

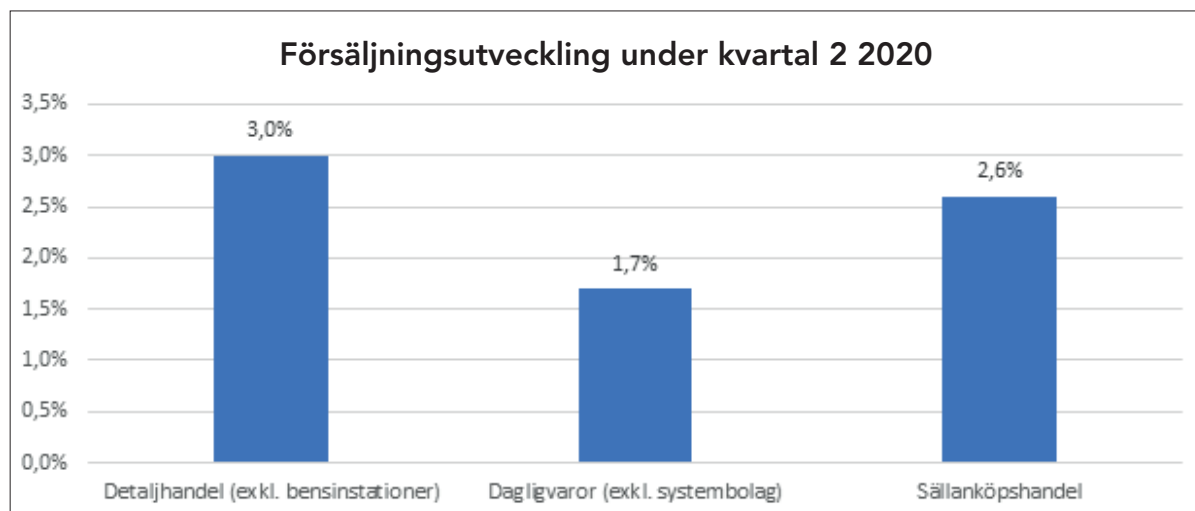


Handels utveckling andra kvartalet 2020 och augusti

Det finns två bilder av hur det går för handeln för tillfället. Den ena bilden är av att branschen befinner sig i kris på grund av covid-19-pandemin. Den andra är att handeln överlag går bra efter att ha utsatts för stora prövningar i början av pandemin. Utifrån flera vedertagna statistiska källor analyserar detta faktablad hur det faktiskt förhåller sig genom att titta på utvecklingen under 2020 års andra kvartal och augusti.

Tydligt ökad försäljning

Statistiken visar att försäljningen inom detaljhandeln har ökat under 2020 års andra kvartal i jämförelse med motsvarande period föregående år. Ökningen har inte bara skett inom dagligvaruhandeln utan också inom sällanköpshandeln:

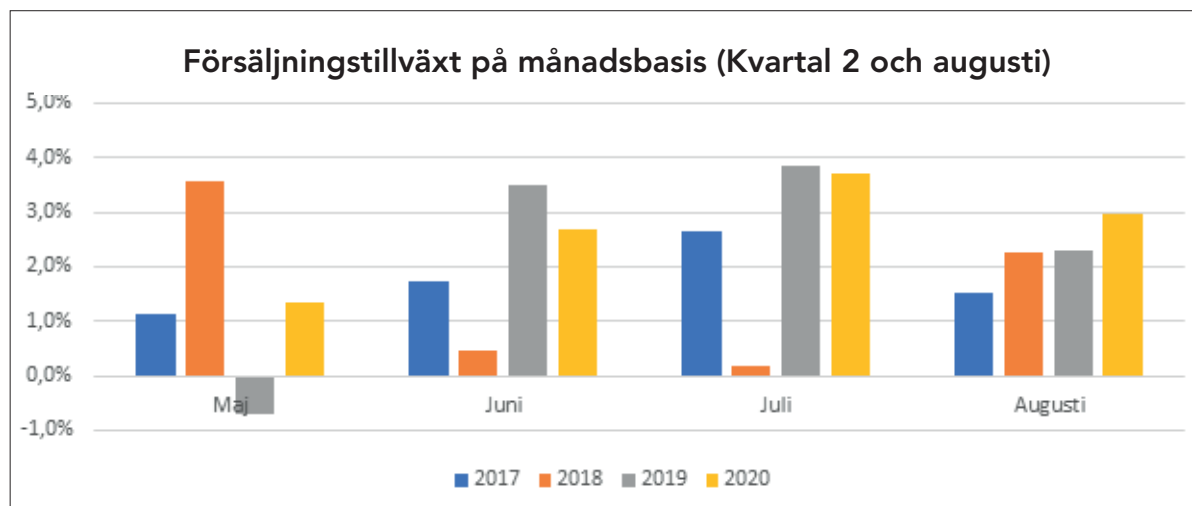


KÄLLA: BUN (2020, Q2)

Den starka utvecklingen är anmärkningsvärd sett till att jämförelseperioden är en tid i full högkonjunktur som inte föregåtts av någon kris. Utifrån detta kan vi konstatera att det inte råder någon försäljningskris utan att handel tvärt om övergripande utvecklats starkt.

Ihållande positiv utveckling

Vi kan också konstatera att den starka försäljningsutvecklingen inte är resultatet av en enskild stark månad. Den bär mer karaktären av en positiv trend. SCB-statistik visar att handelns försäljning varit högre varje månad än motsvarande månad 2019 sedan en tuff period nådde sin kulmen i april. Vid en närmare analys av SCB-data ser vi också att den månatliga försäljningstillväxten ligger på en god nivå jämfört med samma månad under tidigare år.



KÄLLA: DETALJHANDELSINDEX

Från diagrammet kan vi utläsa att försäljningsutvecklingen står sig väl i historiska jämförelser. Ett exempel är att försäljningstillväxten sedan kvartal 2 2020 varit högre än under motsvarande månad 2017¹.

Ett annat är att augusti 2020 är den bästa augustimånaden under de senaste åren när det kommer till försäljningstillväxten.

Den positiva utvecklingen sedan 2020 års andra kvartal gör att handelns försäljning faktiskt ökat på totalen under 2020, pandemin till trots. Total detaljhandel har ökat med 2,2 procent jämfört med motsvarande period föregående år. Procentuellt har tillväxten varit starkast inom sällanköp, med en ökning på 2,6 procent.

Ökad försäljning i merparten delbranscher

Merparten delbranscher har också ökat sin försäljning sett över hela året. Det är till stora delar resultatet av ett starkt andra kvartal. Försäljningen har ökat så pass att många delbranscher nått en noterbart högre tillväxt under kvartal 2 än under motsvarande period 2019:

Delbranscher med positiv försäljningsutveckling under kvartal 2 2020 jämfört med 2019	
Byggmaterial	19,8%
Blommor och trädgård	18,0%
Sport	11,1%
Heminredning	10,4%
Elektronik	7,8%
Möbler	4,3%
Livsmedel (butik, varuhus och stormarknader)	3,6%

KÄLLA: BUN (2020, Q2)

¹ Med månatlig försäljningstillväxt avses utvecklingen jämfört med samma månad föregående år.

Många delbranscher har således inte bara återhämtat sig utan faktiskt haft en riktigt god försäljningsutveckling. Många butikskedjor har till och med lyckats öka sin lönsamhet trots de omvälvande effekter pandemin har haft. Bland dessa återfinns butikskedjor som Plantagen, Lindex, Byggmax, XXL Sverige, Boozt, Bygghemma, Ica, Willys, Lyko och Apoteket. Vi kan således se företag med ökande marginaler inom både dagligvaror och sällanköp, och i vitt skilda branscher.

Undantag från en övergripande positiv utveckling

De markanta undantagen från en övergripande mer positiv utveckling av försäljningen är gränshandel och modehandel. Att gränshandeln gått dåligt är inte konstigt när gränser varit stängda. Gällande modehandeln visar den senaste statistiken tecken på en viss ljusning. ”Stilindex” för september visar på en nedgång för klädförsäljning med elva procent jämfört med motsvarande period föregående år. Men delbranschen befinner sig i en nedåtgående spiral som började långt innan pandemin. Utvecklingen signalerar ett behov av grundläggande transformation mer än något annat. Det behövs nya affärsmodeller och en övergång mot mer av cirkulära affärsmodeller.

Omnikanaler driver ökad försäljning

E-handeln har i många stycken varit drivande i den ökande försäljningsutvecklingen. Den har växt varje månad och ökade enligt E-barometern med 25 procent under augusti. Den mest markanta förklaringsvariabeln är explosionsartad utveckling av dagligvaruförsäljningen online. Ökningen sett över det senaste året ligger på 60 procent och en sammanställning² visar på en stark utveckling under kvartal 2 2020:

Försäljningsutveckling i dagligvaruhandel (Kvartal 2 och augusti)					
	Total	Fysisk	E-handel	Hemleverans	Upphämtning
Maj	8,2%	5,4%	107,8%	62,9%	198,4%
Juni	9,3%	6,4%	135,3%	84,3%	233,1%
Juli	6,1%	3,7%	165,3%	95,9%	309,3%
Augusti	5,0%	3,0%	89,1%	56,1%	152,4%

KÄLLA: BUN (2020, Q2)

Ur tabellen kan vi utläsa att inte bara e-handeln utan också fysisk handel har gått starkt inom dagligvaror. Den starka procentuella uppgången från dagligvaror online kommer från låga nivåer och mat på nätet står ännu endast för mellan tre–fyra procent av dagligvaruhandelns försäljning. Intressant är också den kraftiga ökningstakten av upphämtning i butik. Ökningstakten överstiger vida den för hemleveranser. Båda dessa utvecklingar pekar tillsammans på vikten av att branschen satsar på att utveckla väl fungerande omnikanaler där fysisk handel och e-handel betjänar varandra för att upprätthålla en god försäljningsutveckling. Man ska också komma ihåg att ökad e-handel i nuläget i stor utsträckning drivs av en obenägenhet att besöka fysiska butiker på grund av pandemin. Enligt den senaste E-barometern undviker alltså 60 % av konsumenter butiksmiljöer där det finns mycket folk. Det är inget permanent tillstånd.

² Innefattar ej specialiserad livsmedelshandel och visar utvecklingen från månad till månad, med en kalendereffekt inkluderad som dock inte har någon påverkan på helhetsbilden.

Slutsatser

Statistiken pekar tydligt mot att handeln överlag tagit sig ur coronakrisen. Försäljningsutvecklingen under 2020 års andra kvartal visar inte bara på en återhämtning utan också på att stora delar av handeln gått bra även i jämförelse med tidigare år då det inte funnits någon pandemi. Modehandeln är det tydliga undantaget. Här finns det grundläggande strukturella problem och ett behov av omställning. Ett av de stora behoven är en omställning till mer av cirkulära affärsmodeller. Den förutsätter stimulerande och stöttande reformer. Det räcker inte med permitteringsstöd som upprätthåller befintlig verksamhet.

Källor

- Briland Rosenström, M. & Palmgren, O. (2020). Handels miljö- och klimatpolitiska program. Handels rapporter 2020:3. <https://handels.se/globalassets/centralt/media/pressrum/rapporter/2020/handels-miljo--och-klimatpolitiska-program.pdf>
- Carlén, S. Löneökningar ett måste för återhämtningen. <https://handelssite.wordpress.com/author/gnag64/>
- Dagens Handel (2020-10-14). Så mycket rasade försäljningen i modehandeln i september. https://www.dagenshandel.se/article/view/744826/sa_mycket_rasade_forsaljningen_i_modehandeln_i_september?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily
- HUI Research (2020). Butikskedjornas utveckling och nyckeltal. (BUN, Q2)
- Postnord & Svensk Digital Handel (2020). E-barometern, Augusti. <https://dhandel.se/kunskap/bank/e-barometern/>
- SCB (2020). Detaljhandelsindex. (Statistikdatabas)
- SCB (2020) Omsättning inom tjänstesektorn. (Statistikdatabas)
- Svensk Handel (2020). Stilindex. (Maj, Juni, Juli & Augusti). <https://www.svenskhandel.se/rapporter/stilindex/>
- Svensk Dagligvaruhandel (2020). Dagligvaruindex. (Maj, Juni, Juli & Augusti). <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/dagligvaruindex/>

Läs mer på **handels.se**