

De osäkra tiderna till trots

Nytt rekord i julhandeln 2011

Förutsättningarna för en fröjdefull julförsäljning är goda. Hushållen har mer pengar i plånboken än någonsin tidigare. Men det ekonomiska klimatet är allt annat än fröjdefullt. Skuldkrisen i Europa sprider oro till svenska konsumenter och handeln är dessutom hårt konkurrensutsatt från andra branscher. HUI Research bedömer att det blir rekord i år igen, om än med knapp marginal. Bedömningen är att detaljhandeln omsätter 65,2 miljarder kronor och därmed ökar med 1,0 procent jämfört med föregående år.

– Svensk ekonomi är för tillfället på paus och företag och hushåll håller i pengarna i väntan på klartecken kring framtiden. Det medför att handeln kan räkna med en mycket marginell försäljningstillväxt i årets julhandel, säger Lena Larsson, VD HUI Research.

HUI Research räknar med att hushållen i jul kommer att vrida tillbaka fokus till detaljhandeln. Hittills i år har detaljhandeln valts bort till förmån för konsumtion av andra varor och tjänster såsom bilar, restaurangtjänster och resor. Men julen är en betydelsefull tradition av vilken klapparna och julmaten utgör viktiga delar. HUI Research gör bedömningen att konsumenterna inför julen kommer att prioritera om och åter vända blickarna mot detaljhandeln. Denna omprioritering kommer dessutom förstärkas av lågkonjunkturen som vrider konsumtionen från bilar och restaurangbesök mot mer behovsstyrd konsumtion i exempelvis detaljhandeln.

Mat, sport och leksaker årets vinnare

Dagligvaruhandeln har utvecklats svagt sedan år 2010, samtidigt som andra delar av ekonomin har utvecklats betydligt starkare. När svensk ekonomi nu förs in i en ny lågkonjunktur bedöms dagligvaruhandeln behålla sin tillväxt eftersom fokus vrids från restaurangbranschen, vilket gör dagligvaruhandeln relativt bättre än andra branscher. Prognosen för dagligvaruhandeln skrivs till 1,5 procent.

Sporthandeln har haft en mycket stark utveckling de senaste åren liksom i år. Hälsointresserade konsumenter och två snörika vintrar förklarar tillväxten. Utmaning de närmsta åren ligger inte i marknadens tillväxt utan i ökande konkurrens från nya aktörer, något som kommer att pressa branschens marginaler. Hur julhandeln går beror till stor del på vädret och nyckeln till att branschen ska leverera tillväxt i årets julhandel beror inte på konjunkturens utveckling utan på om vi får snö eller inte till jul. Prognosen för sporthandeln är en omsättningsökning med 1,5 procent.

Leksakshandeln har haft en hygglig utveckling under året och är dessutom en bransch som konsumenterna ogärna drar ned på inför jul. För leksakshandeln är julhandeln helt avgörande, cirka 25 procent av försäljningen sker i december. I år väntas tillväxten bli 2,0 procent.

Årets Julklapp presenteras vid en separat presskonferens den 15 november.

För mer information

Lena Larsson, VD, HUI Research AB: 08-762 72 89, lena.larsson@hui.se

Jonas Arnberg, Konsultchef Handel, HUI Research AB: 08-762 72 90, jonas.arnberg@hui.se

Pressbilder finns på <http://www.hui.se/press/bildbank>

Handel och turism är två näringar som knyts allt närmare varandra. Med det som bakgrund gick Handels Utredningsinstitut (HUI) och Turismens Utredningsinstitut (TUI) 2010 samman under namnet HUI Research AB. Företaget erbjuder en kompetensbredd som kommer hela besöksnäringen till gagn på ett sätt som är helt unikt i Sverige. HUI Research AB bedriver både konsult- och forskningsverksamhet med kontor i Stockholm och Göteborg. www.hui.se.