

HANDELSBAROMETERN

Svensk Handels indikator på optimismen och framtidsförväntningarna bland handelns företag

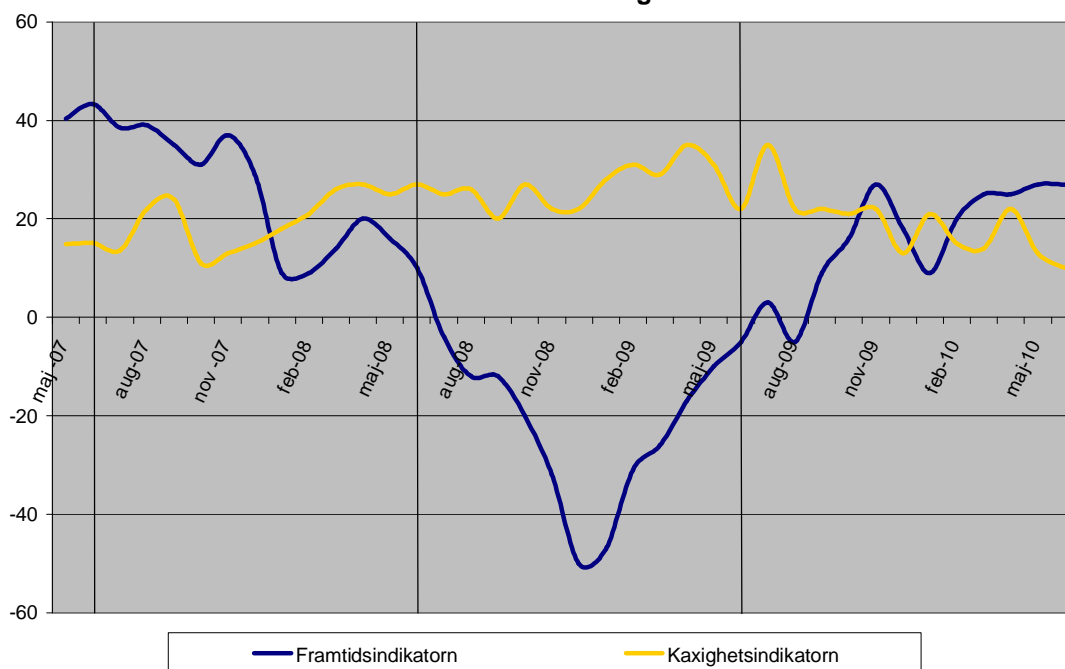
2010-06-15

Handeln ser positivt på sommarförsäljningen

Under våren har det kommit flera rapporter som visar på en återhämtning i svensk ekonomi. Under årets första kvartal uppvisade Sverige för första gången sedan tredje kvartalet 2008 en positiv BNP-utveckling, vilket officiellt betyder att recessionen är över. Handeln har, trots lågkonjunkturen, haft en relativt stark utveckling under 2009. Nu när den svenska ekonomin börjar komma igång igen spenderas pengarna inte nödvändigtvis i handeln. Efter en relativt svag inledning under årets första två månader uppvisade handeln en rekordartad försäljningsökning på drygt 8 procent under mars månad, men backade sedan med nästan 2 procentenheter i april. Handelsbarometerns panel är dock optimistisk inför sommaren. Drygt hälften av de deltagande företagen tror att försäljningen i den egna butiken kommer att öka det kommande kvartalet och fler planerar att anställa än att minska den egna personalstyrkan. Framtidsindikatorn behåller denna månad samma höga nivå, 27, som i maj månads mätning.

Kaxighetsindikatorn, som mäter handlarnas tilltro till utvecklingen i den egna butiken jämfört med i detaljhandeln som helhet, sjunker med 3 enheter och landar på 10. En förklaring till den minskade kaxigheten är att handeln uppvisar en stark utveckling och att det upplevs svårt för den enskilde handlaren att slå sina konkurrenter. Kaxighetsindikatorn kan ses som ett mått på hur stor andel av handlarna som tror att de kommer att kunna öka sin marknadsandel under den kommande tremånadersperioden.

Handlarnas framtids- och kaxighetsindikator



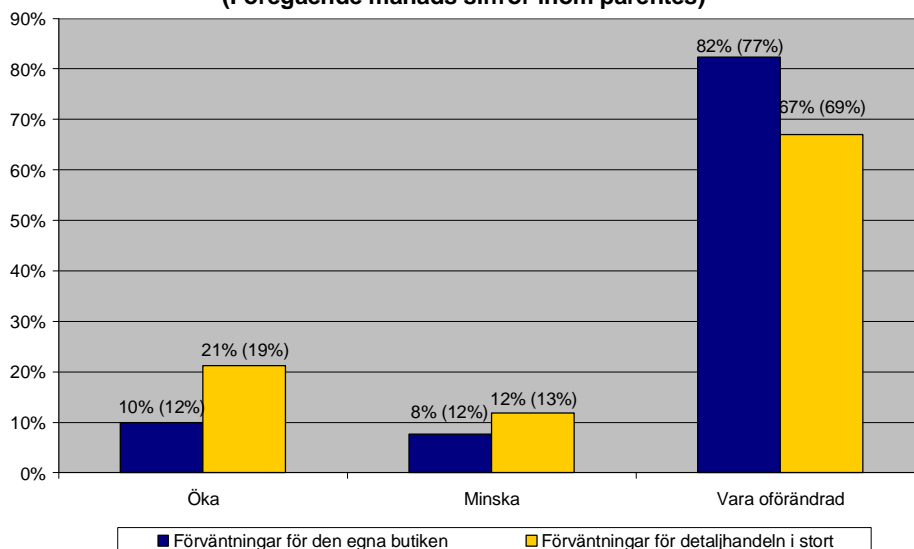
– Handlarna tror på sommaren. När den starkaste perioden i sommarförsäljningen står för dörren tror drygt hälften av dem på en ökning. Det är ett styrkebesked och en bra signal för Sverigeturismen, säger Yvonne Ingman, vice vd för Svensk Handel.

– Att så få handlare tror på en ökning av antalet anställda under den närmaste tiden kan till viss del bero på osäkerhet inför höstens riksdagsval som ligger bara några månader bort. Beroende på den nya regeringens färg kan till exempel arbetsgivaravgifterna förändras på ett sätt som gör det dyrare att nyanställa, säger hon.

Flertalet tror på oförändrat antal anställda

Var tionde handlare planerar att nyanställa under det kommande kvartalet och drygt 2 av 10 handlare tror att antalet anställda i handeln i stort kommer att öka framöver. Samtidigt är det 8 procent av handlarna som förutspår att antalet anställda i den egna butiken kommer att minska, och 12 procent som tror att antalet anställda i handeln i stort kommer att minska. En stor majoritet av handlarna tror dock att antalet anställda, både i den egna butiken och i detaljhandeln i stort, kommer att vara fortsatt oförändrat. Handlarna inom sällanköpsvaruhandeln är något mer positiva till nyanställningar än de i dagligvaruhandeln. Detta är naturligt, då sällanköpshandeln drabbades hårdare av lågkonjunkturen och nu i större utsträckning känner av den ökade optimismen bland konsumenterna.

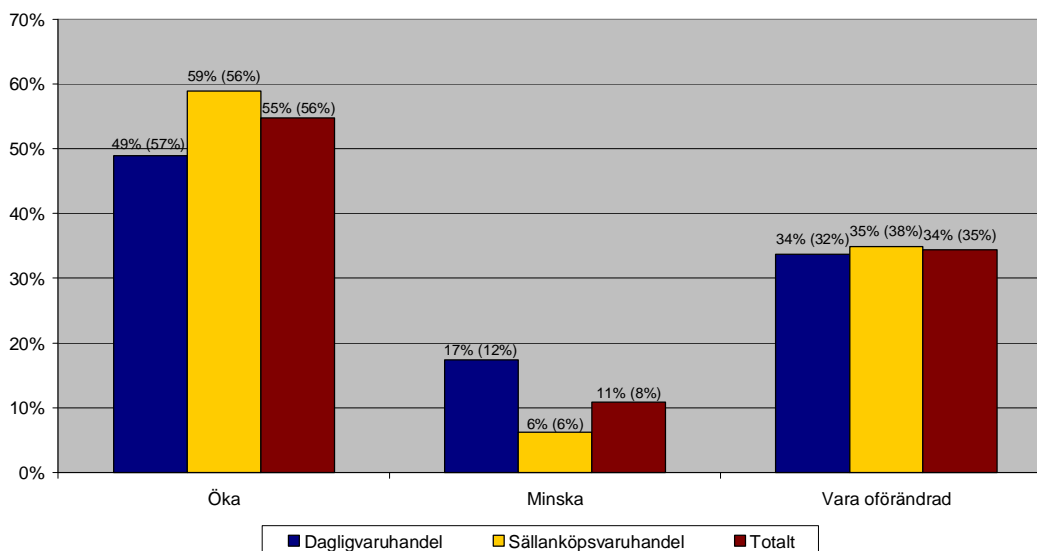
Hur tror du att antalet medarbetare i din butik och i detaljhandeln i stort kommer att utvecklas under de kommande tre månaderna?
(Föregående månads siffror inom parentes)



Höga försäljningsförväntningar i sommar

Drygt hälften av handlarna tror att försäljningen både i den egna butiken och i detaljhandeln i stort kommer att öka under det kommande kvartalet. Mest positiva är sällanköpsvaruhandlarna. Nästan 6 av 10 av dessa tror att den egna försäljningen kommer att öka, medan 6 procent tror att den kommer att minska. Det är 49 procent av dagligvaruhandlarna som tror att försäljningen i den egna butiken kommer att öka. De höga försäljningsförväntningarna bidrar till att en fortsatt hög optimism bibehålls.

Hur tror du att försäljningen i din butik kommer att utvecklas de kommande 3 månaderna? (föregående månads siffror inom parentes)

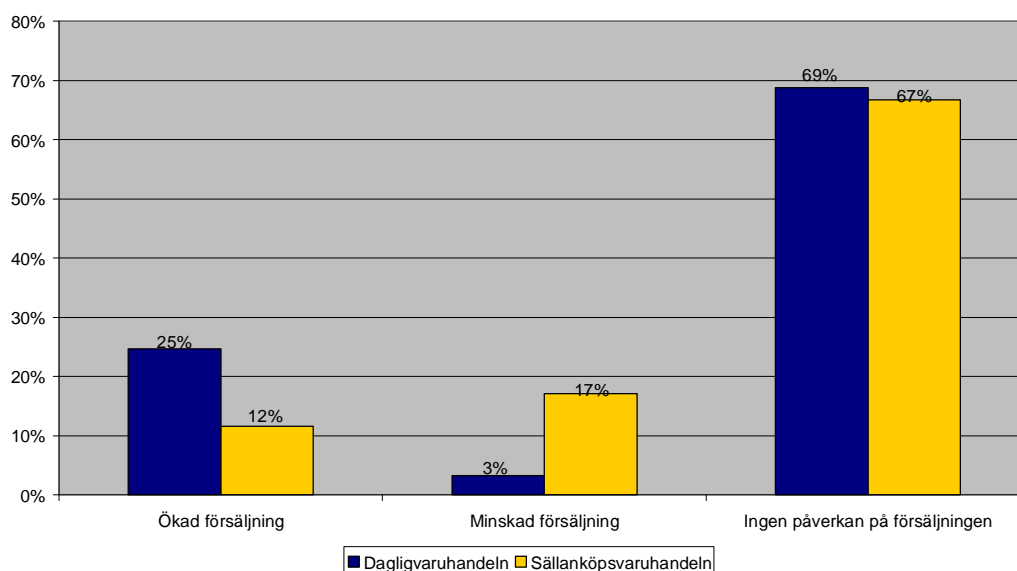


Tema 1: VM i fotboll

Den 11 juni inleddes VM i fotboll i Sydafrika. Sverige är en riktig fotbollsnation och många hängivna supportrar kommer att tillbringa åtskilliga timmar framför TV:n under evenemanget, trots att Sverige inte kvalificerade sig till slutspelet denna gång. Handelsbarometerns panel har denna månad fått svara på ett antal frågor om vad VM i fotboll har för inverkan på deras verksamhet och hur de uppmärksammar evenemanget i den egna butiken.

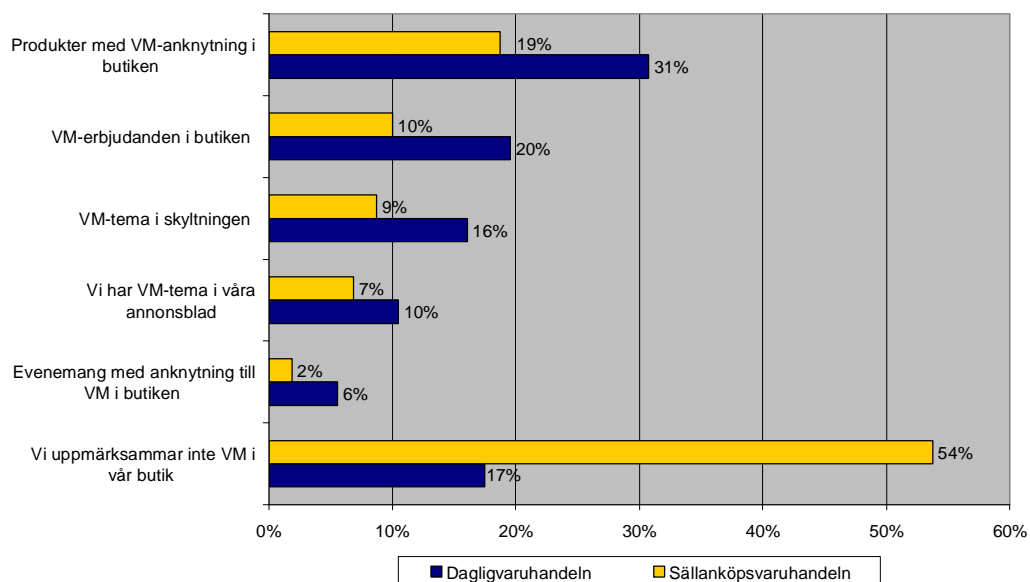
Resultatet visar att nästan 7 av 10 inte anser att fotbolls-VM har någon inverkan på den egna försäljningen. Det talas ofta om att många konsumenter passar på att investera i exempelvis en ny TV inför dylika evenemang. Det är därför intressant att notera att en större andel handlare i sällanköpsvaruhandeln tror att den egna försäljningen kommer att minska än öka. Detta beror sannolikt på att de tror att många konsumenter väljer att spendera tid framför TV:n under VM istället för att ge sig ut i handeln. Dagligvaruhandlarna är mer positiva, 25 procent tror att försäljningen kommer att öka till följd av evenemanget medan 3 procent tror att den kommer att minska.

Hur påverkar VM i fotboll försäljningen i din butik?



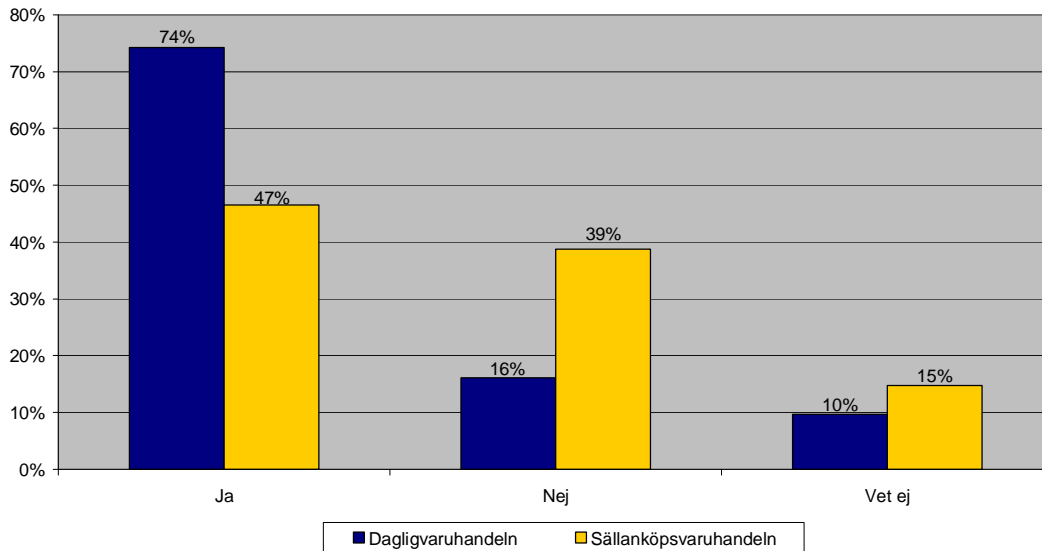
Vidare fick handlarna svara på hur de använder sig av VM i sin marknadsföring. Drygt 80 procent av dagligvaruhandlarna uppmärksammar VM i sin marknadsföring, medan motsvarande siffra för sällanköpsvaruhandeln är 46 procent. Det vanligaste sättet att uppmärksamma evenemanget är med produkter med VM-anknytning i butiken, men även VM-erbjudanden och VM-tema i skyltningen är vanligt.

Hur använder ni er av fotbolls-VM i marknadsföringen?



Sverige kvalificerade sig inte till slutspelet i VM detta år. Hade Sverige varit med hade sannolikt betydligt fler svenskar följt evenemanget. Handlarna fick svara på om de tror att VM hade fått större uppmärksamhet i den egna verksamheten om Sverige varit med. Resultatet visar att drygt 7 av 10 handlare i dagligvaruhandeln och nästan 5 av 10 sällanköpsvaruhandlare hade uppmärksammat slutspelet mer i den egna verksamheten om Sverige hade kvalificerat sig för slutspel.

Sverige kvalificerade sig inte till VM-slutspel i år. Skulle VM få större uppmärksamhet i din butik om Sverige var med i slutspelet?

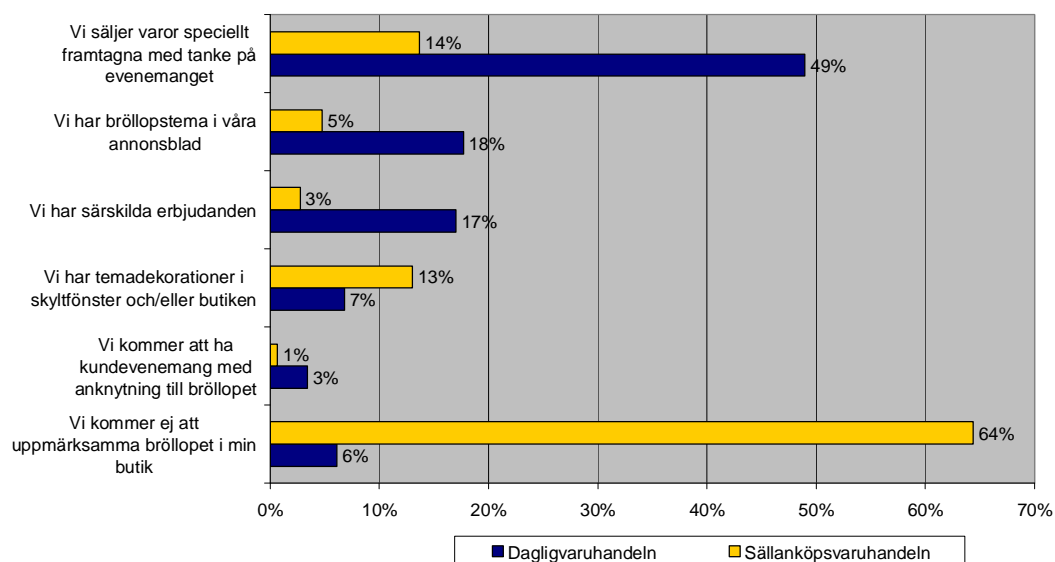


Tema 2: Bröllop mellan kronprinsessan Victoria och herr Daniel Westling

Den 19 juni sker en historisk händelse i Sverige, när vår blivande regent ska gifta sig. Detta förväntas bli en två veckor lång folkfest som lockar turister till Sverige från när och fjärran och riktar världens strålkastare mot landet under bröllopshelgen. Många varumärkesleverantörer har tagit fram speciella produkter med anknytning till bröllopet, från kakor och choklad till linnedukar, SL-kort och tapeter.

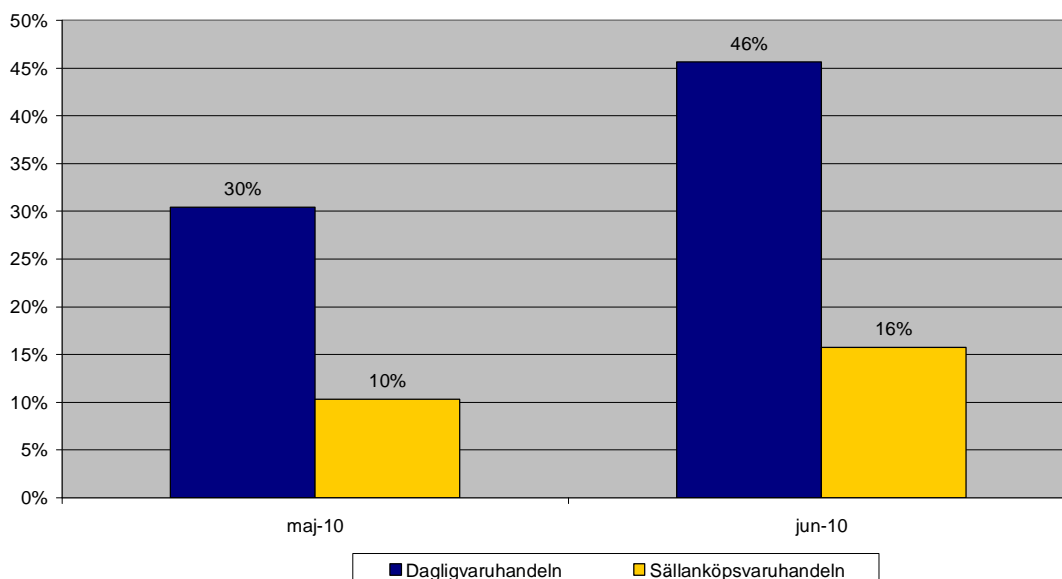
Handlarna fick i denna månads Handelsbarometer svara på några frågor rörande hur de uppmärksammar bröllopet i sin butik. Resultatet visar att hälften av handlarna inom dagligvaruhandeln säljer varor speciellt framtagna med tanke på evenemanget. Exempel på sådana varor kan vara pralinaskar, kakor och tematårter. Inom sällanköpsvaruhandeln är andelen betydligt lägre, 14 procent säljer speciella varor. I sällanköpsvaruhandeln uppger 13 procent att de har bröllopstema i sin skyltning. Denna bransch är dock betydligt mer heterogen och det är inte lika självklart vad en klädbutik, optiker eller skohandlare skulle kunna sälja för temavaror. Detta bidrar till att drygt 6 av 10 handlare inom sällanköpsvaruhandeln inte uppmärksammar bröllopet i den egna butiken.

Hur uppmärksammar din butik kronprinsessan Victorias bröllop den 19 juni?



Handlarna fick också svara på om de upplever att det finns en efterfrågan på varor med anknytning till kronprinsessans bröllop från konsumenterna. Svaren visar att det är en betydligt högre andel av handlarna i dagligvaruhandeln som upplever att konsumenterna efterfrågar dessa varor än inom sällanköpsvaruhandeln. Samma fråga ställdes till Handelsbarometerens panel i maj. Trots att det bara är en månad mellan undersökningarna har andelen handlare som anser att det finns en efterfrågan ökat avsevärt. Detta beror på att många bröllopsvaror lanserats först under den senaste månaden och att det är först nu som konsumenterna börjar få upp ögonen för evenemanget.

Andelar handlare som upplever att kunderna efterfrågar produkter med anknytning till kronprinsessan Victorias bröllop



Mer information

Mer information och analyser av handeln får du av Svensk Handel (www.svenskhandel.se).

Du är välkommen att kontakta Hans Löwlund, chef företagservice Svensk Handel eller pressansvarig Margareta Ternell för kommentarer, analyser och andra frågor rörande Svensk Handel.

Hans Löwlund, chef företagservice,
tel. 010-471 86 11, mob. 070-521 82 00
hans.lowlund@svenskhandel.se

Margareta Ternell, pressansvarig,
tel. 010-471 86 69, mob. 070-642 00 16,
margareta.ternell@svenskhandel.se

Om Handelsbarometern

Handelsbarometern är Svensk Handels månatligen återkommande indikator för optimismen bland medlemsföretagen. Handelsbarometern ger en inblick i hur branschens företag tror att omsättning och sysselsättning kommer att utvecklas de kommande tre månaderna. Handelsbarometern baseras på en panel av butikschefer/butiksägare inom detaljhandeln. Du hittar rapporten och mer information om Handelsbarometern på www.svenskhandel.se.

Handelsbarometerens Framtidsindikator beräknas som det genomsnittliga nettotalet för fyra frågor som rör butikschefernas framtida förväntningar på försäljning och antalet medarbetare i den egna butiken samt för detaljhandeln i stort under de kommande tre månaderna

Handelsbarometerens Kaxighetsindikator beräknas som nettotalet för en fråga om butikschefernas framtida förväntan om sin egen försäljningsutveckling i förhållande till försäljningsutvecklingen för detaljhandeln i stort.