

Stilanalys – september 2017

Tema – E-handeln och den utländska modekonsumtionen

Rapporten i korthet

- Under sommarsäsongen maj-augusti 2017 backade försäljningen med 2,0 procent i klädbutikerna och med 3,0 procent i skobutikerna mätt i löpande priser. Hittills i år har klädbutikerna minskat med 2,3 procent och skobutikerna med 3,0 procent.
- Försäljningsvolymen har sjunkit i klädbutikerna tre år i rad och i skobutikerna under åren 2015 och 2017. Den långsiktiga trenden är därmed tydlig. De fysiska modebutikerna tappar kontinuerligt försäljningsvolym till främst andra försäljningskanaler.
- Importpriserna ligger kvar på den högre nivå som etablerades i början av 2015 medan konsumentprisökningarna mattas av. Under juli och augusti till och med sjönk priserna på skor och kläder jämfört med samma månad föregående år.
- Stora modeaktörer har som en konsekvens av ökande e-handel och implementerade omnikanallösningar börjat se över sina butikskoncept och butiksytor.
- Modekonsumtionen på nätet utmanas av internationella aktörer. En grov uppskattning pekar på att så mycket som en femtedel av modehandeln på nätet går till utländska webbbutiker.

Den svenska detaljhandeln

Efter att två tredjedelar av 2017 (januari-augusti) har passerat går det att konstatera att den svenska detaljhandeln har fortsatt god fart, men i ljuset av de senaste årens mycket starka tillväxttal har 2017 hittills varit en något mer avmattad historia. Under årets åtta första månader växte detaljhandelns totala försäljning med 2,3 procent mätt i löpande priser. Konsumtionen har länge haft en stark tillväxt tack vare bland annat låga räntor och en stark arbetsmarknad, men är nu inne i en mognadsfas där det är svårt att växa på samma sätt som tidigare. Detaljhandeln tillhör de sektorer som ökade försäljningen minst under första halvåret i år. Det pekar mot att hushållens prioriteringar skiftar i takt med att de disponibla inkomsterna ökar. Modehandeln tillhör de branscher som kanske utsätts mest för konkurrensen från andra konsumtionsposter som exempelvis möbler och heminredning, utlandsresor, restaurangbesök och hotellvistelser.

För innevarande år behåller HUI sin prognos om en tillväxt på 2,5 procent för den totala detaljhandeln. Dessutom gav regeringens höstbudget som lades fram den 20 september positiva besked för hushållens konsumtion. Förutsatt att regeringen får igenom sin budgetproposition i riksdagen kommer bland annat sänkt skatt för pensionärer och höjt barnbidrag att ge ett tillskott till detaljhandeln under 2018. HUI skruvar därför upp detaljhandelsprognosen för helåret 2018 med en halv procentenhet till 3,0 procent.

Försäljningsutvecklingen i modehandeln maj-augusti

Kräftgången i modehandelns fysiska butiker fortsätter. Under sommarsäsongen maj-augusti 2017 backade försäljningen med 2,0 procent i klädhandeln och med 3,0 procent i skohandeln mätt i löpande priser. Hittills i år har klädhandeln minskat med 2,3 procent och skohandeln med 3,0 procent.

Prisutvecklingen för klädhandeln landade under perioden sammantaget på oförändrade priser jämfört med samma period förra året, vilket ger vid handen att försäljningsvolymen i klädhandeln även den minskade med 2,0 procent under perioden. Prisförändringarna visade dock stora inneboende skillnader mellan månaderna. Under maj och juni ökade priserna med knappt en procent, medan de föll med knappt en procent under juli och augusti. Skopriserna sjönk under perioden med 1,7 procent vilket gjorde att minskningen i volym stannade på 1,3 procent. Allra mest sjönk priserna på skor under juni och augusti, med -2,5 respektive -3,4 procent.



Tappet i försäljning i fysiska butiker är sannolikt till stor del en konsekvens av en försäljningsflyttning till digitala kanaler samt en branschglidning till sporthandeln. En spekulation skulle också kunna vara att den konsumtion som är kopplad till att signalera status också till viss del hittat nya uttryckssätt. Pengar som tidigare lades på mode läggs i stället på heminredning, evenemang eller restaurangbesök. En spaning är att high street-lägen som tidigare varit modehandelns eget revir nu i stället får inredningsbutiker eller matkoncept som hyresgäster. Som ett resultat av den ökade försäljningen online behövs nydanande grepp hos samtliga modeaktörer. De stora aktörerna har nu omnikanalkoncept där fysiska butiker och webbutiker bildar en enda enhet. För mindre aktörer kan försäljning på nätet innebära en möjlighet att nå en bredare kundbas, samtidigt som konkurrensen är otroligt hård. Det är inte säkert att man som liten modehandlare behöver en butik på nätet, men alla behöver i vart fall en digital strategi som ser till att konsumenterna i upptagningsområdet påminns om och hittar till butiken. En digital strategi kan till exempel innehålla närvaro i sociala medier för att presentera sin butik, sina varor och kanske bjuda in till events samt vara lätt kontaktbar för kundernas förfrågningar, eller att ha en mobilanpassad hemsida där kunderna lätt kan få inspiration och information om butik och sortiment.

De större aktörerna på marknaden har som en konsekvens också börjat se över sina etableringar och butikskoncept. Man utvecklar mindre konceptbutiker med exempelvis barnkläder eller andra delsortiment (underkläder, inredning). En kedja har också öppet deklarerat att man kommer att stänga vissa butiker eller flytta dem till mer trafikerade områden. De nya butikerna blir också mindre till ytan med målet att öka försäljningen per kvadratmeter med 30 procent eller mer.

Diagram 1a. Försäljningsutveckling i klädhandeln per månad samt för hela tertial 2 2017 (maj-augusti)

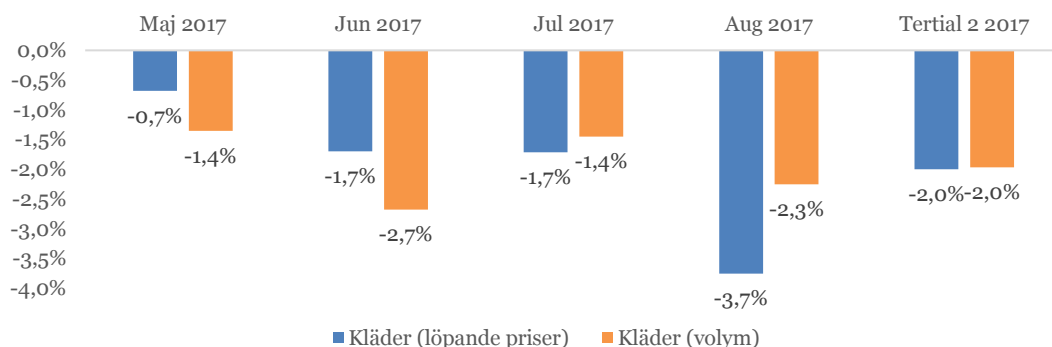
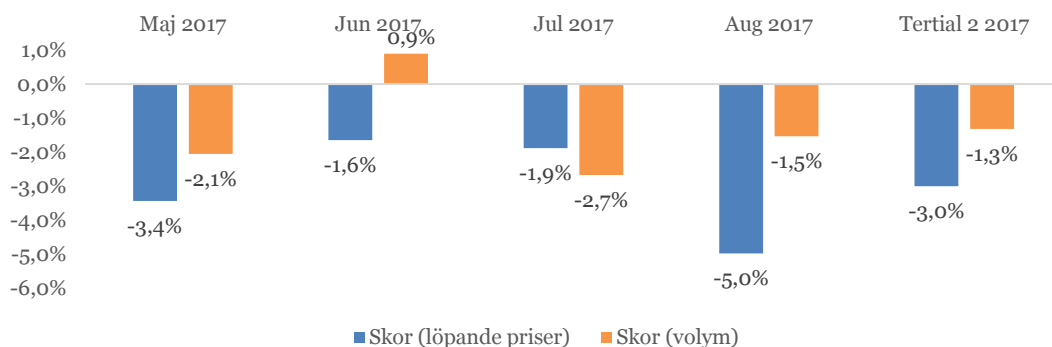


Diagram 1b. Försäljningsutveckling i skohandeln per månad samt för hela tertial 2 2017 (maj-augusti)



Källa: Stilindex samt KPI (SCB)

Andra tertialet i ett historiskt perspektiv

Sommarsäsongen maj-augusti har de senaste tre åren visat en vikande trend inom modehandeln. Om man justerar försäljningen i Stilindex, som mäts i löpande priser, med den prisförändring som skett går det att se att försäljningsvolymen inom klädhandeln har minskat tre år i rad och i skobutikerna under 2015 och 2017. Den långsiktiga trenden är därmed tydlig. De fysiska modebutikerna tappar kontinuerligt försäljningsvolym till andra delbranscher inom detaljhandeln och till andra försäljningskanaler.

Diagram 2a. Klädförsäljningens utveckling maj-augusti (2013-2017)

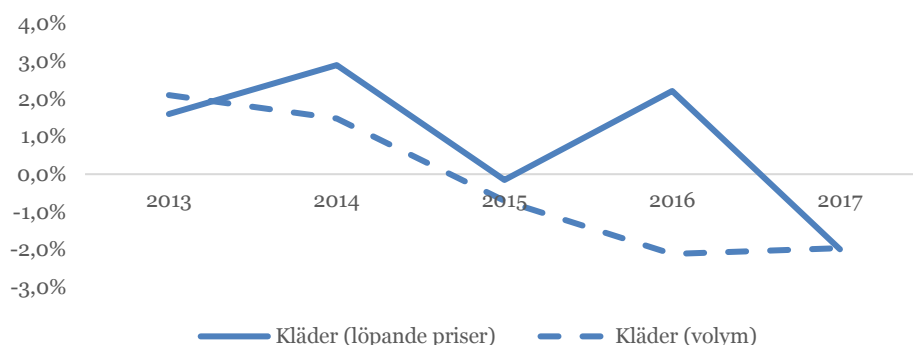
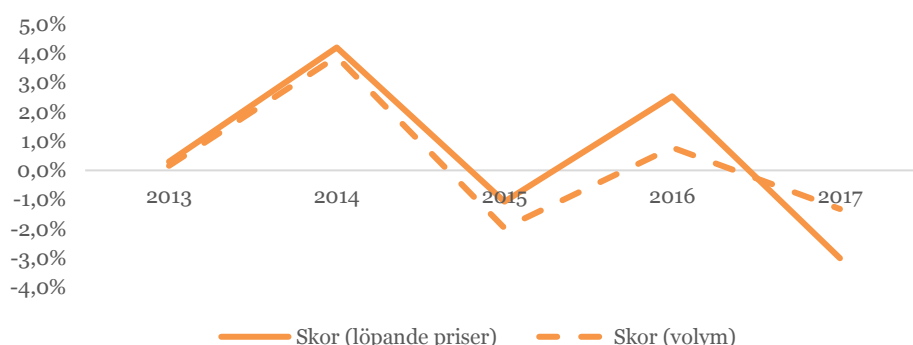


Diagram 2a. Skoförsäljningens utveckling maj-augusti (2013-2017)



Källa: Stilindex samt KPI (SCB)

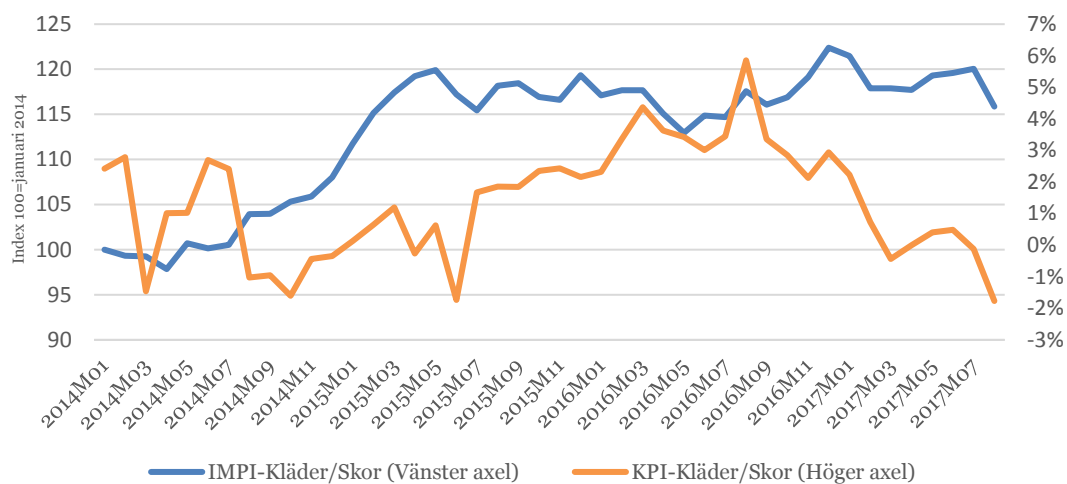
Matt utveckling för konsumentpriserna trots högre importpriser

Under andra halvan av 2014 medförde en dyrare dollar och euro att inköpspriserna på kläder och skor ökade kraftigt och i mitten av 2015 var närmare 20 procent högre än i början av 2014. De senaste två åren har inköpspriserna sedan stabiliserats på en högre nivå, dock med en viss fortsatt trend uppåt. Fram till i mitten av 2016 resulterade de högre importpriserna även i att handlarna behövde ta ut högre priser mot konsument, även om detta inte var möjligt att göra i den utsträckning som skulle krävs för att kompensera fullt ut. Det senaste året har konsumentprisernas ökningstakt minskat och till och med varit negativ under juli och augusti jämfört med samma månad föregående år. Hittills i år (januari-augusti) har importpriserna stigit med 2,4 procent medan konsumentpriserna endast ökat med 0,2 procent. Den negativa prisutvecklingen under juli och augusti kommer i ett prekärt läge. Branschens ledtid från inköp till försäljning ligger generellt på cirka 6-9 månader och som framgår i Diagram 3 var importpriserna uppe på historiska toppnivåer runt årsskiftet 2016/2017. Något som ur ett handlarperspektiv hade behövts kompenseras av stigande priser, inte fallande.

Modehandeln har därmed en tuff situation. Prisökningen i butik kommer inte i närheten av vad som vore nödvändigt för att både kompensera för höjda inköpspriser och för att kunna investera i exempelvis nödvändiga nya digitala system och framtida satsningar. Förhoppningsvis kan det

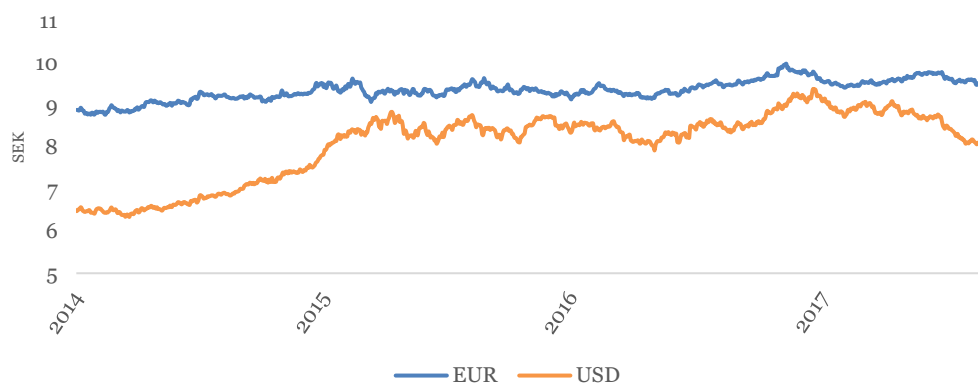
faktum att dollarkursen de senaste månaderna har fallit tillbaka (se Diagram 4) lätta på pressen inom några månader då valutaförändringarna på allvar slår igenom på skillnaden mellan inköpspris och försäljningspris. Risken är dock att den potentiellt bättre marginalen äts upp av en fortsatt nedåtpress av prisnivån på grund av ökad konkurrens och rabattdriven försäljning.

Diagram 3. Utveckling för konsument- respektive importpriser för kläd- och skohandeln januari 2014-augusti 2017 (Importprisindex (IMPI) Index 100=januari 2014, Konsumentprisindex (KPI) Procentuell förändring jämfört med motsvarande månad föregående år)



Källa: SCB

Diagram 4. Växelkurs SEK/EUR samt SEK/USD januari 2014-augusti 2017



Källa: Riksbanken

Tema – E-handeln och den utländska modekonsumtionen

Branschen är inne i ett skifte där allt mer av modehandeln äger rum online. På nätet är konkurrensen inte bara nationell utan även global. Men hur stor är egentligen konkurrensen från utlandet och hur mycket pengar kan antas konsumeras utanför Sveriges gränser?

Med hjälp av de e-handelsrapporter som HUI publicerar i samarbete med PostNord (*E-barometern* och *E-handeln i Norden*) samt i rapporten *Det stora detaljhandelsskiftet* (HUI och Svensk Handel) går det att få en ungefärlig uppfattning om hur stora belopp svenskarna konsumerar modevaror för i utlandet. Det behöver i sammanhanget påpekas att det är något vanskligt att vara för precis i analysen då det inte finns en harmoniserad källa utan man behöver använda flera olika. HUI bedömer dock att nedanstående analys ligger nära verkligheten.

Den totala svenska e-handelsimporten uppgick till cirka 10 miljarder kronor år 2015 och cirka 12 miljarder kronor under 2016. Med hjälp av uppskattningar från konsumenterna själva antas den närma sig 14 miljarder kronor under innevarande år. 23 procent av utlandsköpen utgörs av kläder och skor. Den absoluta majoriteten av köpen kommer från västländer, främst USA, Storbritannien och Tyskland, som är drivna av starka aktörer som Asos och Zalando och därmed kan antas ha minst lika höga snittkvitton som svenska modehandlare på nätet. En del av importen kommer dock direkt från Kina, där handeln drivs av låga priser och snittkvittona blir något lägre. Det går därför att anta att modehandeln står för någonstans mellan 18 och 21 procent av hela den svenska e-handelsimporten. Detta skulle innebära att de svenska konsumenterna spenderade mellan cirka 1,8 och 2,1 miljarder kronor i utländska webbutiker under 2015, mellan cirka 2,1 och 2,5 miljarder under 2016 och skulle under innevarande år landa någonstans mellan cirka 2,5 och 2,9 miljarder kronor.

Den inhemska modehandeln på nätet omsatte enligt E-barometern 9,1 miljarder kronor under 2016. Om marknaden växer i samma takt under 2017 som under 2016 innebär det att den uppgår till knappt 10 miljarder under 2017. Detta innebär i sin tur att runt en femtedel av den totala modekonsumtionen på nätet skulle gå till utlandet. Tillväxten i rena kronor och ören inom den totala e-handeln med modevaror skulle då i runda slängar motsvara en försäljningsminskning om 2 procent i de fysiska butikerna. Det vill säga att svenskarna totalt inte lägger färre kronor på modevaror utan att allt mer av konsumtionen går till svenska och utländska webbutiker i stället för till fysiska butiker.

Intressant att nämna i sammanhanget är att en av de största modebutikerna på den svenska marknaden, Zalando, är tysk och att handeln från företaget räknas som import. Zalando sårredovisar inte hur mycket man säljer för i Sverige, men via företagets svenska skattekonto går det att räkna ut omsättningen i Sverige. Under 2016 beräknas modejätten ha nått en omsättning om drygt 1,2 miljarder kronor*, vilket motsvarar antingen drygt en tiondel av H&Ms, en dryg fjärdedel av Lindex eller lite mer än en tredjedel av KappAhls omsättning i Sverige. Förutsatt samma tillväxt som de senaste åren kan Zalandos omsättning i Sverige år 2017 komma att landa på över 1,5 miljarder kronor, alltså ungefär hälften av den totala utländska modekonsumtionen enligt ovan. Frågan är om det är rimligt? Snarare går det att fundera på om konsumenterna faktiskt underskattar hur mycket de konsumerar för utomlands och att marknaden i själva verket är ännu större än estimatet ovan.

* Källa: E-handel.se och Skatteverket via Svensk Handel: *Det stora detaljhandelsskiftet (Inklusive moms)*