

Stilanalys – juni 2019

Rapporten i korthet

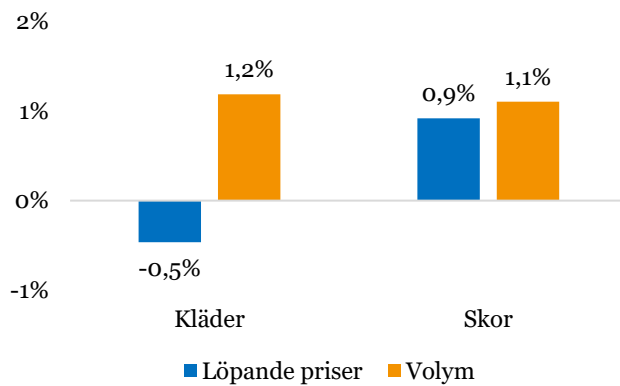
- Under perioden januari till april 2019 minskade försäljningen inom klädhandeln enligt Stilindex med 0,5 procent i löpande priser medan försäljningen inom skohandeln ökade med 0,9 procent. Försäljningsvolymerna ökade med 1,2 procent för kläder respektive 1,1 procent för skor under perioden. Samtliga utvecklingstal avser förändringen jämfört med samma period 2018.
- Modepriserna mot konsument minskade med 1,5 procent under perioden jämfört med samma period 2018. Samtidigt stiger importpriserna, vilket medför att modeföretagens marginaler pressas ytterligare.
- Såväl importen som exporten av modevaror i Sverige har ökat under de senaste tio åren, med 76 respektive 99 procent. Den största kategorin för både import och export är herrbyxor.
- E-handeln med modevaror fortsätter att växa och branschen är nu den tredje största på nätet. 18 procent av omsättningen inom modebranschen sker via e-handel.



Januari – april: svag inledning på året

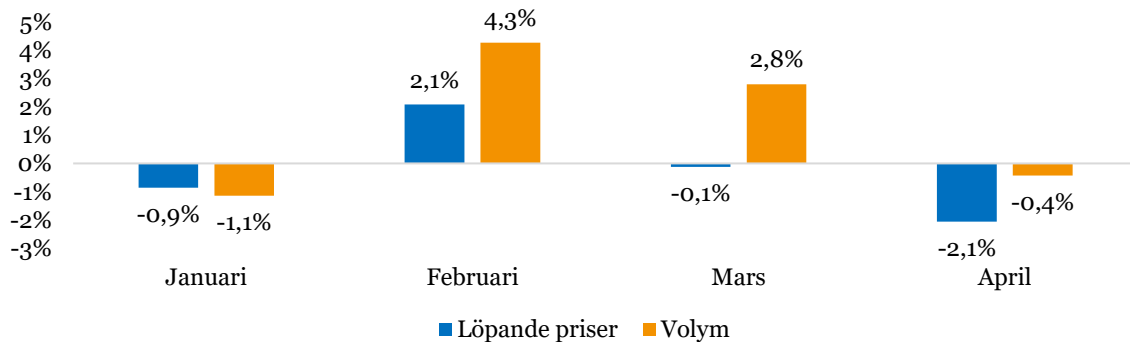
Modehandeln utvecklades svagt under perioden januari till april 2019. Klädförsäljningen minskade enligt Stilindex med 0,5 procent i löpande priser under perioden men ökade med 1,2 procent i volym. Skohandeln ökade med 0,9 procent i löpande priser och med 1,1 procent i volym. Minskade marginaler och ökad konkurrens, framförallt från e-handeln, har bidragit till denna utveckling.

Diagram 1a. Försäljningsutveckling i klädhandeln och skohandeln under första tertialen 2019 jämfört med första tertialen 2018.



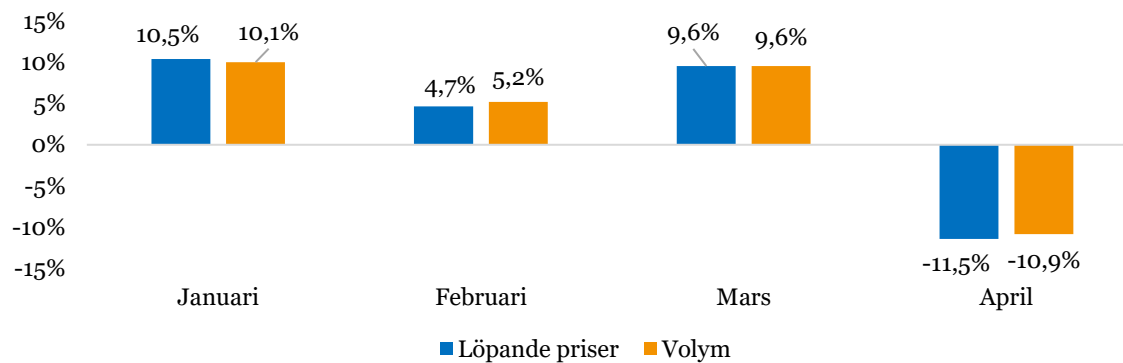
Källa: Stilindex och SCB

Diagram 1b. Försäljningsutveckling i klädhandeln per månad under första tertialen 2019 jämfört med samma period föregående år.



Källa: Stilindex och SCB

Diagram 1c. Försäljningsutveckling i skohandeln per månad under första tertialen 2019 jämfört med samma period föregående år.



Källa: Stilindex och SCB

Skohandeln inledde starkt

Årets första månad inleddes starkt för skohandeln med en ökning på 10 procent i löpande priser jämfört med januari år 2018. Den främsta anledningen till ökningen var snön och kylan som präglade månaden men även en svag jämförelsemånad var en bidragande faktor. Skohandeln är en av de mest väderberoende branscherna och försäljningen varierar därmed från år till år beroende på väderförhållandena. Klädhandeln gick inte lika starkt som skohandeln under januari månad utan visade en svag minskning med 0,9 procent i löpande priser. För klädhandeln är januari generellt en svag månad med små marginaler på grund av att januari är en reaperiod.

Tidigt vårväder stärkte februari

Under februari ökade försäljningen inom klädhandeln tack vare det tidiga vårvädret. Vanligtvis är februari den svagaste försäljningsmånaden inom modehandeln, dels på grund av att den är den kortaste månaden, dels för att vintervädret hänger kvar och konsumenterna avvaktar inköp i väntan på våren. Därmed var det tidiga vårvädret positivt för modebranschen och klädhandeln ökade med 2,1 procent i löpande priser medan skohandeln ökade med något starkare 4,7 procent.

Mars månad erbjöd goda förutsättningar med vårväder istället för fjolårets snö samt en positiv påskpåverkan i och med att påsken, som är negativ för sällanköpsvaruhandeln, inföll i april. Trots detta backade klädhandeln med 0,1 procent i löpande priser jämfört med samma period föregående år. Skohandeln gick däremot betydligt bättre och ökade med 9,6 procent i löpande priser.

Påsken negativ för modebranschen

Minskningen inom modehandeln i april var väntad på grund av den negativa påskeffekten och att försäljningen i april 2018 var stark. Klädhandeln minskade under månaden med 2,1 procent i löpande priser jämfört med samma period föregående år. Skohandeln gick ännu sämre och minskade med 11,5 procent, vilket även kan förklaras av den starka ökningen på 22,5 procent under april 2018. Skohandeln är mycket behovsstyrd och mer väderkänslig än andra branscher, varför branschen blir mer volatil och får större toppar och dalar än klädhandeln.

Januari till april ökar jämfört med samma period under tidigare år

Även om perioden januari till april har varit svag, framförallt för klädhandeln, syns en förbättring jämfört med tidigare år. Både 2017 och 2018 var perioden negativ för branschen medan en svagt ökande trend går att skönja under 2019. Sett till volym har klädhandelns försäljning ökat och kommit upp i 2015 års nivå. De pressade marginalerna i branschen medför dock att utvecklingen inte blir positiv i löpande priser. Även för skohandeln syns en svagt ökande trend under 2019 jämfört med samma period år 2017 respektive 2018.

Diagram 2a. Klädhandels utveckling i löpande priser och volym under första tertialen (jan-apr) 2013-2019.

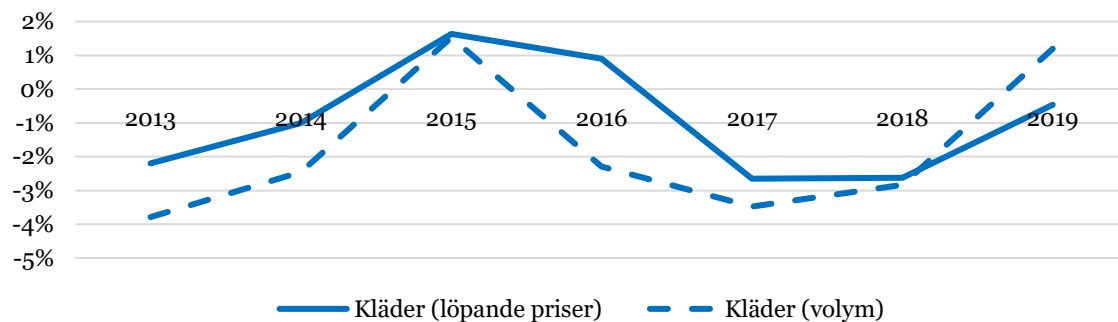
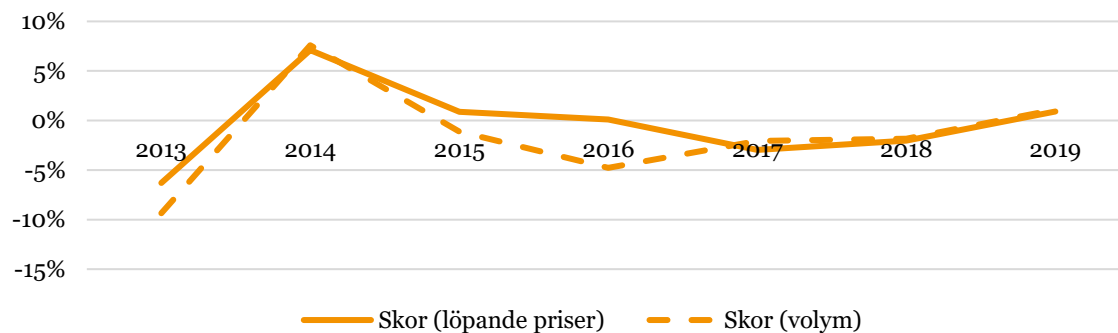


Diagram 2b. Skohandels utveckling i löpande priser och volym under första tertialen (jan-apr) 2013-2019.



Källa: Stilindex och SCB

Herrbyxor största import- respektive exportkategorin

Modehandeln är en bransch med hög importandel då den större delen av de inköp som görs av svenska modeföretag sker via utlandet. Värdet av de modevaror som produceras i Sverige motsvarar 9 procent av den totala modekonsumtionen i Sverige och förädlingsvärdet endast 3 procent. På grund av att en stor andel av produktionen inom Sverige exporteras, är det enbart ett fåtal procent som både produceras och konsumeras i Sverige. Med andra ord är det en väldigt liten andel av de kläder som köps i Sverige som även produceras i landet.

Under de senaste tio åren har importen av modevaror i Sverige ökat med 76 procent i löpande priser. Den kategori som står för den största delen av importen i Sverige är herrbyxor av bomull, såsom jeans, som står för 5,7 procent av importen. Den kategori som ökat mest i värde är sport skor, som har ökat med 1,7 miljarder kronor. Den kategori som har ökat mest därefter är skor med gummi- eller plastsulor och överdel av textil, såsom sneakers (exklusive sport skor) som har ökat med 1,3 miljarder kronor. Att dessa två kategorier har ökat mest är ett tydligt exempel på att trenden med sport skor och sneakers har växt.

Sverige exporterar även en del modevaror, även om det till största delen handlar om varor som först importerats. Det vill säga om varumärken som importerar kläder för att sedan sälja dem vidare i förädlad skick. Den varukategori som exporteras mest är herrbyxor, som står för 6,4 procent av exporten från Sverige. Herrbyxor är även den kategori som har ökat mest bland modevaror som exporteras under de senaste tio åren. Exporten har, totalt sett, ökat med 99 procent mellan 2008 och 2018.

Diagram 3a. Import. Topp 10 kategorier inom modehandeln som växt snabbast 2008-2018 i mkr.

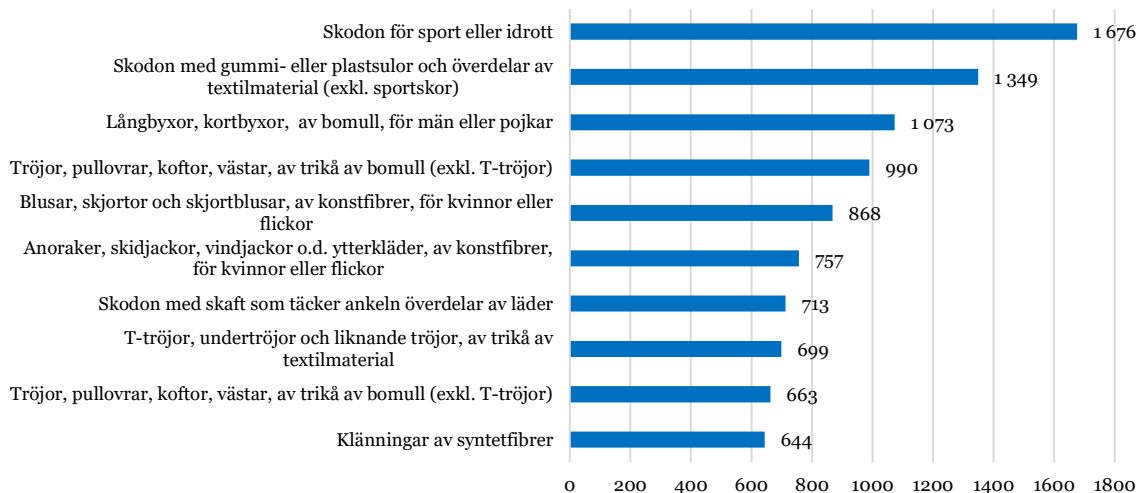


Diagram 3b. Import. Topp 10 kategorier inom modehandeln med högst import 2018.

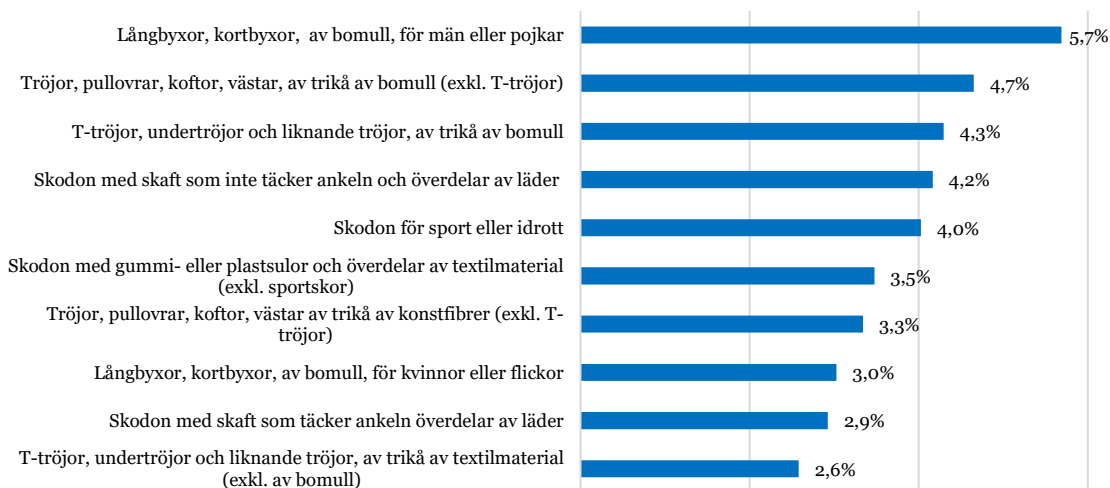


Diagram 3c. Export. Topp 10 kategorier inom modehandeln som växt snabbast 2008-2018.

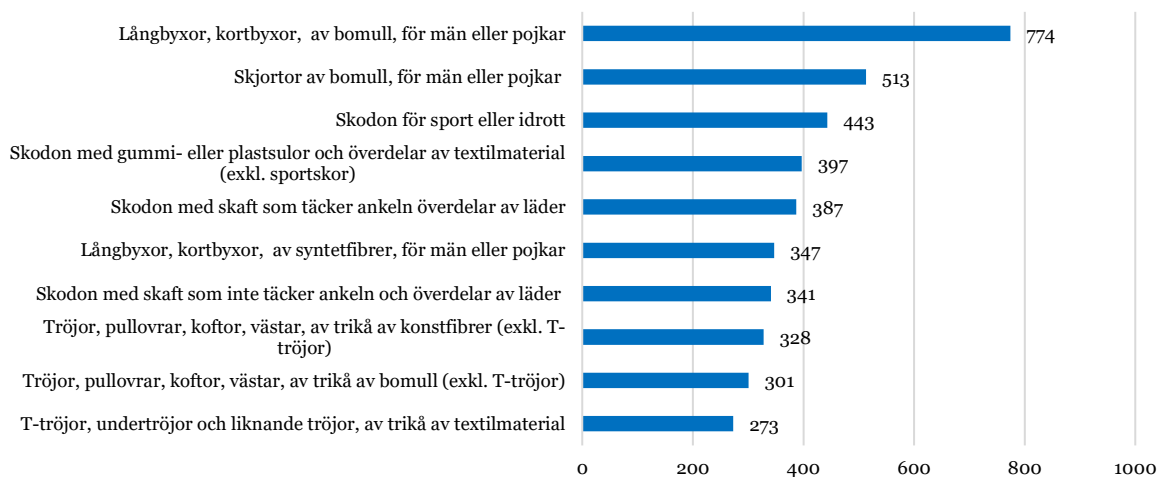
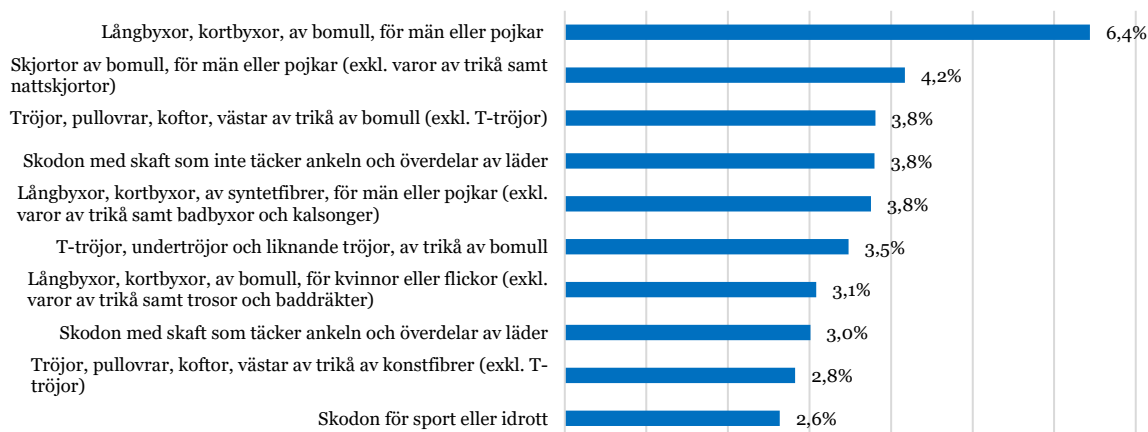


Diagram 3d. Export. Topp 10 kategorier inom modehandeln med högst export 2018.



Källa: SCB

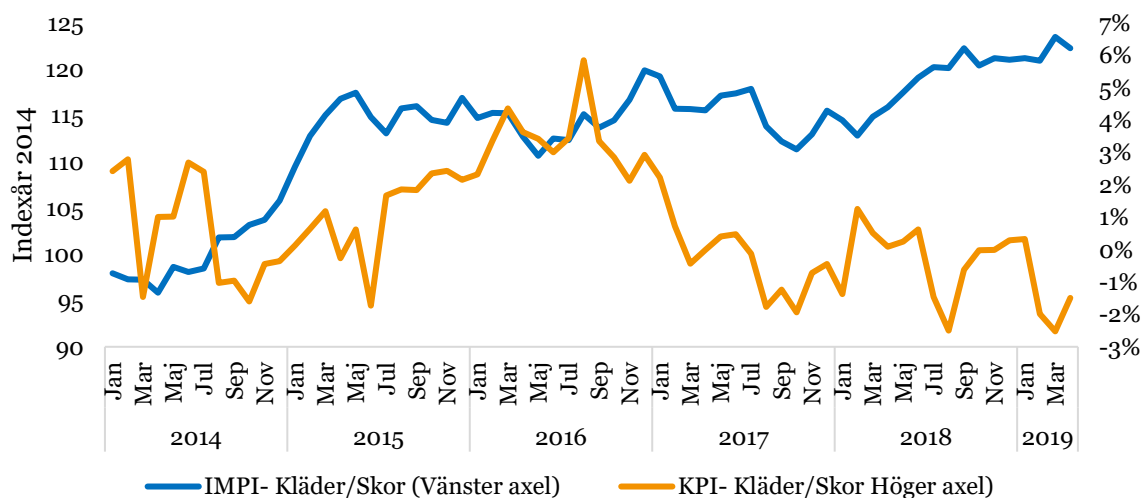
Fortsatt ökade importpriser och minskade konsumentpriser pressar modehandeln

Den svenska kronan är fortsatt svag, vilket får negativa konsekvenser för modehandeln. Eftersom den större delen av de inköp som görs inom branschen sker via import från utlandet medför en svag krona högre inköpspriser. Samtidigt pressas priserna från konsumentens sida, vilket innebär att modeföretagens marginaler blir lidande.

Importpriserna på kläder och skor har stigit under perioden januari till april 2019, med en särskilt kraftig ökning i januari. Kronan har fortsatt att försvagas mot euron under årets första fyra månader och låg i april på 10,5 svenska kronor per euro. Likaså har kronan försvagats mot den amerikanska dollarn under perioden. I april kostade en amerikansk dollar ungefär 9,3 svenska kronor.

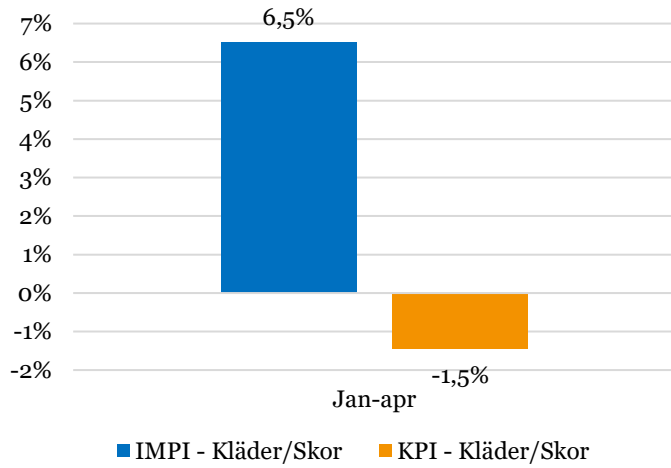
Konsumentprisindex har ökat svagt under perioden januari till april 2019 men jämfört med föregående år har det skett en minskning med 1,5 procent. Under januari skedde en ökning med 0,3 procent jämfört med samma månad föregående år. De övriga månaderna under perioden minskade dock, februari med 2 procent, mars med 2,5 procent och april med 1,5 procent.

Diagram 4a. Utveckling för konsument- respektive importpriser för kläd- och skohandeln. Januari 2014-april 2019. Importprisindex (IMPI) med indexår 2014. Konsumentprisindex (KPI) Procentuell förändring jämfört med motsvarande månad föregående år.



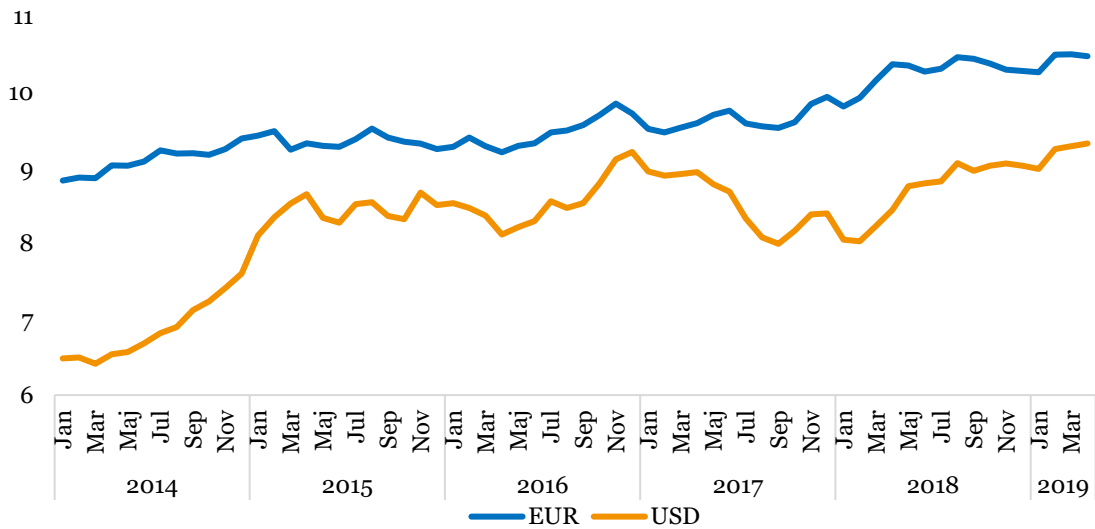
Källa: SCB

Diagram 4b. Utveckling för konsument- respektive importpriser för kläd- och skohandeln jan-apr 2019 jämfört med samma period föregående år.



Källa: SCB

Diagram 4c. Växelkurs SEK/EUR samt SEK/USD månadssnitt januari 2014- april 2019.



Källa: Riksbanken

Modehandeln tredje största branschen på nätet

E-handeln växer och stod år 2018 för 10 procent av den totala detaljhandels omsättning. E-handelsandelen i de olika underbranscherna skiljer sig dock åt. För modehandeln har e-handeln en betydande påverkan då e-handelsandelen inom branschen blir allt större.

Under 2018 utgjorde e-handeln 18 procent av försäljningen inom modehandeln, vilket gjorde modehandeln till den tredje största kategorin inom e-handeln. De underbranscher som har en större försäljningsandel på nätet än kläder och skor är böcker/media (56 procent) samt hemelektronik (32 procent). Modehandeln har fortfarande en relativt lång väg kvar innan den kommer upp i samma nivåer, men e-handelsandelen växer snabbt. Vid en e-handelsandel på omkring 15 procent når en bransch den så kallade brytpunkten (*inflection point*), vilket innebär att den fysiska handeln inom branschen inte längre växer och att tillväxten sker på nätet.

Under det första kvartalet 2019, det vill säga mellan januari och mars, var kläder och skor den varukategori som flest personer uppgett att de hade handlat på nätet. 38 procent av alla som e-handlat under perioden januari till mars handlade kläder eller skor. Den näst vanligaste kategorin att handla under perioden var skönhets- och hälsa som låg strax under på 34 procent.

Diagram 5a. Olika branschers e-handelsandel av försäljningen under 2018.

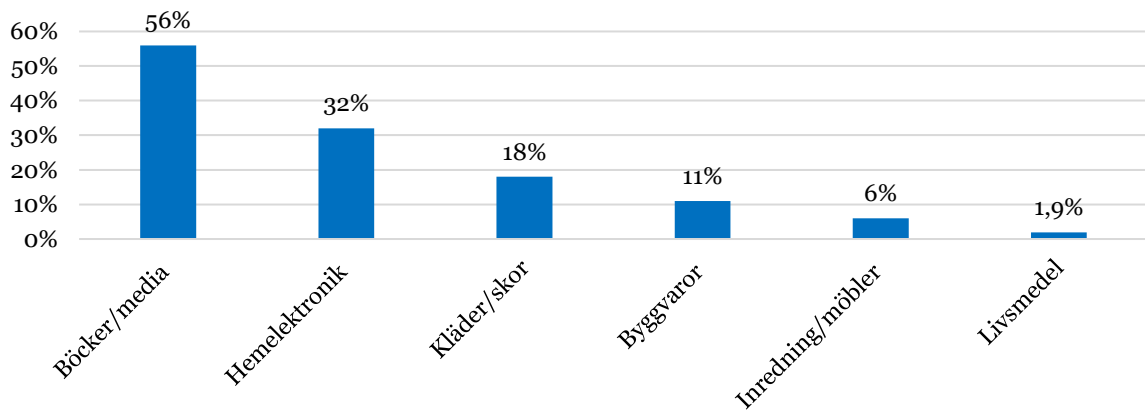


Diagram 5b. Andelen konsumenter som har e-handlat från respektive kategori under perioden januari till mars 2019 (baserat på de konsumenter som har e-handlat under perioden).

