

Stilanalys – oktober 2018

Rapporten i korthet

- Under perioden januari till augusti 2018 uppgick den ackumulerade försäljnings-tillväxten för Stilindex till -2,3 procent för kläder och -1,3 procent för skor i löpande priser. Försäljningsvolymerna minskade under perioden med 1,8 respektive 2,2 procent.
- Priserna mot konsument steg med 0,1 procent under perioden januari till augusti 2018 jämfört med samma period året innan. Under samma period steg importpriserna med 0,3 procent. Den svaga kronan bidrar just nu till att det är svårt för företagen att ta ut de marginaler de egentligen behöver.
- Sociala medier gör att mode tappar mark som identitetsskapare till förmån för bland annat hemmet, restauranger, resor och upplevelser.
- Positiv tillväxt under maj månad – periodens viktigaste månad mätt i försäljning.
- Kedjorna växlar upp e-handelsatsningen – växer snabbt från låga nivåer.
- Höga hyror och e-handel utmanar enskilda aktörer och butiker.

Diagram 1.
Försäljningsutveckling i kläd- och skohandeln januari-augusti 2018 jämfört med samma period föregående år.

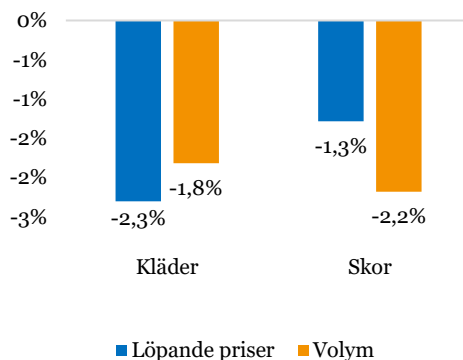
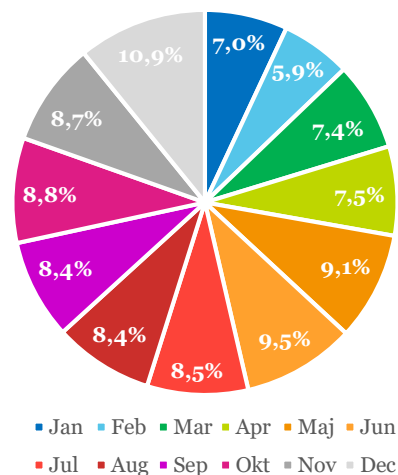


Diagram 2.
Modehandelns (kläd- och skohandelns) viktigaste försäljningsmånader. Månatlig försäljningsandel under perioden januari-december 2017, löpande priser.



Källa: Stilindex och SCB

Försäljningsutveckling i detaljhandeln januari till augusti 2018

Detaljhandeln hade en positiv utveckling under perioden januari till augusti med en ökning om 2,9 procent jämfört med samma period föregående år. Optikhandeln, som var den bransch som växte starkast under 2017, ligger fortsatt i topp sett till tillväxt. För järn- och bygghandeln och möbelhandeln, som också växte starkt under 2017, har dock tillväxten mattats av något.

Klädhandeln och skohandeln fortsätter enligt Stilindex, som mäter försäljningen i modehandeln på jämförbara enheter, att utvecklas negativt. Under perioden januari till augusti minskade omsättningen med 2,3 procent för kläder och med 1,3 procent för skor. Försäljningsutvecklingen per månad framgår av diagrammen nedan. Samtidigt har den rena e-handelsförsäljningen enligt E-barometern fortsatt att öka i hög takt. Under första halvåret uppgick tillväxten för modehandeln (kläder och skor) på nätet till runt 14 procent. Prisutvecklingen gentemot konsument har under perioden januari till augusti varit modest. Konsumentpriserna har minskat med 0,5 procent för kläder och ökat med 0,9 procent för skor.

Diagram 3a. Försäljningsutveckling i klädhandeln per månad januari till augusti 2018 jämfört med samma period föregående år.

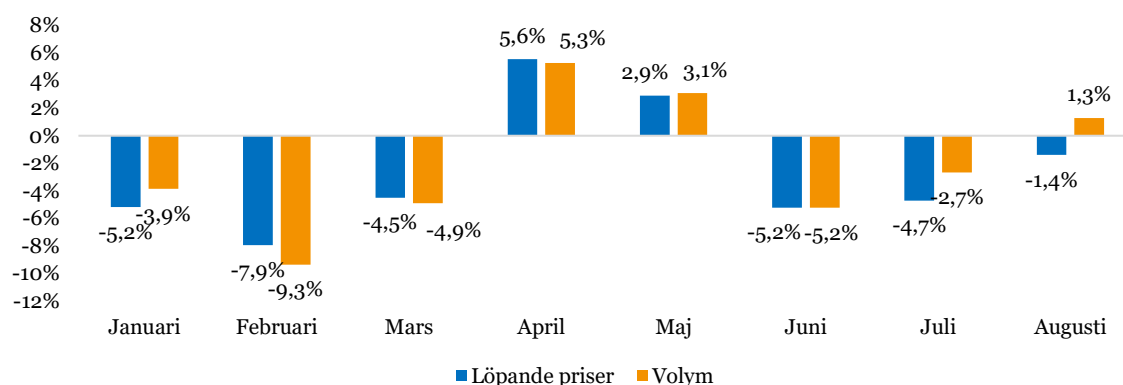
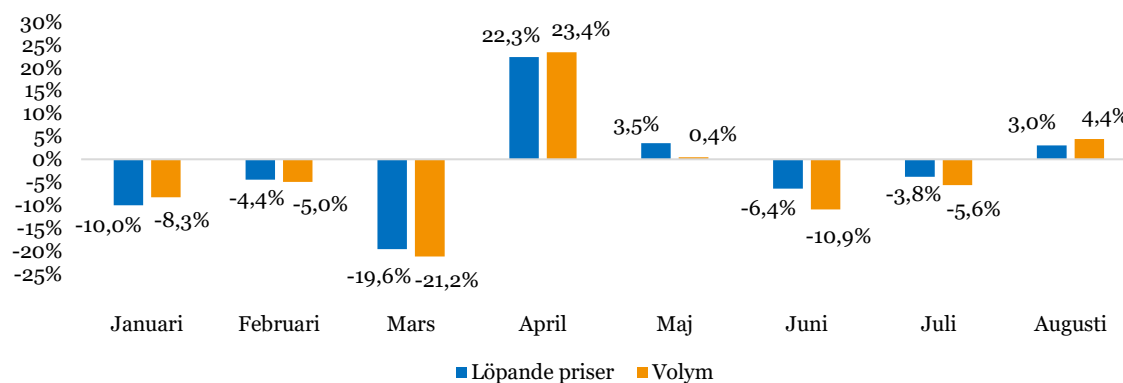


Diagram 3b. Försäljningsutveckling i skohandeln per månad januari till augusti 2018 jämfört med samma period föregående år.



Källa: Stilindex samt KPI (SCB)

Januari – april: Minskad försäljning men bättre marginaler

Både klädhandeln och skohandeln utvecklades negativt både i volym och i löpande priser under perioden januari till och med april. Trots att försäljningen minskade i början av året kunde företagen dock glädjas åt att importpriserna sjönk som en följd av en något svagare dollar samtidigt som priserna mot konsument var oförändrade under årets första fyra månader jämfört med samma period året innan. Trots att januari är en klassisk och viktig reamånad är försäljningen förhållandevis liten under månaden och ligger lägre än snittet. Januari 2018 tappade i försäljning jämfört med januari 2017, vilket har flera förklaringar. Företagen hade sannolikt gjort sig av med ordinarie sortiment tidigare och hade därför färre kläder kvar att rea ut, vilket egentligen är positivt för branschen. Samtidigt innebär fler kampanjer och reaperioder att efterfrågan på den klassiska januarirean avtar. I februari – som är periodens försäljningsmässigt minsta månad inklämd mellan januarirean och vårförsäljningen – påverkades försäljningen negativt av det snöoväder som slog till i stora delar av landet. Även i mars utvecklades modehandeln negativt. I april månad, som traditionellt är starten på våren och därför en viktig försäljningsmånad, kom våren snabbt och med eftertryck och vårmotet fick sig en ordentlig försäljningsskjuts. Dessutom låg påsken, som har en negativ effekt på modehandeln, i månadsskiftet mars/april 2018 medan den under 2017 låg i april, vilket bidrog till det positiva utfallet.

Diagram 4a. Klädhandelns utveckling i löpande priser och volym under första tertialen (jan-apr) 2013-2018.

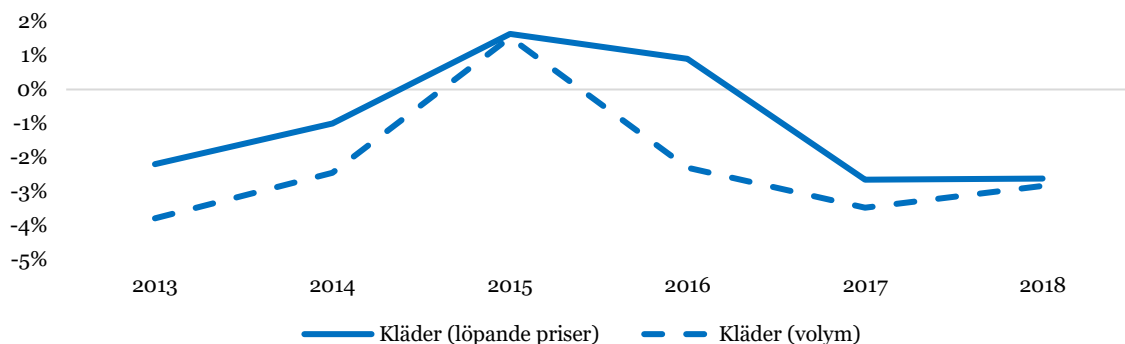


Diagram 4b. Skohandelns utveckling i löpande priser och volym under första tertialen (jan-apr) 2013-2018.

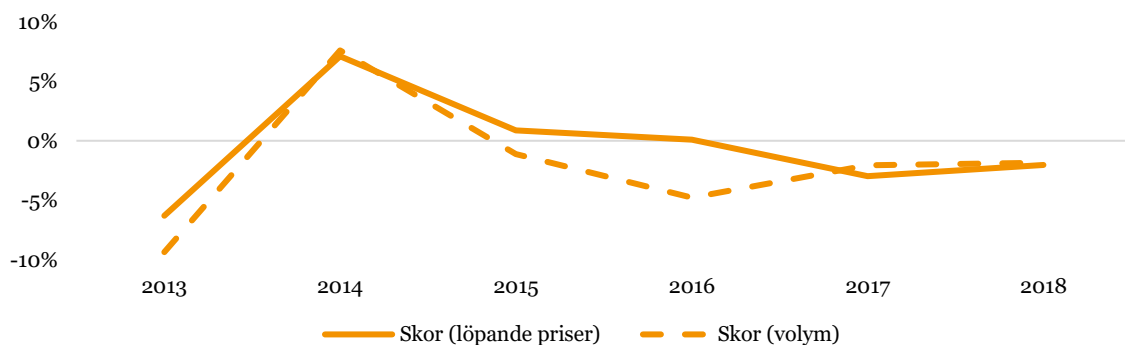


Diagram 5a. Klädhandels månads försäljningsandel under perioden januari-april 2017 jämfört med genomsnittlig försäljningsandel per månad, löpande priser.

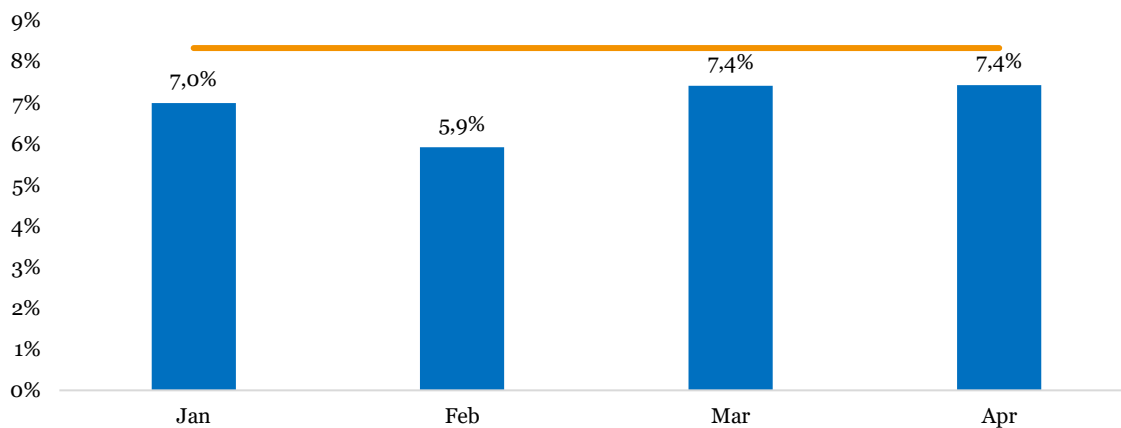
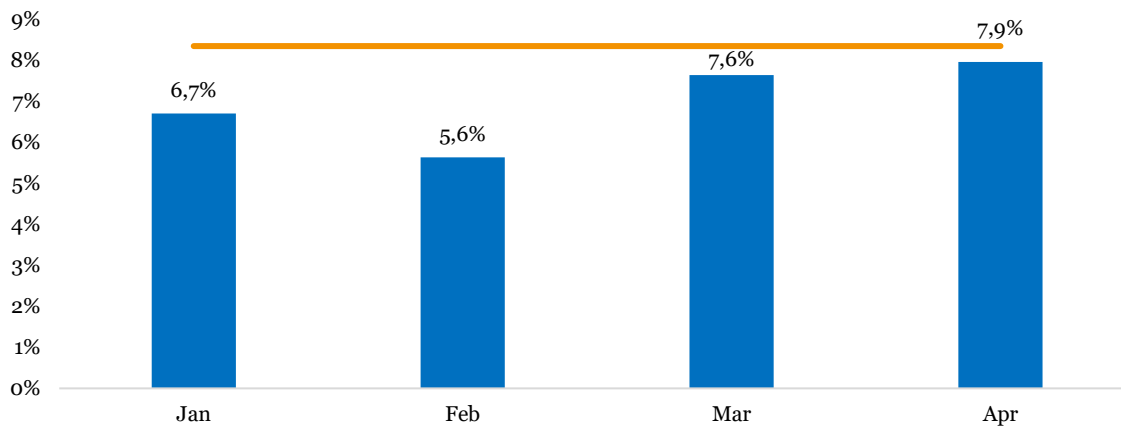


Diagram 5b. Skohandels månads försäljningsandel under perioden januari-april 2017 jämfört med genomsnittlig försäljningsandel per månad, löpande priser.



Källa: DHI/SCB

Maj – augusti: Positiv utveckling under maj – periodens viktigaste månad

Liksom under årets första fyra månader uppvisade både klädhandeln och skohandeln för andra året i rad en negativ försäljningsutveckling under perioden maj till augusti, mätt i både volym och löpande priser.

Maj och juni är två av modehandelns största försäljningsmånader mätt i löpande priser. En ovanligt varm majmånad kickstartade försäljningen av vår- och sommarmode och skapade en brist på en del sommarvaror, samtidigt som försäljningen av vårjackor och stickade tröjor tvärstannade. Försäljningen i juni minskade sedan, vilket berodde på flera saker. En stark månad följs ofta av en svagare månad, dessutom bidrog varubristen till att vissa produkter inte fanns att köpa. Att vårkläderna inte heller såldes i normal omfattning under junirean eller under sommaren på grund av värmen bidrog också till den svagare utvecklingen.

Positivt för branschen var att en stor del av sommarens sortiment gick åt och att butikerna kunde sälja till bättre marginaler. Men samtidigt fanns en hel del varmare vårkläder kvar som fick slumpas bort, vilket påverkade marginalerna negativt. I klädhandeln fanns det i augusti färre reavaror kvar från sommaren än vanligt, samtidigt som höstförsäljningen inte dragit igång ordentligt, vilket resulterade i en minskad försäljning. För skohandeln blev månaden desto muntrare. Några vädermässigt ostadiga dagar med regn gjorde att behovshandeln av skor drog igång i augusti.

Perioden tyngdes av att kronan försvagades gentemot framför allt dollarn. Detta innebar att importpriserna steg med 2,3 procent samtidigt som priserna mot konsument i princip var oförändrade med en tillväxt om 0,2 procent.

Diagram 6a. Klädhandelns utveckling i löpande priser och volym under andra tertialen (maj-aug) 2013-2018.

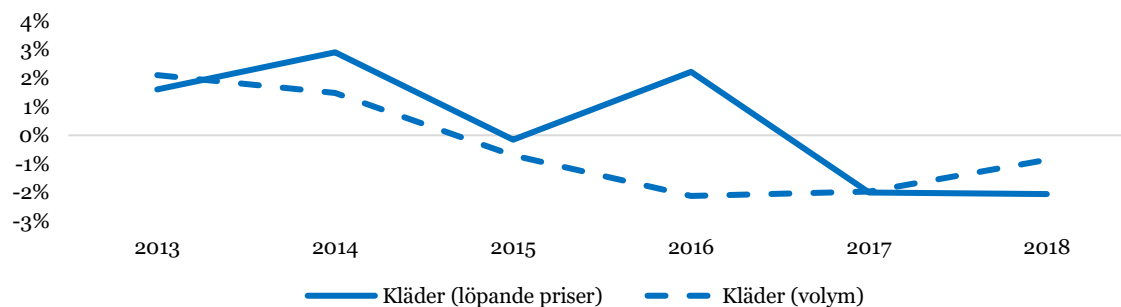


Diagram 6b. Skohandelns utveckling i löpande priser och volym under andra tertialen (maj-aug) 2013-2018.

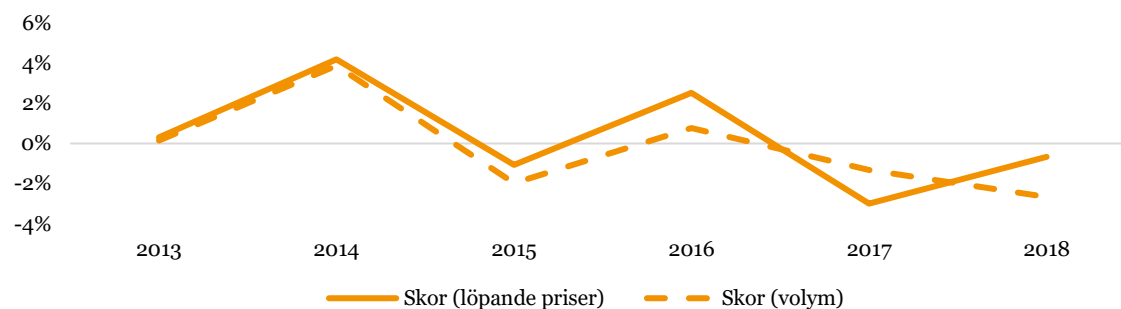


Diagram 7a. Klädhandels månads försäljningsandel under perioden maj till augusti 2017 jämfört med genomsnittlig försäljningsandel per månad, löpande priser.

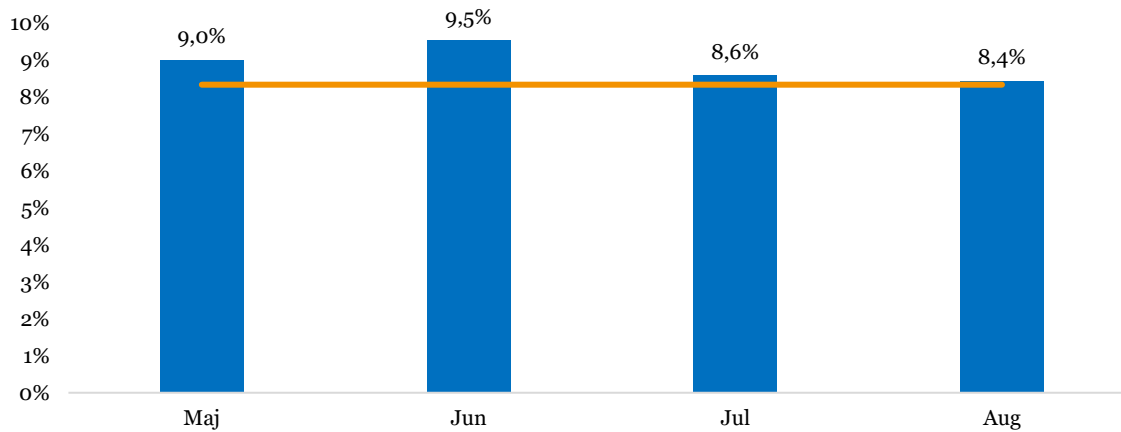
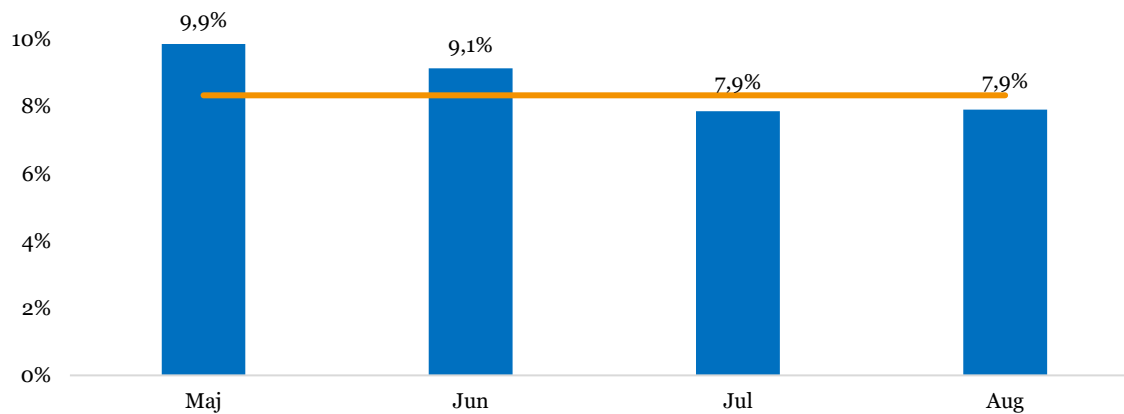


Diagram 7b. Skohandels månads försäljningsandel under perioden maj till augusti 2017 jämfört med genomsnittlig försäljningsandel per månad, löpande priser.



Källa: DHI/SCB

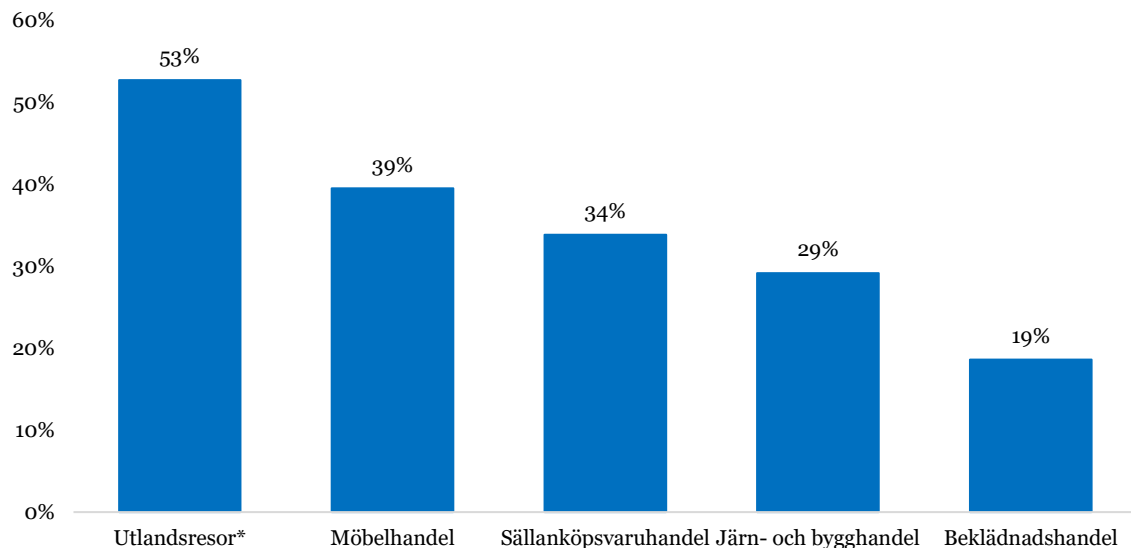
Modehandeln tappar mark som identitetsskapare

Kläder och stil har historiskt varit ett viktigt sätt för människor att uttrycka status, personlighet och tillhörighet. Detta förstärktes efter millennieskiftet då bland annat nya TV-program om kläder och stil skapade ett ännu större fokus på mode. Sverige, som klarat den internationella lågkonjunkturen bättre än de flesta, lockade flera utländska kedjor och varumärken att öppna butiker i Sverige. Stilindex från den tiden visar på fina ökningarna som kulminerar någonstans runt 2006-2007.

I och med intåget av smarta mobiler och sociala medier har kläder, skor och accessoarer fått konkurrens av annat som status- och personlighetsmarkörer. Sådant som tidigare var mycket svårare att visa upp är nu viktiga delar av identitetsbyggandet; vart man reser, vilka man umgås med, hur det nya badrummet är inrett, vad och var man äter visar också vem man är.

Konsumtionsutvecklingen för kläder och skor ligger efter 2008 (då den första iPhone:n kom till Sverige) på betydligt lägre nivåer än vad den gjorde innan. Trots högkonjunktur och gynnsamma förhållanden som en låg ränta, låg arbetslöshet och en positiv utveckling vad gäller disponibel inkomst, går det att se ett trendbrott. Förutom hämmande faktorer, som en ökad utlandshandel, ett ökat sparande och högre priser som följd av en svagare svensk krona, är det förändrade sättet att bygga och uttrycka sin identitet en faktor som säkert spelar in. Vi ser följaktligen också en stark utveckling i handeln med varor kopplade till hemmet (exempelvis möbelhandeln och bygg- och järnhandeln), en starkt utveckling för kommersiell service, en ökad efterfrågan på upplevelser samt ett ökat resande under de senaste åren.

Diagram 8. Tillväxt i olika branscher i löpande priser mellan 2007 och 2017.



*= Utveckling i antal ankommande och avresande passagerare i utrikes flygtrafik.

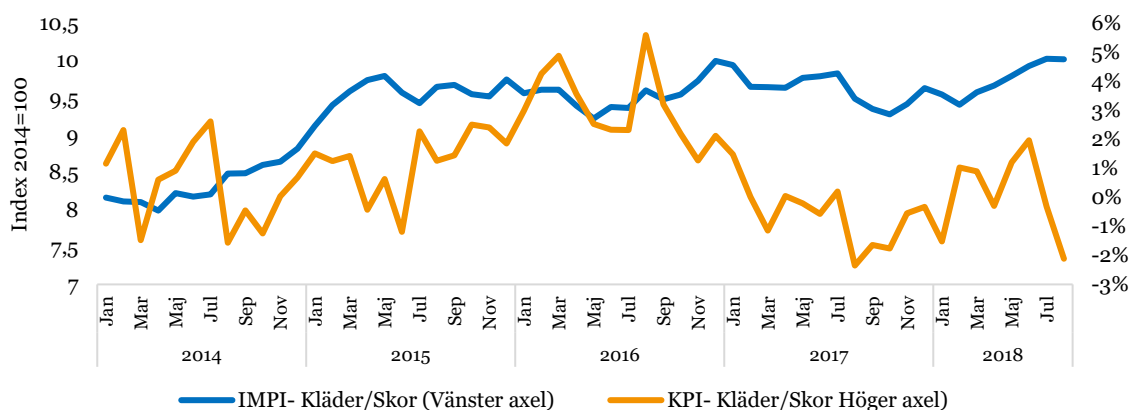
Källa: SCB, Sveriges officiella statistik och Trafikanalys

Svag utveckling för både importpriser och priser mot konsument

Den svenska kronan befinner sig på en historiskt låg nivå jämfört med euron och dollarn, vilket påverkar modehandeln eftersom i stort sett alla produkter inom modehandeln tillverkas utomlands och köps i dollar och euro. Detta får effekt på butikernas priser och marginaler. Eftersom inköpen ofta sker långt innan försäljningstillfället och en del företag valutasäkrar sina inköp finns det en inbyggd fördröjning på upp till ungefär ett halvår innan valutaförändringar får fullt genomslag. Den största andelen av modehandels inköp görs i dollar och genomslaget för växelkursförändringar av dollarn tar lite längre tid då det rör varor och leveranser med längre ledtider. Förändringar i euron går lite snabbare då det ofta rör inköp med kortare ledtider, alltså att företaget vill ha produkterna snabbare. Under de tre senaste åren har dollarn legat på en nivå runt 8,5 till 9 kronor per dollar medan euron legat på mellan knappt 9 och drygt 10 kronor per euro. Medan euron ökat stabilt tappade dollarn något mot den svenska kronan i mitten och slutet av 2017 jämfört med samma period året innan. Det bidrog till att inköpspriserna i modehandeln sjönk i slutet av 2017 och början av 2018. Under början av 2018 (januari till april) var priserna mot konsument oförändrade samtidigt som importpriserna minskade med 1,7 procent, vilket gjorde att företagen kunde hämta hem högre marginaler på sina sålda produkter. I mars försvagades dock den svenska kronan igen gentemot dollarn och priset steg för att landa på drygt 9 kronor per dollar i augusti. Under perioden maj till augusti steg priserna gentemot konsument med 0,2 procent samtidigt som importpriserna steg med 2,3 procent, vilket raderade ut den marginal som skapades under början av året när importpriserna var lägre.

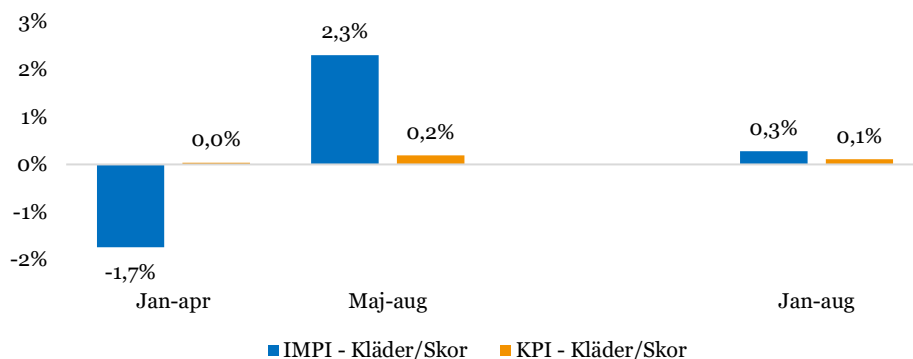
Kronan väntas vara fortsatt svag under den närmaste tiden men väntas stärkas successivt i takt med att räntan höjs. Importpriserna kommer således att fortsätta ligga på en hög nivå under den närmaste tiden för att sedan sjunka när kronan stärks. Det innebär ett lättat tryck på branschen som redan idag tyngs av den strukturomvandling som detaljhandeln befinner sig i med förändrat konsumentbeteende, ökad internationell konkurrens, e-handel och prispress.

Diagram 9. Utveckling för konsument- respektive importpriser för kläd- och skohandeln. Januari 2014-augusti 2018. Importprisindex (IMPI) 2014=100, Konsumentprisindex (KPI) Procentuell förändring jämfört med motsvarande månad föregående år.



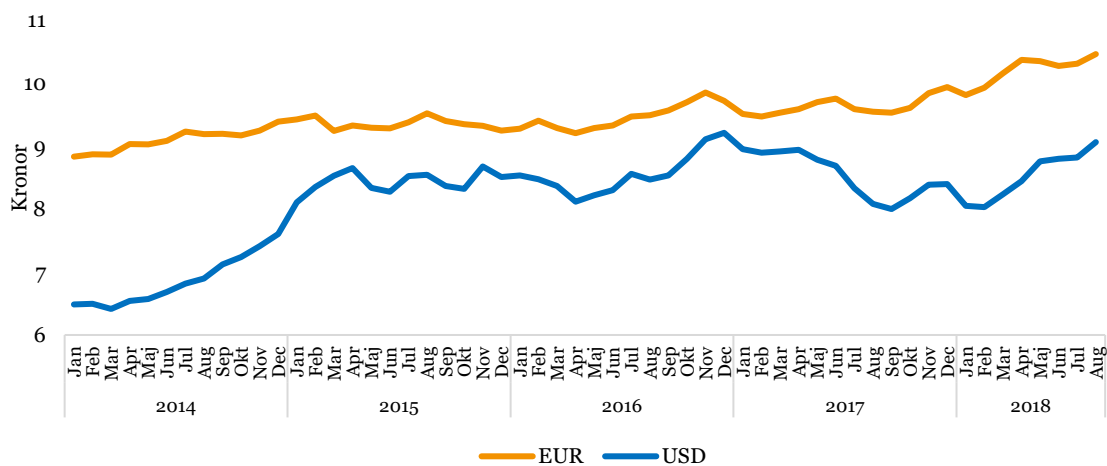
Källa: SCB

Diagram 10. Utveckling för konsument- respektive importpriser för kläd- och skohandeln januari till augusti 2018 jämfört med samma period föregående år.



Källa: SCB

Diagram 11. Växelkurs SEK/EUR samt SEK/USD månadssnitt januari 2014-augusti 2018.



Källa: Riksbanken

Kedjornas e-handel växlar upp och integreras

I modehandeln har e-handelstillväxten under perioden 2010 till 2017 i snitt legat på drygt 9 procent och e-handelsandelen har ökat från runt 10 till 16 procent. Tillväxten har till stor del drivits av så kallade pure players som NA-KD och Boozt, det vill säga aktörer som endast bedrivit e-handel, och av företag med ursprung som pure players men som på senare tid öppnat butiker i marknadsföringssyfte och för att addera en försäljningskanal.

Medan tillväxten bland pure-players varit hög har aktiviteten och tillväxten för e-handeln bland de traditionella butikskedjorna varit lägre. Under de senaste åren har dock kedjorna växlat upp sina e-handelssatsningar med investeringar på flera fronter. Flera av de stora aktörerna, som KappAhl, Gina Tricot, MQ och Lindex med flera, nämner utveckling av logistik, hemsida och nya e-handelslösningar som viktiga händelser i sina kvartals- och årsredovisningar.

E-handel och fysiska butiker integreras nu allt mer. Att stänga en butik i en region leder inte sällan till nedgång även i e-handelsförsäljningen från samma region. Slutsatsen är att båda behövs för att driva handel, men både försäljningskanaler, marknadsföring och butikskoncept behöver utvecklas och följa nya kundbeteenden och preferenser.

Under första halvåret 2018 växte e-handeln i beklädnadssegmentet enligt E-barometern med runt 14 procent. Under perioden har butikskedjorna haft en högre tillväxt i sin e-handelsförsäljning än e-handeln i stort, även om tillväxten sker från lägre nivåer. Butikskedjornas e-handelsandel ligger fortfarande en bit efter branschens totala andel om 16 procent.

Höga hyror och e-handel utmanar enskilda butiker och mindre företag

Svensk detaljhandel har haft en positiv tillväxt under 21 år och en lönsamhet som varit relativt stabil. Att det har gått bra för handeln har även gjort att fastighetsägare i framför allt köpcentrum och storstäder länge har kunnat höja hyrorna utan att det fått särskilt stora konsekvenser för hyresgästerna.

Den strukturomvandling som handeln befinner sig i har dock förändrat förutsättningarna. Fysiska butiker har tappat i tillväxt och i vissa fall även försäljning. Samtidigt har öppettiderna förlängts och hyresnivåerna fortsatt stiga. De aktörer som påverkas mest av denna utveckling är enskilda och mindre aktörer. Dessa har ofta lägre intäkter och lönsamhet än större aktörer och inte heller samma möjligheter att förhandla ned hyresnivån.

Dagens flexibla kund, som förväntar sig snabb och god service, och e-handelns framväxt med ett ökat behov av lagerytor förstärker detta ytterligare. Stora detaljhandelsaktörer kan ha externa lager med låg hyra och hög effektivitet. De kan skicka produkter direkt från lager till e-handelskunderna eller snabbt förse en fysisk butik med en beställd vara. Enskilda aktörer måste däremot hålla ett större lager i butik för att kunna hantera sina on-line-beställningar. De tvingas alltså använda dyrbar, potentiell butiksytta till lager – och får betala hyra därefter.

Även om den totala lönsamheten har varit relativt stabil har skillnaden mellan de företag som går bäst och de företag som går sämst blivit större. Sedan e-handelns intåg inleddes i början av 2000-talet har lönsamheten för företagen med lägst lönsamhet gått från positiv till negativ. Dessa aktörer är också i många fall små enskilda butiker som har svårt att överleva den hårdare konkurrensen. Det innebär att det finns en risk för att bara aktörer med ekonomiska muskler kan finnas kvar på de attraktiva handelsplatserna, vilket kan få en likriktande effekt på utbudet. En annan effekt när butiker stänger är att fastighetsägare kommer att prova sig fram och leta i andra branscher efter nya hyresgäster. Detta är något som sker redan idag när fastighetsägare tar in andra typer av aktörer där det tidigare fanns en butik. Något som också blir allt vanligare är att fastighetsägare låter aktörer testa en marknad med en tillfällig pop up-butik.