



NYCKELTAL FÖR DETALJHANDELN

Maj 2017

Rapporten framtagen av
HUI Research maj 2017

Innehåll

Så tolkar du nyckeltalen.....	4
Förord	5
Analys av den totala detaljhandeln.....	6
Analys av dagligvaruhandeln.....	8
Analys av sällanköpsvaruhandeln	10
Analys av elektronikhandeln	12
Analys av bygghandeln	14
Analys av möbelhandeln.....	16
Analys av sporthandeln.....	18
Analys av klädhandeln	20
Analys av skohandeln	22

Så tolkar du nyckeltalen

Nettoomsättning: Totala intäkter exklusive moms.

Marginalmått:

- **Bruttomarginal** = Intäkter från försäljning av handelsvaror minus inköpsvärdet för sålda varor i procent av nettoomsättning
- **Rörelsemarginal** = rörelseresultat (EBIT) i procent av nettoomsättning. Rörelseresultatet är nettoomsättning minus kostnader för den löpande verksamheten (inklusive av- och nedskrivningar)
- **Nettomarginal** = Nettoresultat i procent av nettoomsättning. Nettoresultatet är rörelseresultatet minskat med finansnetto

Avkastningsmått:

- **Avkastning eget kapital** = Nettoresultat i procent av justerat eget kapital
- **Avkastning totalt kapital** = Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen

Skuldsättning:

- **Soliditet** = Justerat eget kapital i procent av balansomslutningen

Andelar av nettoomsättning:

- **Personalkostnad/nettoomsättning** = Personalkostnader i procent av nettoomsättning
- **Lagervärde/nettoomsättning** = Lager och pågående arbeten i relation till nettoomsättning
- **Investeringar/nettoomsättning** = Investeringar i materiella anläggningstillgångar i relation till nettoomsättning

Övriga nyckeltal:

- **Rörelseresultat/anställd** = Rörelseresultat dividerat med medelantalet anställda

Angående årtal:

Nyckeltalen i tabellerna i denna publikation avser 2015, vilket baseras på den senaste bokslutsinformation som finns tillgänglig via SCB. Detsamma gäller antal företag och antal anställda. När andra källor används, bland annat i analystext och övergripande information, används de senast tillgängliga siffrorna, vilket i regel är 2016.

Förord

Handeln har stor betydelse i den svenska ekonomin. Den sysselsätter runt en halv miljon människor, och svarar för 10 procent av BNP. Nästan var femte person har sitt första jobb inom handeln. Det innebär att handeln också är viktig för ungas etablering på arbetsmarknaden.

Handeln har alltid varit en dynamisk bransch som utvecklas och finns där människor finns. I takt med att fler och fler konsumenter tillbringar tid på nätet, har handeln också utvecklats genom denna kanal. Under senare år har därför e-handeln växt kraftigt, vilket bidrar till att gränserna mellan partihandel, lagerverksamhet och traditionell detaljhandel i butik blir mindre skarpa.

Innehållet i denna rapport avser *detaljhandeln* och de största delbranscherna inom denna. De nyckeltal på företagsgrupp-nivå som bygger på bokslutsdata avser 2015. Nyckeltal som baseras på detaljhandelsindex samt e-barometern redovisas även för 2016.

Tillväxten inom detaljhandeln var ovanligt hög under 2015. Då växte den totala detaljhandeln med 5,8 procent, varav 5,0 procent var volymtillväxt. Under 2016 skedde en tydlig nedväxling till mer normala nivåer. Tillväxten stannade på 3,4 procent, där huvuddelen var volymtillväxt. De tre senaste kvartalen, till och med första kvartalet 2017, har dock tillväxten avstannat ytterligare och endast legat kring 2 procent jämfört med samma kvartal året innan. De tre senaste kvartalen har detaljhandeln därmed varit tillbaka på de trevande tillväxtnivåer som gällde 2012 och 2013. Detta är värt att ta i beaktande när nyckeltalen för 2015 studeras.

E-handeln fortsätter samtidigt att växa snabbare än detaljhandeln totalt. 2016 växte e-handeln inom detaljhandeln med 16 procent. Det innebar att 58 miljarder kronor, eller 7,7 procent av omsättningen, gick via e-handeln jämfört med 6,9 procent 2015.

Föreliggande rapport är framtagen av HUI Research på uppdrag av Svensk Handel. HUI svarar också för bedömningarna i de kommenterande texterna om respektive delmarknad.

Stockholm i maj 2017

Johan Davidson

Chefsstrateg, Svensk Handel

Analys av den totala detaljhandeln

Omsättningen i den totala detaljhandeln växte med 3,4 procent under 2016, varav drygt 3,2 procent var volym och 0,1 procent prisökningar. Den totala omsättningen i detaljhandeln uppgick till 751 miljarder kronor år 2016. Dagligvaruhandeln stod för 43 procent av denna omsättning och sällanköpsvaruhandeln för 57 procent.

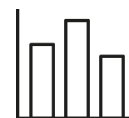
Under 2014 och 2015 förbättrades lönsamheten och nyckeltalen för handelns genomsnitt steg till nivåer likt de för 10-15 år sedan. En förklaring till detta är den högkonjunktur vi befunnit oss i med kraftigt stigande konsumtion. Att lönsamheten stiger under dessa förhållanden är naturligt men innebär sannolikt inget trendbrott. Digitaliseringen förändrar snabbt branschens förutsättningar och pressar priser och marginaler. Nya konsumentvanor och ett ökat antal reor sätter dessutom extra press. Att förutsättningarna förändras åskådliggörs också av det faktum att skillnaden mellan företag med en god lönsamhet och de med en svag/obefintlig lönsamhet blir allt större. De som utvecklas svagt får det allt svårare. De närmaste åren är bedömningen att handelns lönsamhet kommer att vika. Med en svagare konjunktur och fortsatt digitalisering kommer sannolikt en stor andel företag att få problem.

Under tjugohundratalet har detaljhandeln varit en viktig drivare av svensk konsumtion och BNP. Handeln har även gynnats av de konjunkturella förutsättningar som uppkom efter finanskrisen med den mycket låga räntan, kreditexpansionen och goda åren för bostadsmarknaden. Den rekordlåga räntan och det därpå ökade konsumtionsutrymmet har gynnat handeln men det innebär också att den nuvarande tillväxten till viss del sker under exceptionella omständigheter. Förväntade räntehöjningar kommer att märkas i konsumenternas plånböcker och bland de första saker konsumenterna brukar dra in på är konsumtion av varor.

På senare år har det ökade tjänsteutbudet kommit att få en större påverkan på handeln. Digitaliseringen har medfört att det har tillkommit attraktiva tjänster utanför det ordinarie varuutbudet, vilket kan vara allting från appar eller Netflixabonnemang som konkurrerar om samma pengar som handeln gör. Dessa tjänster lever samtidigt i hög grad i symbios med den ordinarie handeln där appar är beroende av den fysiska mobiltelefonen och TV-abonnemang är beroende av en TV eller dator. Skillnaden är dock att merförsäljningen som den digitala handeln medför inte kommer handlarna till del utan de nya aktörer som agerar i det utökade produktutbudet som våra allt mer komplicerade tekniska produkter möjliggör.

Den digitala tidsåldern innebär även flera andra utmaningar för detaljhandeln. Dagligvaruhandeln med sin volymförsäljning har satsat på att implementera enklare betalningslösningar med bland annat snabbkassor för att underlätta i vardagen. Sällanköpsvaruhandeln befinner sig i en värld av digitala plattformar där aktörer som exempelvis Amazon ingjuter både oro och hopp om nya möjligheter.

Nyckeltal för hela DETALJHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

750,6 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

3,4 procent



Antal företag
2015 (SCB)

58 086 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

279 137 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

7,7 % av försäljning



Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

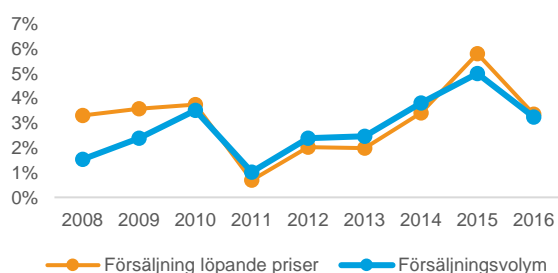
57,9 miljarder kronor

Total detaljhandel

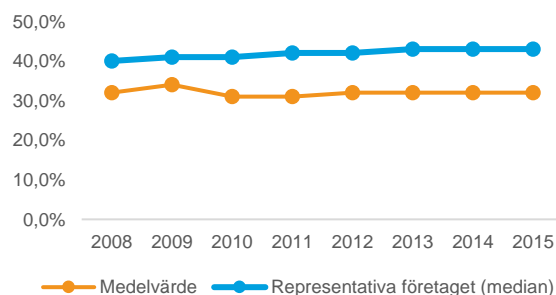
SNI-kod: 47

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	5 181	34 902	96 917	269 372	28 332	3 256
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	37	33	31	29	32	43,0
Rörelsemarginal (EBIT)	3	3,4	2,4	4,3	3	2,4
Nettomarginal	3,2	3,5	2,4	4,4	3,2	2,1
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	13,4	23,5	28	50,8	23,8	14,6
Avkastning totalt kapital	7,2	11,5	9,2	18,5	9,8	6,5
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	44	44	30	35	38	36,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	17,7	16,5	14,5	12,1	14,5	-18,1
Lagervärde/nettoomsättning	17	11	8	6	11	12,0
Investeringar/nettoomsättning	1	1	1	1	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	64	91	76	170	95	31,0

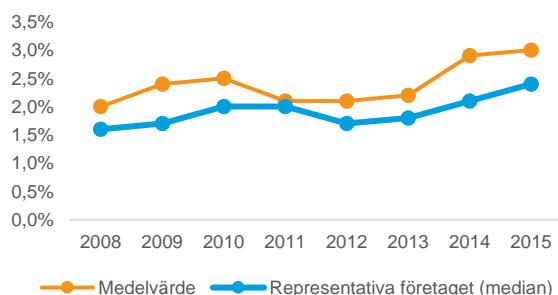
Försäljningsutveckling i procent från föregående år



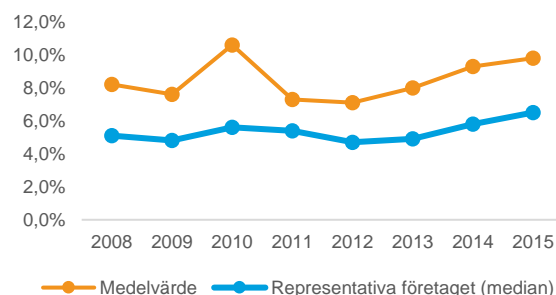
Bruttomarginal



Rörelsemarginal



Avkastning totalt kapital



Analys av dagligvaruhandeln

Dagligvaruhandeln är detaljhandelns största bransch. Med dagligvaruhandel avses i huvudsak handel med livsmedel. Dagligvaruhandlarna hade under 2016 en utveckling väl i linje med senare års genomsnitt. I detta är det framförallt värt att betona att Sverige under ett antal år har haft en stark befolkningstillväxt, vilket leder till en naturlig ökning av efterfrågan på basvaror som dagligvaror.

Det fanns under 2015 knappt 10 400 företag inom dagligvaruhandeln och knappt 100 000 anställda. Till skillnad från många andra branscher har dagligvaruhandeln växt med avseende på antal anställda, sedan 2010 med ungefär 7 000 personer. Antalet företag har dock minskat under samma period, vilket visar på att koncentrationen inom branschen ökar och att aktörerna blir större och färre.

Dagligvaruhandeln anses inte vara lika konjunkturkänslig som sällanköpsvaruhandeln, vilket märks på försäljningen. Försäljningsvolymens ökningstakt dippade nedåt nollnivå vid ett tillfälle under 2011 men har annars legat på en stabil ökningstakt runt en procent per år.

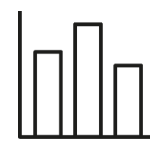
Dagligvaruhandelns marginaler ligger överlag lägre än sällanköpsvaruhandelns då dagligvaruhandeln präglas av volymförsäljning. Detta märks framförallt på bruttomarginalen som för dagligvaruhandeln har ett medelvärde på 25 procent. Bruttomarginalen har successivt gått upp en aning sedan 2008, vilket kan vara en effekt av att dagligvaruhandeln i högre grad har satsat på egna varumärken på vilka man generellt har lite högre marginaler. Detta bland annat för att möta hotet från lågprisföretag som successivt tagit marknadsandelar.

De senaste åren har marknaden för färdiglagad mat växt kraftigt, vilket i viss mån hotar dagligvaruhandeln. Restaurangbranschen har i samband med högkonjunkturen gått mycket starkt då konsumenterna brukar kunna unna sig lite dyrare alternativ när konjunkturen är god. Ett av dagligvaruhandelns dilemman är att man säljer regelbundet och i stora volymer men att konsumenterna bara kan äta en viss mängd. Det är därför svårt att kapitalisera fullt ut på en högkonjunktur när konsumenterna har mer pengar att spendera.

På en övergripande nivå, och jämfört med andra delbranscher inom handeln, är e-handeln fortfarande påtagligt outvecklad inom dagligvaruhandeln och står inte för mer än cirka 2 procent av försäljningen. Det gjordes under internets barndom försök att implementera e-handelslösningar för denna väldiga bransch men det fungerade inte alls, bland annat eftersom transporten, hanteringen och konsumtionen av livsmedel skiljer sig kraftigt åt gentemot andra varor. Detta är också en av faktorerna som skyddar dagligvaruhandlarna från den utländska konkurrens via nätet som vissa branscher inom sällanköpsvaruhandeln märkt av på senare år.

Sedan några år tillbaka har dock e-handelssatsningarna inom dagligvaruhandeln tagit fart på allvar och idag erbjuder alla de stora aktörerna e-handelsalternativ. E-handeln med livsmedel har varit en av de absoluta snabbväxarna på nätet men ökningen sker alltjämt från mycket låga nivåer. Den senaste trenden är att nätkonsumtionen av dagligvaror i viss mån tycks ha skiftat karaktär och gått från färdiga matkassar mot mer individanpassade alternativ där kunden själv väljer sina varor.

Nyckeltal för DAGLIGVARUHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

325 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

2,5 procent



Antal företag
2015 (SCB)

10 386 stycken



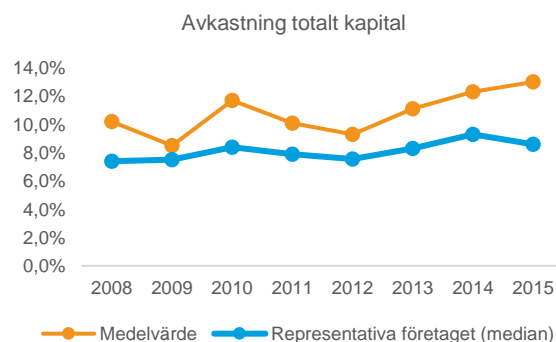
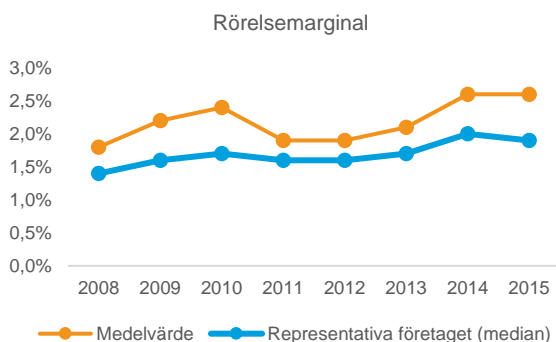
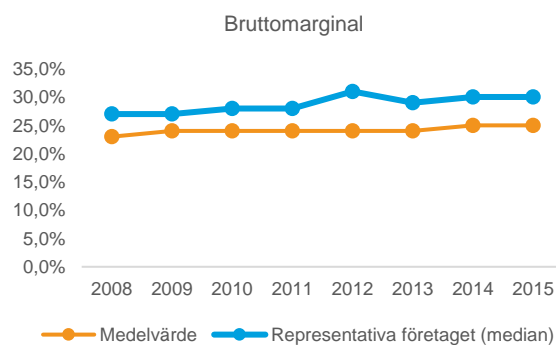
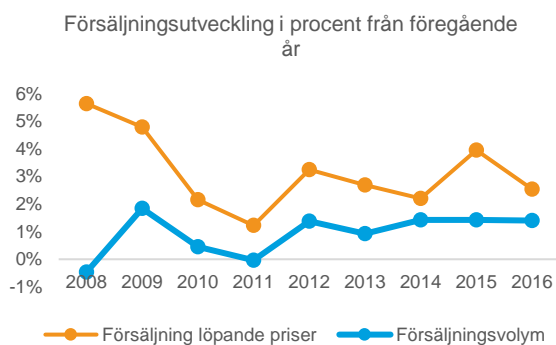
Antal anställda
2015 (SCB)

99 972 personer

Dagligvaruhandeln totalt

SNI-kod: 47.11+47.2

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	7 379	39 838	102 577	283 961	53 351	6 593
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	31	28	26	25	25	30,0
Rörelsemarginal (EBIT)	2,2	3,2	3	4,1	2,6	1,9
Nettomarginal	2,5	3,3	3,1	4,1	2,9	1,8
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	19,5	29,6	33,7	54	29,1	22,0
Avkastning totalt kapital	9,1	15,2	16	23,9	13	8,6
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	41	47	46	44	43	34,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	15,2	14,1	12,8	11,2	11,9	-15,2
Lagervärde/nettoomsättning	6	4	4	3	4	4,0
Investeringar/nettoomsättning	1	2	2	1	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	52	94	102	169	94	33,0



Analys av sällanköpsvaruhandeln

Sällanköpsvaruhandeln är en diversifierad uppsättning branscher. Från bygghandel och möbelhandel till elektronikhandel. I denna blandade branschuppsättning ryms skilda förutsättningar och framtidsförväntningar. Sällanköpsvaruhandeln ökade med 4,0 procent i löpande priser och 4,7 procent i försäljningsvolym under 2016.

Under 2015 var knappt 48 000 företag klassificerade inom sällanköpsvaruhandeln hos SCB och antalet anställda var strax under 180 000 personer.

Sällanköpsvaruhandeln präglas inte på samma sätt som dagligvaruhandeln av volymförsäljning och kunder som återkommer flera gånger per vecka så som de kan göra till en livsmedelsbutik. För att kunna täcka de kostnader som är förenade med verksamheten behöver sällanköpsvaruhandlarna därför ha större marginaler på de varor de säljer.

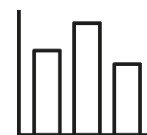
Sett i ett längre perspektiv har rörelsemarginalens genomsnitt för sällanköpsvaruhandeln sjunkit och var under åren kring millennieskiftet klart högre än under den senaste femårsperioden. 2014 och 2015 skedde dock en viss höjning, vilket förstas var välkommet för många handlare även om det finns en oro för att den nuvarande uppgången är ett undantag som sker under exceptionella konjunkturella omständigheter med minusränta, stor kreditexpansion samt en snabb befolkningsökning.

Sällanköpsvaruhandeln är överlag mer digitalt mogen än dagligvaruhandeln, även om spridningen inom branschen är mycket stor. Här ryms såväl digitala veteraner som bokhandeln och elektronikhandeln, som redan idag har en påtaglig andel av försäljningen på nätet, samtidigt som det finns branscher som inte kommit alls lika långt men i gengäld ofta växer snabbare.

En annan påtaglig skillnad jämfört med dagligvaruhandeln rör den digitala utvecklingen. I synnerhet den utländska e-handeln som medfört en snabbt växande konkurrens för den svenska sällanköpsvaruhandeln. Dagligvaruhandeln har förvisso sett nya kedjor etablera sig i Sverige under tjugohundralet men det är svårt för utländska aktörer att bedriva export av livsmedel direkt till kund. Sällanköpsvaruhandeln har däremot genom det ökade digitala handlandet sett delar av konsumtionen flytta till utlandet. För klädhandeln har Zalando gjort avtryck på senare år, och för hemelektronikhandeln har billig elektronik på senare år börjat köpas av privatpersoner direkt från Kina.

Sällanköpsvaruhandeln är på gott och ont inte lika platsberoende och transportkänslig som dagligvaruhandeln. Det medför att marknaden är mindre skyddad mot konkurrens men det öppnar även upp möjligheter för att kunna exportera till andra länder för den som är framgångsrik.

Nyckeltal för SÄLLANKÖPS- VARUHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

425,1 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

4,0 procent



Antal företag
2015 (SCB)

47 700 stycken



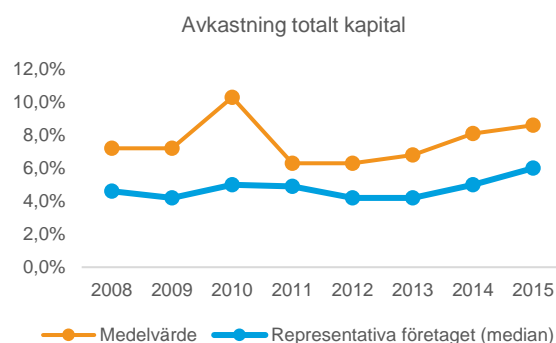
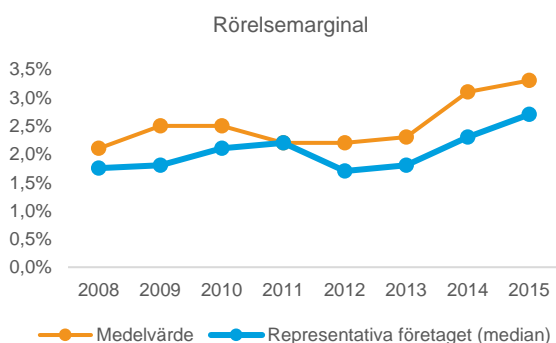
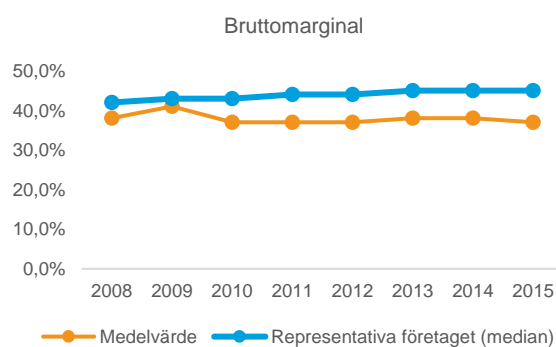
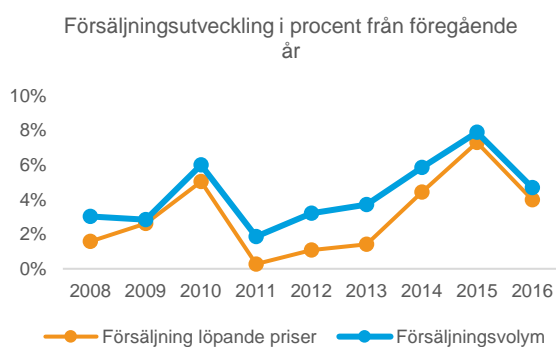
Antal anställda
2015 (SCB)

179 165 personer

Sällanköpsvaruhandeln

SNI-kod: 47.19+47.4-47.9

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	4 682	30 451	88 952	247 927	21 199	2 698
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	39	39	38	34	37	45,0
Rörelsemarginal (EBIT)	3,3	3,7	1,4	4,8	3,3	2,7
Nettomarginal	3,5	3,8	1,2	4,8	3,4	2,2
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	12,4	19,4	16,4	46,8	21,4	12,8
Avkastning totalt kapital	6,8	9,3	4	14,2	8,6	6,0
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	45	42	17	28	36	37,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	18,7	19,3	17,3	13,5	16,4	-19,1
Lagervärde/nettoomsättning	21	19	16	12	15	17,0
Investeringar/nettoomsättning	1	1	1	1	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	68	88	40	172	96	30,0



Analys av elektronikhandeln

Elektronikhandeln hade ett förhållandevis bra år 2015 då omsättningen växte med 4,1 procent i löpande priser. Samtidigt låg volymtillväxten kring 10 procent. Under 2016 sjönk omsättningstillväxten och landade på minus 0,3 procent. År 2015 hade branschen cirka 2 500 elektronikföretag registrerade hos SCB och knappt 16 000 anställda.

Branschens utmaning har under de senaste åren varit den allt hårdare konkurrensen. Sedan 2010 har 12 procent av elektronikföretagen försvunnit. Framförallt rör det sig om många mindre aktörer, men även stora etablerade kedjor, som Expert och ONOFF, har försvunnit. Siba har också påbörjat transformationen till Netonnet. Många elektronikhandlare har under tjugohundratalet sett marginalerna minska och fått förlita sig på större försäljningsvolymmer för att kompensera för den vikande lönsamheten.

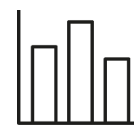
Om man ser till lönsamheten har branschen gått svagt sedan finanskrisen. Medelvärde för elektronikhandlarnas rörelsemarginal låg på minus fram till 2014 då branschen återigen krävde sig över nollstrecket. Därefter var 2015 ett bättre år. Sedan 2010 har, som tidigare nämnts, 12 procent av företagen försvunnit och lämnat de kvarvarande aktörerna att dela på kunderna, vilket i sig kan lyfta den genomsnittliga lönsamheten genom att de kvarvarande sannolikt är de som har bättre ekonomi och företag som har det tufft slås ut.

En annan faktor som påverkar konkurrensen inom elektronikhandeln är e-handeln. Hemelektroniksegmentet är en av de mest utvecklade branscherna på e-handelsfronten. Enligt E-barometern skedde 23 procent av försäljningen på nätet under 2016, vilket motsvarar ungefär 11 miljarder kronor. Och även bland dem som inte gör sina elektronikinköp på nätet är det en stor grupp som uppger att de trots detta börjar sin köpresa online – ofta via Google eller prisjämförelsesajter. Konsumenterna inom hemelektronik är ofta mer medvetna och pålästa än konsumenterna i många andra branscher och letar aktivt efter attraktiva priser och erbjudanden, vilket även de fysiska butikerna har tvingats förhålla sig till.

Ett annat potentiellt orosmoln som i viss mån delar branschen är hur man ser på tillkomsten av fenomen som Black Friday. Den amerikanska rea-helgen kom på allvar till Sverige för ett par år sedan och märks framförallt inom hemelektroniksegmentet. Handlarna har genom detta lyckats lyfta novemberförsäljningen ordentligt men riskerar att det sker på bekostnad av den viktiga julhandeln som når sin kulmen bara några veckor senare.

En positiv aspekt för elektronikhandeln är digitaliseringstrenden i samhället överlag. Denna skapar en naturlig branschglidning när varor, tidigare helt skilda från elektronikhandeln, rör sig in på elektronikhandlarnas domäner. Idag säljs träningsprodukter som smarta armband och klockor som Apple Watch i elektronikbutikerna. Dessa är produkter som traditionellt hört samman med helt andra branscher än elektronikhandeln, men nu öppnar upp för elektronikhandlarna att sälja till dessa segment. Ju fler varor som ges elektroniskt innehåll framöver, där kläder och möbler kanske ligger närmast till hands, desto större potentiell marknad kan elektronikhandlarna nå. Det här är en utveckling som sannolikt bara har börjat och förmodligen kommer att bredda kundbasen allt mer för elektronikhandlarna.

Nyckeltal för ELEKTRONIKHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

47,9 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

-0,3 procent



Antal företag
2015 (SCB)

2 532 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

15 870 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

26 % av försäljning



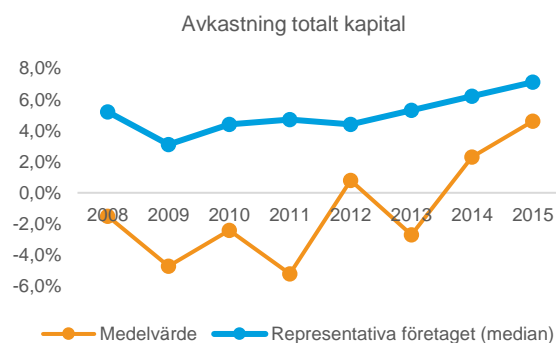
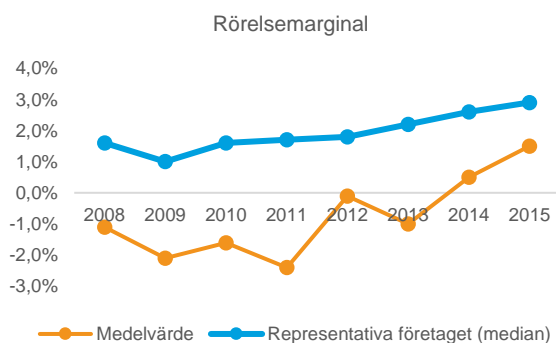
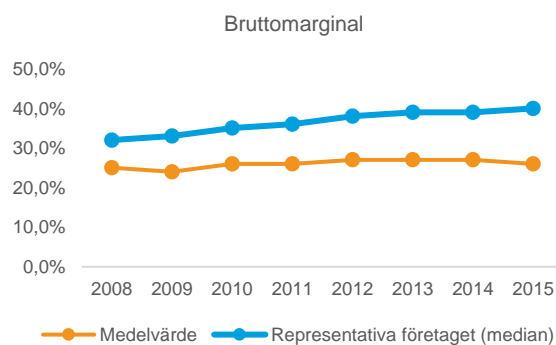
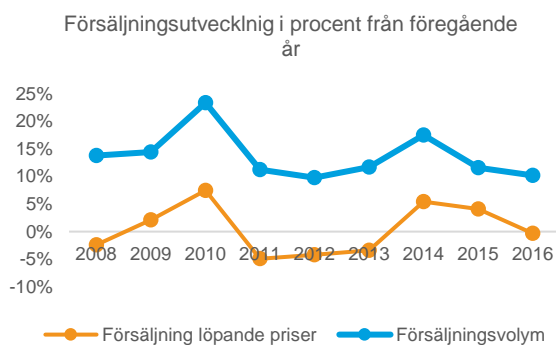
Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

12,2 miljarder kronor

Nyckeltal för elektronikhandeln

SNI-kod: 47.4+47.54

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	6 127	36 201	117 089	227 318	27 299	3 899
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	34	30	25	28	26	40,0
Rörelsemarginal (EBIT)	2,6	3,6	-0,8	2,3	1,5	2,9
Nettomarginal	2,6	3,4	-1	2,2	1,4	2,7
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	4,6	22,1	2,8	-12,6	13,7	15,2
Avkastning totalt kapital	4	10	-2,2	9,8	4,6	7,1
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	57	41	-131	-66	26	44,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	17,2	17,9	14,1	14,7	14	-18,4
Lagervärde/nettoomsättning	13	12	13	9	12	9,0
Investeringar/nettoomsättning	0	2	0	0	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	63	97	-29	84	56	39,0



Analys av bygghandeln

Bygghandeln hade 2016 en tillväxt om 4,3 procent i löpande priser och 4,5 procent i volym, vilket var högre än genomsnittet sedan 2008. Det var dock samtidigt en tydlig tillbakagång i förhållande till det mycket starka 2015 som medförde höga jämförelsetal. Knappt 13 000 personer arbetar i bygghandeln med drygt 1 700 registrerade företag.

Byggfebern slog till på allvar i Sverige under 2015. En viktig anledning till de goda tiderna inom bygghandeln var sannolikt de aviserade förändringarna av rotavdraget som medförde en sänkning av avdraget från tidigare 50 procent till 30 procent under 2016. Det var därför många som passade på att genomföra sina renoveringar av hemmet eller sommarstugan medan det var som mest förmånligt. I det ljuset är det starkt att bygghandeln klarade av en god tillväxt även under 2016.

En annan faktor som inverkade på bygghandeln var bostadsmarknaden som växt kraftigt de senaste åren. Flytt och investeringar i hemmet kommer så småningom ofta bygghandeln till del eftersom man tillhandahåller de varor och redskap som behövs för att förverkliga drömbostaden. En flytt innebär ofta anpassningar av bostaden som säljs eller köps och därmed ett ökat behov av byggvaror och möbler.

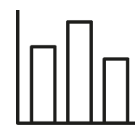
Ytterligare en faktor som bidragit till tillväxten i bygghandeln är den låga räntan. Räntan gör att kostnaden för kapital minskar och att det därigenom blivit billigare än någonsin att göra förändringar och förbättringar av hem och egendom. Innan amorteringskravet kom på plats under 2016 var det i ett historiskt perspektiv mycket förmånligt att låna, och de stigande bostadspriserna medförde att diskrepansen mellan inköpspris och marknadspris växte ordentligt för många och att belåningsgraden därmed minskade naturligt. Det uppkom därmed ett utrymme för många svenskar att förmånligt kunna belåna bostaden för att exempelvis finansiera renoveringar eller andra byggnationer.

Det var inte bara försäljningen som gick starkt under 2015, även rörelsemarginalen steg jämfört med de föregående åren och låg under året på det högsta medelvärdet sedan åtminstone 2008. Även avkastningen på totalt kapital slog rekord, liksom avkastningen på eget kapital.

Även på nätet har bygghandeln gått bra de senaste åren. 2016 års utvecklingstakt på nätet var 29 procent och låg därmed i toppskiktet tillsammans med bland annat heminredning/möbler och sport/fritid. Den starka utvecklingstakten på nätet har dock till viss del berott på att bygghandeln inte varit lika digitalt utvecklad som flera andra branscher.

Under senhösten 2016 började dock bygghandeln att tappa i tillväxttakt såväl på nätet som i fysisk butik. Detta kan i viss mån bero på amorteringskravet som kom på plats under sommaren och en fördröjd effekt av rotavdraget. Branschen mötte också de mycket tuffa jämförelsetal man presterat under 2015, vilket automatiskt skapar stora utmaningar följande år för att leverera likvärdiga tillväxttal.

Nyckeltal för BYGGHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

39,9 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

4,3 procent



Antal företag
2015 (SCB)

1 711 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

12 744 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

9 % av försäljning



Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

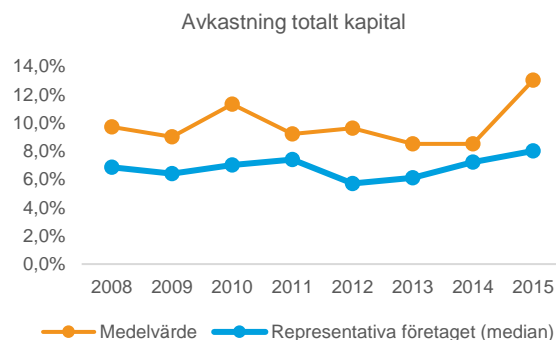
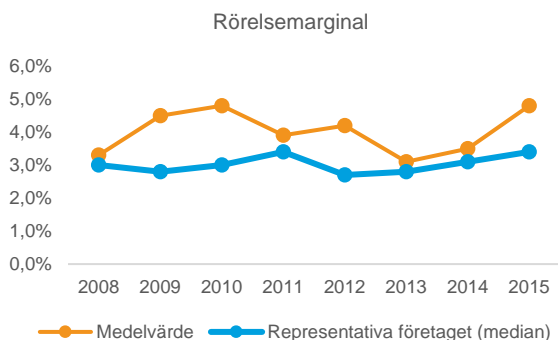
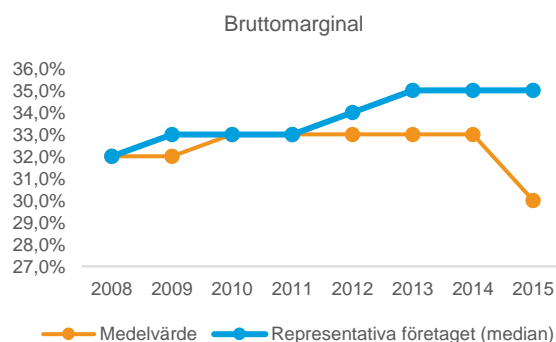
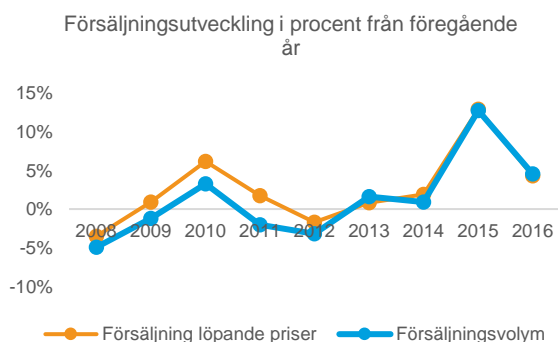
3,6 miljarder kronor

**DHI och SCB avser järn och bygghandel*

Nyckeltal för järn- och bygghandeln

SNI-kod: 47.521-522

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	7 377	34 298	84 678	206 018	25 485	5 411
Marginalmått (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	33	33	35	32	30	35,0
Rörelsemarginal (EBIT)	4,5	4,2	5,4	3,1	4,8	3,4
Nettomarginal	4,7	4,2	5,3	2,9	5,6	3,2
Avkastningsmått (procent)						
Avkastning eget kapital	20,9	17,6	24,2	20,3	27,9	18,1
Avkastning totalt kapital	10,4	9,3	11,6	9,1	13	8,0
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	44	48	44	41	44	40,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	15,8	17,5	18	17,6	13,4	-16,0
Lagervärde/nettoomsättning	17	17	18	16	16	12,0
Investeringar/nettoomsättning	1	1	1	1	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	124	113	152	83	169	67,0



Analys av möbelhandeln

Efter en period av svag tillväxt i möbelhandeln åren 2008 till 2012 har möbelhandeln under de senaste åren haft en stark tillväxt, vilket utmynnade i en utveckling om 4,6 procent i löpande priser för 2016. En historiskt låg ränta och inflation, låg arbetslöshet, en lång tid av positiv tillväxt i bostadspriser samt rotavdraget var några av de faktorer som stärkte konsumenternas köpkraft och därmed låg till grund även för möbelhandelns tillväxt de senaste åren.

För en kapitalintensiv bransch som möbelhandeln har den låga räntan inverkat positivt. Även omsättningen på lägenheter och hus är hög, liksom antalet renoveringar. Den minskade arbetslösheten i kombination med den låga inflationen har bidragit till att hushållen kunnat konsumera mer, vilket också bidragit till branschens tillväxt. Bostadsprisernas långa tid av positiv tillväxt har skapat en ökad rörlighet på bostadsmarknaden. Eftersom många konsumenter investerar i nya möbler när de byter lägenhet har detta också bidragit positivt till försäljningen i möbelhandeln.

Lönsamheten inom möbelhandeln har legat på en jämn nivå under de senaste 8 åren med en något svagare rörelsemarginal under åren efter finanskrisen 2008. I genomsnitt har rörelsemarginalen under perioden 2008-2015 legat på 4 procent. Under 2015 landade den totala rörelsemarginalen på 4,2 procent, strax över periodens genomsnitt. Under perioden har företag med fler än 100 anställda haft en rörelsemarginal som är mer än dubbelt så stor som den hos företag med färre än 50 anställda. Avkastningen på eget kapital har också legat stabilt under perioden. För 2015 uppgick avkastningen på eget kapital till 34,4 procent, strax under genomsnittet för perioden.

Utvecklingen i möbelhandeln framöver är mer osviss. De gynnsamma faktorer som bidragit till möbelhandelns fina tillväxt de senaste åren klingar sakta av. Räntan väntas stiga, inflationen är på väg upp, bostadspriserna oroar och konjunkturen väntas utvecklas i en något försiktigare takt. Detta kan bidra till att branschen får det tuffare under kommande år. Möbelhandeln har dock lyckats uppvisa stabila resultat, sett till både rörelsemarginal och avkastning på eget kapital, trots de tunga åren efter finanskrisen.

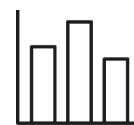
Både antalet butiker och antalet anställda i möbelhandeln har, sett i en längre tidsperiod, haft en positiv utveckling. Sedan 2008 har antalet butiker ökat med drygt 5 procent och antalet anställda med nästan 8 procent. Det motsvarar en ökning med 65 butiker och nästan 900 anställda. Sedan 2012 har dock antalet butiker minskat med knappt 70 butiker eller nästan 5 procent. Samtidigt har antalet anställda ökat med 1 300 personer eller 12 procent.

Antalet företag inom möbelhandeln har också utvecklats positivt under en längre period. Sedan 2008 har antalet ökat med drygt 3 procent. Under de senaste åren syns dock tecken på en viss koncentration av marknaden och sedan 2012 har antalet företag minskat med nästan 5 procent.

Möbelhandelns skrymmande varor och höga kläm- och kännfaktorer har bidragit till att utvecklingen på och konkurrensen från nätet har legat efter många andra branschers. Under de senaste åren har dock e-handeln tagit fart med starka tillväxttal och står nu för 5 procent av den totala omsättningen inom möbel- och heminredningsbranschen. E-handeln har bidragit till att konkurrensen hårdnat och gjort att många företag fokuserat på att utveckla en genomtänkt och väl fungerande omnikanalstrategi.

Den ökade koncentrationen förstärks av det faktum att företag med fler anställda uppvisar starkare resultat och nyckeltal än företag med färre anställda. Exempelvis är företagets bruttomarginal 11 procentenheter högre för företag med 50-99 anställda än för företag med 10-19 anställda.

Nyckeltal för MÖBELHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

35,1 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

4,6 procent



Antal företag
2015 (SCB)

1 210 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

12 329 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

5 % av försäljning*



Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

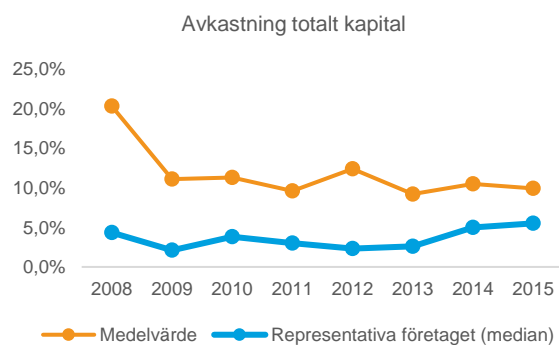
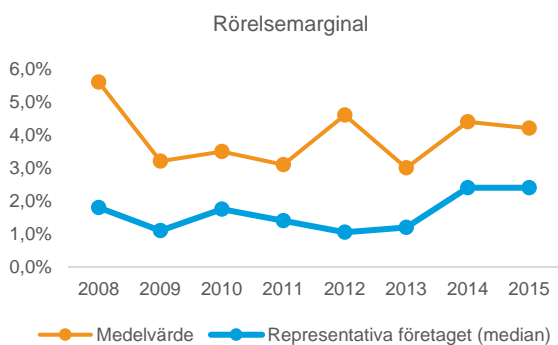
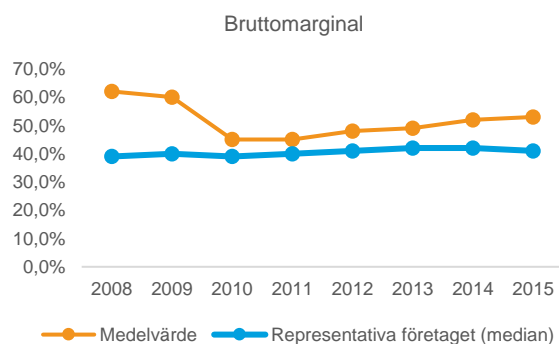
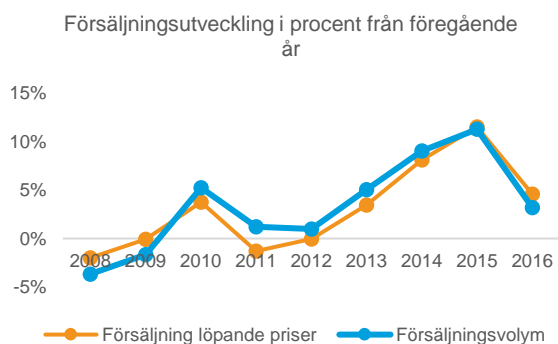
2,5 miljarder kronor*

*Avser heminredning och möbler

Nyckeltal för möbelhandeln

SNI-kod: 47.591-592

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	5 871	34 833	76 432	120 259	44 882	44 610
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	41	38	42	49	53	41,0
Rörelsemarginal (EBIT)	2,7	3,2	2,6	6,7	4,2	2,4
Nettomarginal	3	4,2	3,4	6,9	4,2	2,2
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	9,4	16,5	13,1	-	34,4	12,6
Avkastning totalt kapital	5,5	8,5	6,7	16	9,9	5,5
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	44	46	47	9	27	33,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	17,3	17,7	18,9	23,5	18,1	-17,0
Lagervärde/nettoomsättning	26	25	21	12	9	22,5
Investeringar/nettoomsättning	0	0	1	1	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	62	86	65	122	135	32,0



Analys av sporthandeln

Sporthandeln hade ett bra år 2016. Branschen växte såväl i volym som i löpande priser. Försäljningen ökade med 5,3 procent under helåret. Sporthandeln hade ungefär 2 500 registrerade företag och sysselsatte knappt 11 000 anställda under 2015 enligt SCB.

En anledning till försäljningsframgångarna är att sporthandeln successivt har närmat sig klädhandelns domäner därför att "modefieringen" inom sport och idrott har ökat. Varumärken och branding blir allt viktigare. Idrottsmän och stjärnor lanserar egna kollektioner för de stora varumärkena. Sporthandeln har även gynnats av att stora idrotter, framförallt fotboll, har kommersialiserats kraftigt under tjugohundra-talet, vilket även lyft försäljningen av idrottsrelaterade sportartiklar.

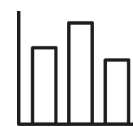
En annan framgångsfaktor för sporthandeln är den branschglidning som har skett mot klädhandelns domäner. Idrottskläder är inte längre bara till för idrott eller idrottsammanhang utan street- och casual-mode med sneakers och idrottsbyxor har successivt växt i popularitet och tagit sig in i vardagslivet framförallt för yngre. Konsumtionen av dessa plagg sker till inte oväsentlig del i sportbutiker. På pluskontot ryms också faktumet att tränings- och hälsotrenden är stark i Sverige. Några av de matvaror som växt mest i försäljning de senaste åren är hälsoprodukter och träningsrelaterade produkter som kvarg, som fick en renässans i matbutikerna för ett antal år sedan genom sitt höga proteininnehåll. Svenskarna är träningsmedvetna, vilket gynnar branschen.

Trots den växande försäljningen kan man emellertid se att lönsamheten inom sporthandeln har haft det lite tyngre på senare år. Medelvärde för rörelsemarginalen har sjunkit ett par procentenheter sedan 2010, som var ett gott år för sporthandlarna. Samma trend syns i utvecklingen för avkastning av totalt kapital som också är lägre än åren innan 2011.

Framförallt tycks det ha gått tungt för de större butikerna, vilket kan bero på den snabba och framgångsrika etableringen av den norska sportkedjan XXL, som tagit marknadsandelar och kunder på de andra aktörernas bekostnad. Ytterligare konkurrens kommer från nätet. Sporthandeln har historiskt varit förhållandevis digitalt utvecklade jämfört med klädhandeln, men e-handeln har växt snabbt de senaste åren. Under 2016 var sporthandeln en av de branscher som hade den högsta tillväxten i mätningarna i E-barometern, vilket mynnade ut i att ungefär 9 procent av sporthandeln sker på nätet och motsvarar ungefär 2,3 miljarder kronor.

Noterbart är också att de större aktörerna i genomsnitt har lite högre bruttomarginal än de mindre trots att de gått lite sämre resultatmässigt. Sedan 2010 har dock bruttomarginalen sjunkit för hela branschen, vilket illustrerar den hårdare konkurrensen. En kostnadspost som verkar tynga de medelstora handlarna (20-49 anställda) något mer än de mindre är personalkostnader, eftersom personalkostnaden relativt nettoomsättningen är högre för dessa. Lagervärdet sett till nettoomsättning är dock mindre, vilket antyder att det finns stordriftsfördelar i att inte behöva ha lika mycket kapital upplåst i lagren som de mindre aktörerna.

Nyckeltal för SPORTHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

26,4 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

5,3 procent



Antal företag
2015 (SCB)

2 527 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

10 747 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

9 % av försäljning



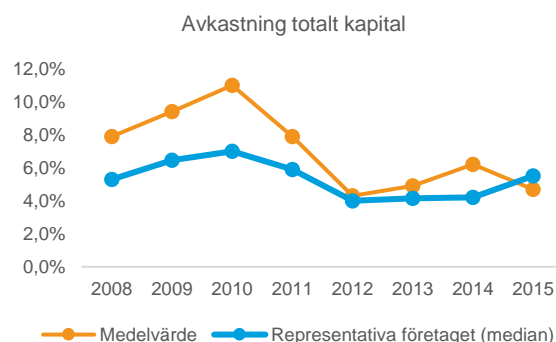
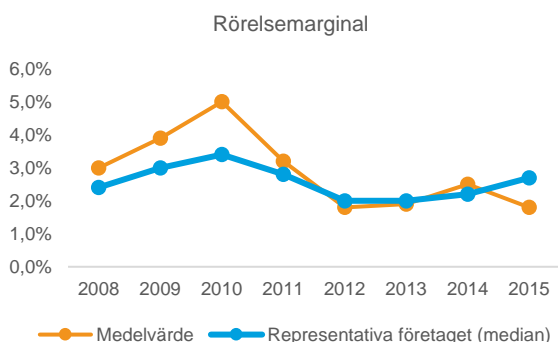
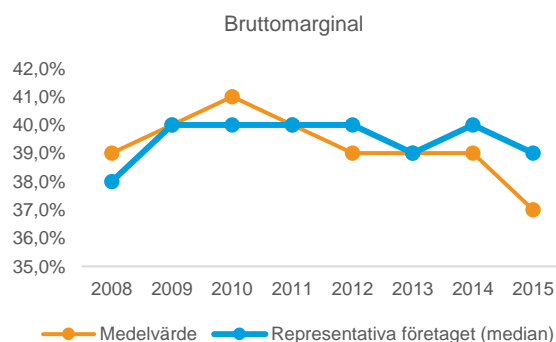
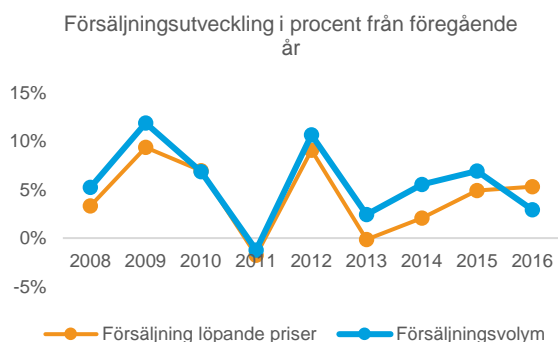
Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

2,3 miljarder kronor

Nyckeltal för sporthandeln

SNI-kod: 47.641-642

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	5 465	32 853	77 877	160 957	16 596	3 690
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	38	36	42	42	37	39,0
Rörelsemarginal (EBIT)	2,3	3	-3,9	-1,4	1,8	2,7
Nettomarginal	2,9	2,1	-4,6	-1,7	1,7	2,1
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	13,7	15	-25,8	-12,3	13,4	11,9
Avkastning totalt kapital	6,1	6,6	-6,5	-3	4,7	5,5
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	35	30	31	35	26	33,0
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	18,1	17,5	22,4	19,6	16,5	-17,9
Lagervärde/nettoomsättning	32	28	27	19	27	29,0
Investeringar/nettoomsättning	0	1	2	0	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	49	78	-94	-33	49	38,0



Analys av klädhandeln

Klädhandeln gick starkt 2015. Årstillväxten på 5,9 procent bestod i huvudsak av ökad försäljningsvolym och till en mindre del av prisförändringar, trots att dollarn ökade kraftigt mellan 2014 och 2015. I klädhandeln både tillverkas och köps lejonparten av varuutbudet in från utlandet, vilket gör att även mindre valutaförändringar slår mot handlarnas inköpspriser. Den förhållandevis modesta svenska prisökningstakten under 2015 berodde sannolikt på de valutakontrakt som tecknas på 6-12 månader för att motverka kortsiktiga valutaförändringar, vilket skapar en fördröjning innan prisförändringar får fullt genomslag på den svenska marknaden. Under 2016 var omsättningsutvecklingen mer blygsam och volymutvecklingen var svagt negativ.

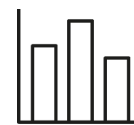
Lönsamheten inom klädhandeln har återhämtat sig något sedan dippen 2012 och den totala rörelsemarginalen 2015 var 3,9 procent medan avkastningen på eget kapital var 22,3 procent. Inte desto mindre är den kampanjdrivna försäljningen alltjämt ett gissel för många handlare när realisationerna följer varandra och varor avyttras till en bråkdel av ursprungspriset. Kampanjförsäljning har förvisso alltid varit baksidan av modeförsäljningen där modecykeln å ena sidan skapar habegär för nya trender och kollektioner, men å andra sidan reducerar värdet av det gamla som blivit kvar och osålt. Problemet för klädhandlarna uppkommer när allt mer prismedvetna och välinformerade konsumenter redan från början förväntar sig och styr sina inköp till realisation och extrapriser och allt färre köper till fullpris. Realisation är menat som ett verktyg för att avyttra restlager ur den befintliga verksamheten, inte som en generell prisminskning.

Ett annat orosmoln på klädhimlen är det allt bistrare konkurrensklimatet inom branschen. Detta åskådliggörs genom den vikande utvecklingen av såväl företag som butiker. De senaste fem åren har antalet aktiva klädhandelsföretag minskat med 16 procent och under samma period har 700 klädbutiker liksom 1 400 anställda försvunnit. En del av detta beror på framväxten av e-handelskonkurrens som i segmentet kläder och skor omsatte drygt 9,1 miljarder kronor under 2016, vilket motsvarar cirka 14 procent av den totala försäljningen. Konkurrens har även tillkommit genom branschglidning där idrottsplagg blivit vardagsplagg och urbana stilriktningar kommit till, vilket gjort att sporthandeln närmat sig klädhandelns domäner. Sedan början av millennieskiftet har sporthandeln växt successivt och tagit andelar av den totala klädförsäljningen.

En annan del av konkurrensaspekten är ökad koncentration inom branschen på grund av de fördelar som större företag har. Dessa märks bland annat på att bruttovinstmarginalen har ökat dubbelt så mycket i den största företagskategorin som i den minsta under perioden 1997-2015, vilket kan bero på fördelar gällande inköp och en starkare förhandlingsposition gentemot leverantörer. Såväl nettomarginal som avkastning på totalt kapital är därtill klart starkare räknat för medelvärden (som präglas av företag med stor försäljning) än för medianvärden. Samtidigt har rörelsemarginalen sjunkit för samtliga storleksgrupper under perioden 1997-2015, vilket illustrerar att den hårda konkurrenssituationen alltjämt gäller över hela spektrat.

Inför framtiden kan man vänta sig fortsatt e-handelstillväxt medan trenden med ett sjunkande antal fysiska butiker väntas fortgå. Även den utländska e-handeln med kläder växer så det knakar. Framförallt tyskbaseade Zalando har gått mycket starkt i Sverige de senaste åren. Zalando har även aviserat satsningar på Sverigebaserade lager, vilket kommer att korta leveranstiderna och stärka företaget ytterligare på marknaden.

Nyckeltal för KLÄDHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

57,7 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

2,0 procent



Antal företag
2015 (SCB)

4 738 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

31 367 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

14 % av försäljning



Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

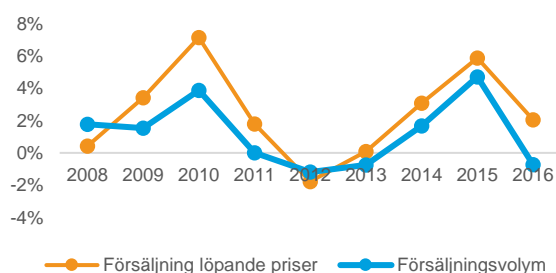
9,1 miljarder kronor

Nyckeltal för klädhandeln

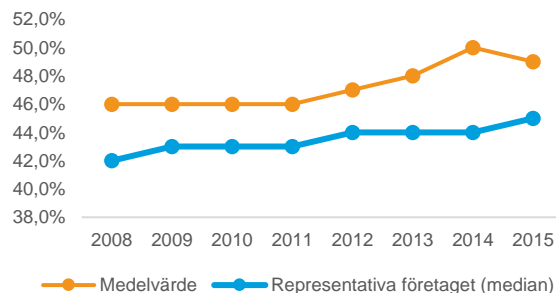
SNI-kod: 47.71

Nyckeltal 2015:	0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)	3 976	25 837	64 711	144 639	18 464	2 728
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)						
Bruttomarginal	41	46	50	48	49	45
Rörelsemarginal (EBIT)	2,1	3,1	1,1	3,4	3,9	2
Nettomarginal	1,6	3,1	0,8	3,3	3,7	1,2
Avkastningsmätt (procent)						
Avkastning eget kapital	7	15,2	4	14,7	22,3	8,7
Avkastning totalt kapital	4,3	6,9	2,6	7,1	8,9	4,2
Skuldsättning (procent)						
Soliditet	39	39	39	43	36	30
Andelar av nettoomsättning						
Personalkostnad/nettoomsättning	19,6	20,7	23,8	20	21,7	21
Lagervärde/nettoomsättning	24	22	21	15	19	23
Investeringar/nettoomsättning	0	1	2	5	3	0
Rörelseresultat/anställd (tkr)	38	62	23	70	81	23

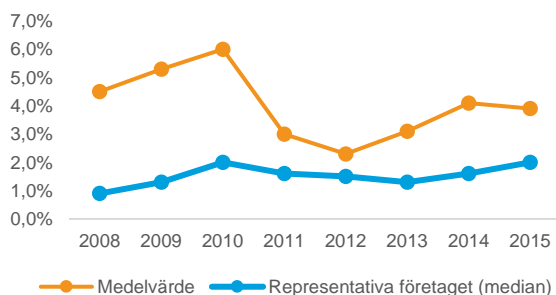
Försäljningsutveckling i procent från föregående år



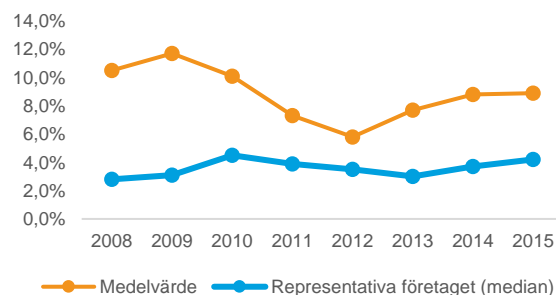
Bruttomarginal



Rörelsemarginal



Avkastning totalt kapital



Analys av skohandeln

Skohandeln växte med 0,8 procent i löpande priser under 2016. Detta berodde dock uteslutande på prishöjningar då försäljningsvolymen var vikande under året. Skohandeln har haft det tufft under flera år med vikande försäljningstal både i löpande priser och försäljningsvolym, med enskilda toppar över nollstrecket under 2009, 2010 och 2012.

Skohandeln har närmare 700 registrerade företag och sysselsätter ungefär 5 300 personer. Att skohandeln haft det tufft under de senaste åren märks framförallt på sammansättningsförändringen av företagen i branschen. Antalet företag har minskat med ungefär 22 procent sedan 2010. Ungefär 15 procent av de anställda har lämnat branschen under samma period.

Då bruttomarginalen alltjämt är förhållandevis god beror den sviktande lönsamheten sannolikt främst på minskad försäljningsvolym, vilket ses i utvecklingstalen från DHI. En liten faktor i detta kan vara branschglidning till sportsegmentet. Den traditionella skohandeln har aldrig riktigt implementerat sportsegmentet och hängt på den starka hälso/idrotts-trenden i Sverige. När sportskor därtill genom ett ökat intresse för street- och casualmode börjat bli mer av vardagsprodukter har skohandeln sannolikt tappat en del försäljning även av vardags skor.

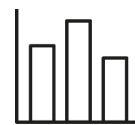
En annan konkurrensfaktor är sannolikt branschglidningen från klädhandeln. De stora modemärkena inom framförallt kläder har sedan ett antal år tillbaka breddat sig och medvetet gett sig in i nya branscher. De populära klädjättarna och kända namnen säljer allt oftare skor i sina butiker, vilket kan ha medfört att de renodlade skohandlarna i viss mån tappat försäljning inom premiumsegmentet. Ett starkt modevarumärke säljer idag ofta såväl kläder som väskor och skor.

Vid sidan av detta är skohandeln därtill internationellt konkurrensutsatt, precis som klädhandeln. Företag som Zalando påverkar skohandeln precis som klädhandeln och etablerar sig i hela modesegmentet. Med effektiva transporter från Tyskland och stordriftsfördelar kan man hålla priserna nere samtidigt som man kan nå i princip hela Sverige – vilket gör att konkurrensen och utbudet har ökat i synnerhet på mindre orter och platser där handlarna tidigare haft en stark ställning. Denna digitala utlandsimport ökar snabbt år för år och visar inga tecken på att avta.

Vid sidan av försäljningen har ett annat problem för skohandeln varit lönsamheten. Efter en topp under 2010 har lönsamhetsutvecklingen under de följande åren varit svag med en rörelsemarginal vars medelvärde letat sig nedåt nollstrecket under 2011, 2012 och 2013 innan det steg något under 2014 och 2015. Detta har inneburit att även avkastningen på totalt kapital har varit mycket modest för skohandlarna med ett medelvärde på 3,6 procent under 2015.

Skohandeln har alltså både upplevt internationell konkurrens och utsatts för branschglidning på sin egen hemmamarknad men samtidigt haft påtagligt svårt att själv söka sig in på andra marknader. Inom premiumsegmentet förekommer det i vissa fall att enskilda märken blivit så starka att de kan hävda sig inom andra branscher som väskor eller mode, men de svenska handlarna har haft svårt att utveckla sitt erbjudande under tjuoghundralet.

Nyckeltal för SKOHANDELN



Branschomsättning
2016 (DHI)

8,9 miljarder kr



Branschutveckling
2016 (DHI)

0,8 procent



Antal företag
2015 (SCB)

695 stycken



Antal anställda
2015 (SCB)

5 298 personer



Branschens e-handelsandel
2016 (E-barometern)

14 % av försäljning*



Branschens
e-handelsförsäljning
2016 (E-barometern)

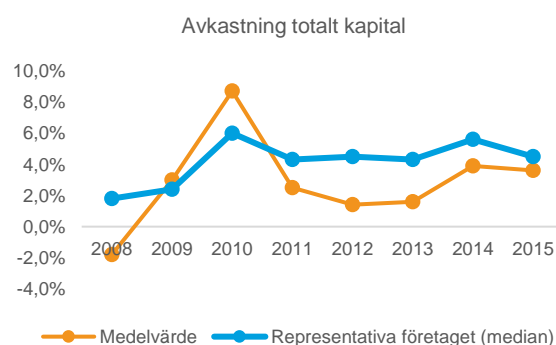
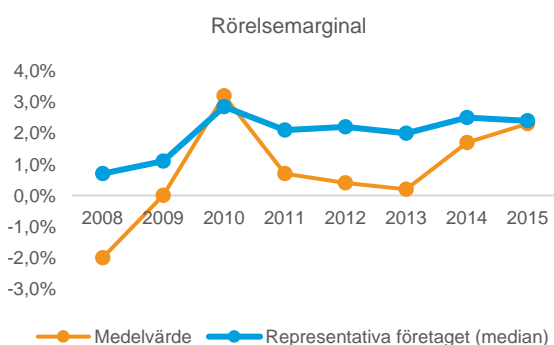
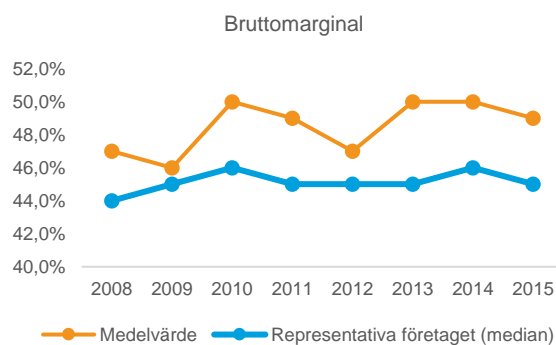
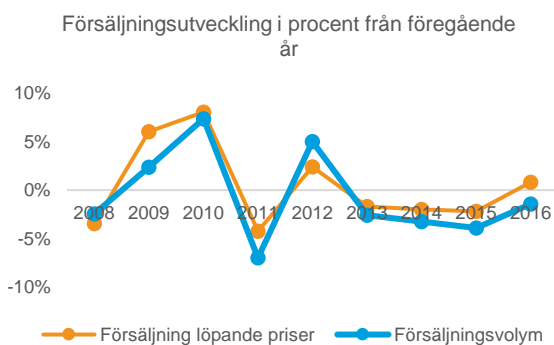
9,1 miljarder kronor*

**Avser kläder och skor*

Nyckeltal för skohandeln

SNI-kod 47.72

Nyckeltal 2015:		0-9 anst.	10-19 anst.	20-49 anst.	50-99 anst.	Totalt	Totalt
		Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde	Median
Nettoomsättning (tkr)		3 904	24 280	61 233	158 910	16 789	3 078
Marginalmätt (procent av nettoomsättning)							
Bruttomarginal		44	46	44	47	49	45,0
Rörelsemarginal (EBIT)		3,4	3,9	5,1	-1,4	2,3	2,4
Nettomarginal		3,7	3,7	4,3	-2,1	1,3	1,7
Avkastningsmätt (procent)							
Avkastning eget kapital		14	18	18,5	-21,3	5,8	8,3
Avkastning totalt kapital		7,4	8,7	9,5	-3,9	3,6	4,5
Skuldsättning (procent)							
Soliditet		44	40	46	28	44	36,0
Andelar av nettoomsättning							
Personalkostnad/nettoomsättning		22	22,9	20,8	18,8	22,9	-23,7
Lagervärde/nettoomsättning		33	28	22	23	24	31,0
Investeringar/nettoomsättning		1	0	1	3	1	0,0
Rörelseresultat/anställd (tkr)		55	72	97	-35	44	27,0



**SVENSK
HANDEL**

info@svenskhandel.se
svenskhandel.se