8	-0,4	-2,7	3,9	6,2	6,5
Total detaljhandel	6,7	6,1	3,5	0,6	6,8	2,9	0,7	-0,6	2,6	4,9	5,0

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

Möbelhandeln spås bli årets vinnarbransch

2015 har verkligen blivit möbelhandelns år. 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. Möbelhandeln är den bransch som har haft starkast utveckling hittills i år, med en tillväxt om 10,8 procent. Detta trots starka jämförelsetal från i fjol. Bedömningen är att utvecklingen kommer att hålla i sig ett tag framöver. Prognosen för möbelhandelns julförsäljning skrivs till 8,0 procent. Denna prognos gör att möbelhandeln spås bli årets vinnare i julhandeln. Även bygghandeln kommer att få en skjuts av ROT-avdragets sänkning, vilket gynnar trafiken och omsättningen i bygghandeln. Bygghandeln spås också en stark tillväxt under december trots att det är en relativt liten månad för branschen, vilken spås öka med 8 procent.

Elektronik

Elektronikbranschen har haft en positiv utveckling i år, trots fortsatt hårt pressade marginaler. Fokus har för flera aktörer legat på ökad kundupplevelse och tjänstefiering, vilket till viss del ökar försäljningen. Dessutom drivs försäljningen av nya produkter och nylanseringar, där bland annat nya mobiltelefoner och nya spel till spelkonsoller planeras släppas lagom till julhandeln. Även robotiseringen i samhället driver på försäljningen i butikerna. Julhandeln är en mycket viktig period för elektronikhandelns försäljningsutveckling och en stor andel av årets försäljning sker under denna period. Elektronikbranschen möter starka jämförelsetal från fjolårets julhandel, men prognosen är att försäljningen i elektronikhandeln ökar med 6 procent.

Sporthandeln

Sporthandeln har hittills i år haft en stark utveckling, med en tillväxt om 5,2 procent jämfört med samma period föregående år. Hälsotrenden är fortsatt stark och det säljs stora mängder sportartiklar. Fjolårets utveckling visade en tillväxt om 5,6 procent. På grund av prispress i branschen var tillväxten i volym ännu starkare. Sportbranschen är en bransch som påverkas av väderleken och julhandelns utveckling beror till stor del på vädret. Nyckeln till att branschen ska leverera tillväxt i december ligger inte i konjunktorens utveckling utan i huruvida vi får snö eller inte till jul. Vädret är, om möjligt, ännu svårare att förutse än konjunkturen, men ett starkt hälsointresse ger goda förutsättningar och prognosen för sporthandeln är en tillväxt om 5 procent.

Kläd- och skohandeln

Klädhandeln har fått revansch under året, efter några år med svagare tillväxt. Klädhandeln har hittills i år ökat med 5,5 procent. Julhandeln i fjol ökade med 6,4 procent, vilket betyder att årets julhandel möter starka jämförelsetal. Skohandeln har haft ett betydligt tuffare år och har hittills i år backat med 5 procent. Julförsäljningen för skohandeln är mer väderberoende än klädbranschen, vilket har syns tydligt under de två senaste åren med lite mildare vintrar och branschen minskade med 4,8 procent i december i fjol. Jämförelsetalen från fjolårets julhandel är relativt starka för klädhandeln, men betydligt svagare för skohandeln. Trots detta förväntas klädförsäljningen att öka med en tillväxt om 5 procent medan skohandeln har en försiktigare prognos om 1 procent.

Bokhandeln

Bokhandeln är ytterligare en bransch som återhämtat sig och där försäljningen ökat kraftigt under året. Hittills i år har försäljningen ökat med 8,3 procent, vilket branschen aldrig tidigare har uppnått under ett år. Julhandeln är dessutom en viktig försäljningsperiod för branschen, med 16 procent av årets försäljning i december. De svenska hushållen bedöms således köpa fler böcker denna jul, men en stor del tillfaller även näthandeln, vilket gör att den traditionella bokhandeln, som HUI Research och SCB mäter, inte får ta del av all försäljning. Den positiva utvecklingen och de trender och tendenser vi sett i bokhandel under året gör att prognosen sätts till 7 procent.

Leksakshandeln

Leksakshandeln har några tuffa år bakom sig och har tappat i försäljning de senaste tre åren. Även i julhandeln har försäljningen minskat sedan 2011. Försäljningen i leksakshandeln har dock tagit fart under året och har ökat med 4,9 procent hittills i år. Konkurrensen från e-handeln ökar även i denna bransch, vilket gör att de fysiska butikerna får det tufft. Julhandeln är emellertid leksakshandelns viktigaste försäljningsperiod och årets utveckling i branschen avgörs praktiskt taget under några dagar i julhandeln. Mycket av försäljningen kommer att ske på nätet, men svaga jämförelsetal, fler butiker samt den starka tillväxten hittills i år gör att prognosen sätts till 6 procent.

Guldsmedshandeln

Guldsmedshandeln har hittills i år ökat med 1,8 procent, vilket förklaras av att världsmarknadspriset på guld återigen har ökat något. I volym har försäljningen sjunkit. Guldsmedshandeln hade en negativ tillväxt under julhandeln 2014 och backade med 3,4 procent. Julhandeln är en viktig månad även för guldsmedshandeln och prognosen är att branschen kommer att öka med 2 procent.

Tabell 4 Detaljhandelns omsättningsutveckling i december månad 1999–2014 samt prognos för år 2015, i löpande priser (procent) uppdelad på sällanköpsvaruhandelns branscher

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Klädhandeln	5,3	8,2	1,6	-2,5	7,7	4,6	3,6	-3,7	-0,9	6,4	5,0
Skohandeln	21,0	0,1	-1,3	-1,1	22,2	9,3	-4,4	7,2	-7,5	-4,8	1,0
Möbelhandeln	7,5	13,2	1,0	-11,6	4,3	1,4	0,1	-1,8	10,6	9,7	8,0
Heminredningshandeln	8,7	4,8	4,1	-5,1	4,1	0,3	0,5	-4,9	4,0	-1,7	4,0
Elektronikhandeln	11,1	9,4	2,3	-4,2	12,1	4,2	-5,6	-13,9	2,4	5,9	6,0
Järn- och bygghandeln	18,5	9,4	5,4	-12,7	13,2	2,5	2,1	-6,3	3,6	4,3	8,0
Bokhandeln	5,6	-3,6	-3,4	-8,9	3,1	-3,4	-1,8	-8,1	3,0	1,9	7,0
Guldsmedshandeln	-1,8	-6,4	-1,1	-12,2	11,4	1,5	0,0	1,6	-1,2	-3,4	2,0
Sport- och fritidshandeln	6,9	-4,0	6,5	5,6	20,8	11,7	-13,6	21,3	-8,5	5,6	5,0
Leksakshandeln	4,5	1,2	12,8	-3,4	6,5	4,6	-2,7	-2,6	-5,2	-4,8	6,0

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

Stark näthandel i december

E-handeln fortsätter att leverera starka tillväxttal. Trots den vikande konjunkturen under de senaste åren har e-handeln fortsatt att växa. E-handeln står fortfarande för en relativt liten andel av den totala detaljhandeln med endast 6 procent av försäljningen. Sällanköpsvaruhandeln har dock en större andel medan livsmedelsförsäljningen är praktiskt taget obefintlig. E-handels försäljningsökning drivs av digitaliseringen i samhället, där bland annat smartphones skapat ett nytt köpbeteende bland konsumenter samt av att fler företag satsar på e-handel. Under det första halvåret 2015 steg omsättningen över nätet med cirka 20 procent, en stark tillväxt som bedöms hålla i sig även under årets julhandel. Fler konsumenter väljer att handla sina klappar över nätet, drivet av ett stort utbud men framförallt av bekvämlighet och tidsbesparing. Några varugrupper kommer att sticka ut under julhandeln, framförallt barnartiklar/leksaker, främst drivet av bekvämlighet. Även böcker sticker ut, vars försäljning drivs av det enorma utbud som finns att tillgå på nätet. Numera är man dessutom förvissad om att paketen kommer hem i tid, på grund av bättre och säkrare leveranser, vilket ökar konsumentens vilja att handla julklappar över nätet.

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 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 2014 hade sällanköpsvaruhandeln 11 procent av sin årsförsäljning i december medan motsvarande siffra för dagligvaruhandeln var 9,7 procent. För handeln totalt landade decemberandelen på 10,4 procent.

Decembeförsäljningen är viktigast för leksakshandeln, som hade nästan en fjärdedel av sin årsförsäljning i december 2014. Därefter följer bokhandeln, guldsmedshandeln och elektronikhandeln. För några av branscherna, färghandeln, 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 2014 fördelat på årets månader, andel per månad

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Total detaljhandel	7,3	6,8	7,8	8,3	8,6	8,7	8,5	8,5	8,1	8,6	8,3	10,4
Dagligvaruhandel	7,6	7,2	8,0	8,6	8,5	8,7	9,1	8,6	7,8	8,3	8,0	9,7
Sällanköpsvaruhandel	7,1	6,5	7,7	8,1	8,7	8,7	8,1	8,4	8,3	8,9	8,6	11,0
Klädhandeln	6,8	5,8	7,5	7,8	9,4	9,3	8,2	8,6	8,3	8,7	7,8	11,8
Skohandeln	6,6	5,6	8,1	8,2	10,0	8,6	7,3	8,7	9,3	10,3	8,2	9,2
Möbelhandeln	7,9	7,1	8,1	7,5	7,9	8,0	7,9	9,5	8,1	9,6	9,4	9,1
Heminredningshandeln	7,2	6,4	7,4	7,7	8,1	8,8	8,0	8,3	7,8	8,8	9,3	12,3
Elektronikhandeln	8,0	6,6	7,1	6,9	7,0	8,0	7,6	8,2	8,7	8,9	9,1	13,9
Järn- och bygghandeln	6,0	6,1	7,9	9,4	10,4	9,7	8,9	8,5	8,5	8,9	8,1	7,5
Bokhandeln	8,2	7,8	7,4	6,5	6,6	7,6	6,8	8,2	8,2	7,8	8,8	16,0
Guldsmedshandeln	6,6	7,1	6,7	6,9	9,5	10,2	8,1	7,5	7,3	7,1	7,6	15,3
Sport- och fritidshandeln	7,1	6,5	8,8	8,6	8,7	8,4	9,0	9,2	7,8	8,1	7,1	10,7
Leksakshandeln	5,3	5,2	6,0	6,4	6,8	7,2	7,4	6,5	6,3	8,6	10,8	23,6