

# HUIs julrapport 2020

Årets julklapp och årets julprognos

(prognosen presenterades den 10 november)



## Innehåll

- 01** Årets julklapp 2020
- 02** Julhandel mitt i en pandemi
- 03** HUI spanar på årets julhandel
- 04** Julprognos

Kapitel 2-4 publicerades den 10 november

# 01 | Årets julklapp 2020

# Stormköket är Årets julklapp 2020

Coronapandemin har fått svenskarna att återupptäcka den svenska naturen

## MOTIVERING – ÅRETS JULKLAPP 2020

Till följd av coronakrisen har utomhustrenden accelererat kraftigt och besöken på vandringsleder och fjälltoppar har slagit nya rekord – trots en mycket begränsad turism från utlandet. Semestern blev till svemester och restaurangmåltider med vin ersattes med stormköksmiddag och termoskaffe. 2020 var året då svenskarna återupptäckte den svenska naturen och stormköket representerar därför den, på många sätt märkliga, tid vi lever i.



# Så uppfylls kriterierna

## STORMKÖKET REPRESENTERAR DEN TID VI LEVER I

2020 är ett år då vi har reflekterat extra mycket över den tid vi lever i. "I dessa tider" har blivit ett väletablerat uttryck som fångar hur vi ständigt beaktar omvärldsläget i alla beslut vi fattar. Det är med detta i bakhuvudet som svenskarna i år har återupptäckt den svenska naturen, och stormköket representerar därför den – på många sätt märkliga – tid vi lever i.

## STORMKÖKET HAR FÅTT ETT NYVÄCKT INTRESSE UNDER ÅRET

Under flera år har allt fler svenskar sökt sig ut i naturen. Till följd av coronakrisen har utomhustrenden accelererat kraftigt och besöken på vandringleder och fjälltoppar har slagit nya rekord – trots en mycket begränsad turism från utlandet. Semestern blev 2020 svemester och restaurangmåltider med vin ersattes med stormköksmiddag och termoskaffe.

Även besöken i lokala grönområden och parker har ökat. Många gånger har en promenad i den närbelägna skogen varit det enda sättet att umgås med sina nära och kära i coronatider. Även i vinter väntas utomhusaktiviteter som skidor, skridskor och pulka bli extra vanliga inslag i vardagen om vädret tillåter, och stormkökskorven väntas därmed få ett uppsving.

## STORMKÖKET SVARAR FÖR ETT HÖGT FÖRSÄLJNINGSVÄRDE

När vi söker oss ut i naturen uppstår ett behov av nya kläder och ny utrustning. Sportheasteln har växt starkt under året, och outdoorbutikerna har på flera håll slagit nya försäljningsrekord. Pengar som annars hade lagts på utlandsresor har delvis gått till införskaffandet av tält, sovsäckar och stormkök i syfte att maxa svemestern.

## KRITERIENA

Med utgångspunkt i rådande samhällstrender och svenskarnas aktuella och framtida konsumtionsbeteenden utses Årets julklapp utifrån tre kriterier, varav minst ett måste uppfyllas:

- Årets julklapp ska representera den tid vi lever i
- Årets julklapp ska vara en nyhet eller ha fått ett nyväckt intresse
- Årets julklapp ska svara för ett stort försäljningsvärde eller säljas i ett stort antal enheter

# Årets julklapp genom tiderna

De julklappar som HUI Research har utsett genom åren har alla sin egen historia och utgör tillsammans en riktig tidsresa. En tillbakablick på alla Årets julklapp blir som en tidsresa och något av en historielektion. Alla Årets julklapp finns deponerade på Nordiska Museet med målet att vara ett tidsdokument som fylls på år efter år.

I takt med teknikens framsteg, ekonomins och samhällets utveckling har kundernas efterfrågan kommit att förändras. Detaljhandelns kunder har blivit vana med en ständig ström av nyheter, vilket i sin tur leder till snabbt växlande sortiment och många produkt lanseringar. Listan på tidigare julklappsvinnare utgör en återblick på de växlande trenderna de senaste 33 åren.

1988	Bakmaskinen	2005	Ett pokerset
1989	Videokameran	2006	Ljudboken
1990	Woken	2007	GPS-mottagaren
1991	CD-spelaren	2008	Upplevelsen
1992	TV-spelet	2009	Spikmattan
1993	En doft (parfym)	2010	Surfplattan
1994	Mobiltelefonen	2011	Den färdigpackade matkassen
1995	CD-skivan	2012	Hörlurarna
1996	Internetpaketet	2013	Råsaftcentrifugen
1997	Elektroniska husdjuret	2014	Aktivitetsarmbandet
1998	Dataspelet	2015	Robotdammsugaren
1999	Boken	2016	VR-glasögonen
2000	DVD-spelaren	2017	Elcykeln
2001	Ett verktyg	2018	Det återvunna plagget
2002	Kokboken	2019	Mobillådan
2003	Mössan	2020	Stormköket
2004	Den platta TV:n		

## 02 | Julhandel mitt i en pandemi

# En oviss julhandel står för dörren

Aldrig i minnet har vi stått inför en julhandel som varit så oviss. Därför är den också mer intressant än någonsin.

Konsumtion flyttar till handeln från andra branscher, kapaciteten kommer att prövas, men den ansvarsfulla kreativiteten flödar hos handlarna.



”

*Julhandeln 2020 handlar, förutom om restriktioner, om tre saker – konsumtionsförflyttningar, kapacitetsprövningar och kreativa lösningar. Stämmer allt har vi ett nytt julhandelsrekord i sikte. Om inte går vi mot ett möjligt försäljningstapp.*

- Jonas Arnberg, VD HUI



# Krasch eller rekord – korten ligger på bordet

## Restriktionerna jokern i leken

Konsumtionsförflyttningar skapar stort utrymme för ett nytt julhandelsrekord, men osäkerheten är betydande. Utfallet beror på hur coronarestriktionerna reglerar den fysiska sällanköpsvaruhandeln, samt på e-handelns kapacitet att ta över den fysiska handelns förlorade volymer.

Coronapandemin fortsätter att ge detaljhandeln en extra injektion på grund av att mindre pengar spenderas på utlandsresor, restaurangbesök och kulturevenemang.

Samtidigt har 2020 års julhandel fått kraftigt förändrade förutsättningar jämfört med tidigare år. I stora delar av Sverige avråder Folkhälsomyndigheten i skrivande stund från butiksbesök för annat än att handla mat eller apoteksvaror, och smittläget och restriktionerna framöver är mycket svårbedömda. Hur årets julhandel faller ut kommer att bero på smittläge och restriktioner – men också till stor del på hur väl handlarna lyckas anpassa sig till den nya situationen.

*”Vi kommer att se en helt ny typ av julhandel på många sätt. Handlarna konkurrerar inte längre bara med produkter och priser, utan även med säkra butiksbesök och smidiga leveranslösningar. Vi kommer alldeles säkert fortsätta se nya innovationer och lösningar som underlättar handeln även i jul”,* säger Jonas Arnberg, VD HUI Research.

Förutsättningarna för handeln förändras i nuläget närmast från dag till dag, vilket gör årets julhandel mycket svårprognostiserad. Årets julprognos presenterar därför tre

potentiella scenarier, som varierar mellan tillväxt och kraftiga försäljningstapp. Huvudscenariot innebär en tillväxt på 1 procent i den totala detaljhandeln mätt i löpande priser, fördelat på att dagligvaruhandeln växer med 5 procent och att sällanköpsvaruhandeln tappar 2 procent.

*”Julhandeln 2020 handlar, förutom om restriktioner, om tre saker – konsumtionsförflyttningar, kapacitetsprövningar och kreativa lösningar. Stämmer allt har vi ett nytt julhandelsrekord i sikte. Om inte går vi mot ett möjligt försäljningstapp”,* säger Jonas Arnberg.

Eftersom vi kommer att fortsätta tillbringa ovanligt mycket tid inom välbekanta väggar hittas julhandelns vinnarbranscher i hemmet.

*”Precis som resten av året kommer julen 2020 präglas av hemmatrenden. Vi kommer sannolikt julpynta mer, baka fler lussebullar och laga våra egen julmat när vi inte vill besöka restauranger. Det skapar goda förutsättningar för en stark tillväxt i dagligvaruhandeln och andra hemrelaterade branscher som hemelektronik, möbler och heminredning”,* säger Jonas Arnberg.



Samtliga  
scenarier –  
sidan 13

# 03 | HUI spanar på årets julhandel

# Julhandeln 2020: Osäkerhetsmomenten



Regionala råd  
om att undvika  
butiker och  
köpcentrum?

Får vi plats i  
butiken?

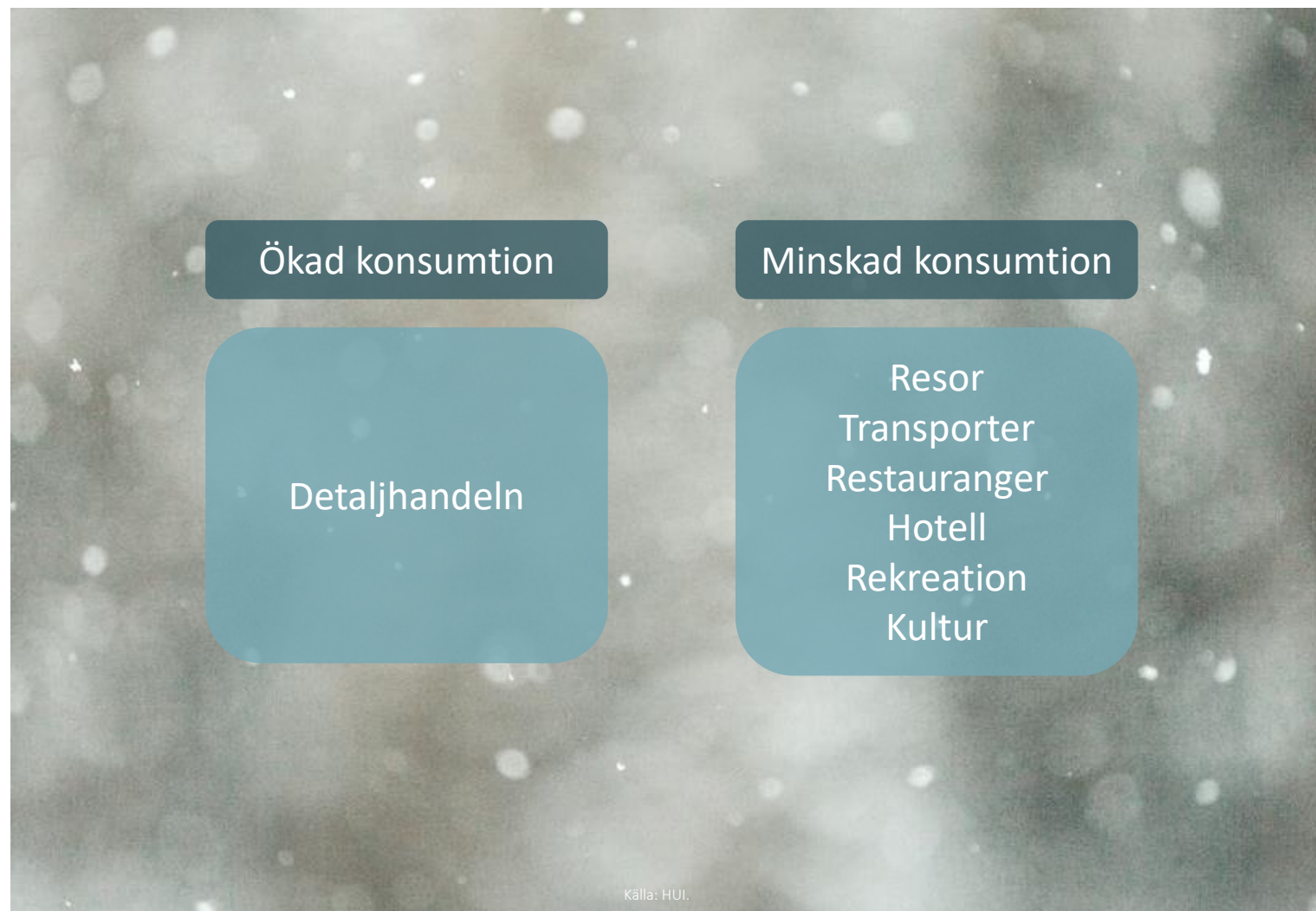
Klarar  
e-handelns lager  
och leveranser  
efterfrågan?

Vill  
konsumenten gå  
ut?

# Detaljhandelns andel av plånboken har ökat under pandemin

## KONSUMTIONSFÖRFLYTTNINGAR: PLÅNBOKEN

Sedan coronapandemin på allvar tog sitt grepp om världen och Sverige i början av mars, har konsumenterna mer eller mindre tvingats att justera var de lägger sina pengar. Den totala konsumtionen har minskat, mycket till följd av att resor, nöjen och kultur har fått stå tillbaka till följd av restriktioner. Läget har i stället skapat utrymme för en ökad konsumtion inom detaljhandeln. Pengarna har främst tillfallit detaljhandelsaktörer som kunnat ge mat och trygghet, som till exempel dagligvaruhandeln och hemrelaterade branscher som möbel- och heminredningshandeln samt bygghandeln.



Källa: HUI.

Källa: SCB

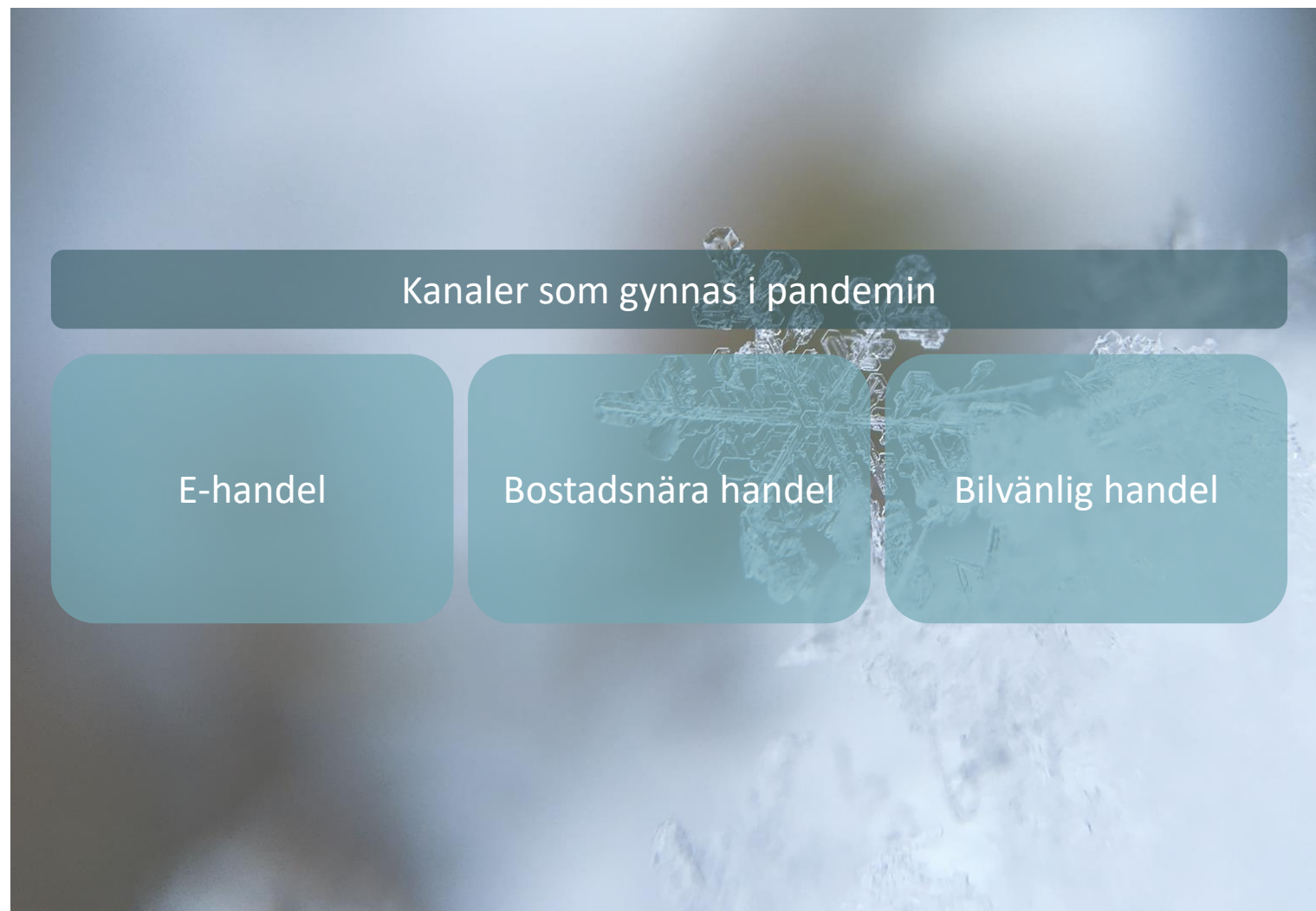
# Konsumenten riskminimerar valet av inköpsplats

## KONSUMTIONSFÖRFLYTTNINGAR: KANALEN

Efter det att smittspridningen återigen tagit fart i Sverige kan konsumenterna förväntas återgå till det beteende som etablerades under pandemins första månader i våras.

Årets julhandel kommer därmed att koncentreras kring tre kanaler – e-handeln, den bostadsnära lokala handeln och handelsplatser som är lätta att nå med bil, exempelvis för att hämta upp varor eller för att snabbt besöka en eller ett fåtal specifika butiker.

Under det andra kvartalet i år växte e-handeln med 49 procent enligt E-barometern (PostNord/HUI/Svensk Digital Handel) och julhandeln på nätet kommer sannolikt att ha en minst lika explosiv utveckling om smittspridningen ökar och de regionala råden om att undvika butiker och köpcentrum består.



# Kapacitetsprövningar väntar handeln

## BEGRÄNSAT UTRYMME I BUTIKERNA

Den fysiska handelns främsta kapacitetsprövning kommer att vara utrymmet i själva butiken. Under det senaste halvåret har butikerna utmanat sig själva med att göra butiken till en så säker plats som möjligt för både kunder och anställda. I en julhandel med ännu högre tryck kommer arbetet att ställas än mer på sin spets.

## E-HANDELN BEHÖVER LEVERERA

En kraftigt ökad e-handel kommer att sätta press på e-handelns olika aktörer – webbutikerna själva, logistikbolagen och utlämningsställena – att arbeta fram lösningar på allra högsta nivå. De stora logistikbolagen har redan kommunicerat att de väntar sig en aldrig tidigare skådad anstormning både under Black Friday och julhandeln och har byggt på sina organisationer för att kunna hantera situationen på bästa sätt. Det finns risk för att akilleshälen kommer att bli varans sista sträcka hem till konsument. Detta på grund av en begränsad kapacitet vad gäller hemleveranser och svårigheter att hantera långa köer på utlämningsställena.

Inom dagligvaruhandeln är det troligt att man slår i kapacitetstaket relativt snabbt, åtminstone vad gäller hemleveranser av mat. Dessa är svåra att skala upp på kort tid. Hoppet står i stället till upphämtning av e-handelsbeställningar utanför butik, för den som vill undvika att gå in.



# Kreativa kapacitetslösningar – verktygslådan växer

En julhandel mitt i en pandemi innebär att handlarna är ute på obruten mark. Varje dag är ny och man får laga efter läge. Det har under det senaste halvåret funnits en stor uppfinningsrikedom och detaljisterna har skaffat sig en mycket användbar verktygslåda inför julhandeln. När e-handelsvolymerna sväller och konsumenterna behöver avstå fysiska butiker helt eller åtminstone undvika köer och trängsel krävs nya grepp.

## Undvika köer och trängsel

- Kommunikation för att undvika de värsta topparna genom information om tider med låg beläggning
- Erbjudanden som jämnar ut flöden
- Information om att det kan vara klokt att göra sina inköp tidigare än vanligt (viktigt med förlängt öppet köp)
- Längre öppettider
- Upphämtning utanför butik – Exempelvis genom telefonbeställningar eller ringklocka utanför butik för att kalla på personalen
- Begränsat antal personer i butikerna
- Boka shoppingtid
- Avståndsmarkeringar/Trängselvärdar

## E-handeln

- Kommunikation för att undvika de värsta topparna
- Information om vikten av att lägga beställningar tidigare än vanligt (viktigt med förlängt öppet köp)
- Erbjudanden som jämnar ut flöden
- Tillfälliga uthämtningsställen
- Fler paketboxar
- Upphämtning på parkering/gatan utanför fysiska butiker

# Julhandelskonsumenten går från stressad till säker

Julstressen är ett traditionsenligt inslag i firandet för många konsumenter. I år kommer det kanske inte ens vara praktiskt möjligt att stressa.

Inte bara handlarna står inför obruten mark i årets julhandel. Även konsumenten kommer att tvingas förändra sitt beteende för att ha möjlighet att få hem såväl klappar som julmat. I takt med att allt fler konsumenter inser detta kommer fler att sprida ut sina inköp och förbereda julen tidigare under december månad än brukligt.

Julhandels-konsument	Exempel på beteende	Julstress	Trängsel
<b>Den säkra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Handlar klappar redan nu på nätet och i fysisk butik</li><li>• Lagar den mesta julmaten i förväg och fryser in</li><li>• Tar ledigt från jobbet i julveckan och handlar färskvaror i fysisk butik under tider med låg belastning</li><li>• Går ensam i fysiska butiker</li></ul>	●	●
<b>Den stabila</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Handlar klappar under december på nätet och i fysisk butik</li><li>• Handlar julmaten i julveckan på nätet eller under tider med låg beläggning i fysisk butik</li><li>• Tar med familj och vänner i ett fåtal butiker</li></ul>	●	●
<b>Den stressade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Handlar klappar i fysisk butik under julveckan</li><li>• Handlar julmaten i fysisk butik under tider med hög beläggning under julveckan</li><li>• Tar med familj och vänner i många fysiska butiker</li></ul>	●	●

Tid  
Förflyttning av konsumentbeteende julen 2020



# 04 | Julprognos

# HUIs julprognos 2020

Årets julhandel är den mest osäkra i modern tid och förutsättningarna förändras från dag till dag. Julprognosen består därför av tre scenarier som varierar från rekord till krasch.

Pengarna finns där för konsumenterna att spendera, men ingen vet om den fulla potentialen kommer att ha möjlighet att realiseras. Avgörande för utfallet är dels den oberäkneliga smittspridningen och eventuella restriktioners omfattning, dels handlarnas kreativitet och kapacitet.

Maten är ett grundläggande behov, vilket gör att dagligvaruhandeln sitter relativt säkert i båten. Det stora frågetecknet är hur restriktionerna påverkar sällanköpsvaruhandeln.

## Vad menas med julhandel?

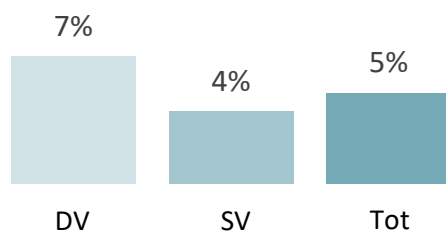
*Eftersom december är den utan tvekan viktigaste månaden för detaljhandeln finns det också ett intresse av att fundera kring just denna månads utsikter. Detta gör HUI varje år i sin julrapport. Benämningen julhandel kommer naturligtvis från att den främsta anledningen till att december är årets viktigaste månad är just försäljningen i samband med julhelgen. Emellertid är även mellandagsrean och försäljningen kring nyår mycket viktig för detaljhandeln. Med julhandel avses således hela försäljningen i december inom dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln.*



# Butiksrestriktioner, smittspridning och möjligheten att umgås ger tre scenarier

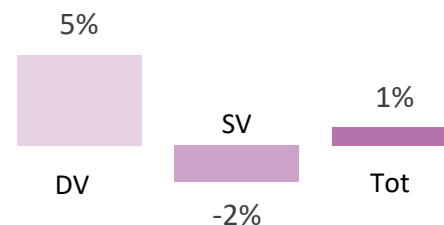
## Scenario 1

bygger på antagandet att handeln kan hålla öppet och att kunder upplever att det är säkert att vistas i butiker.



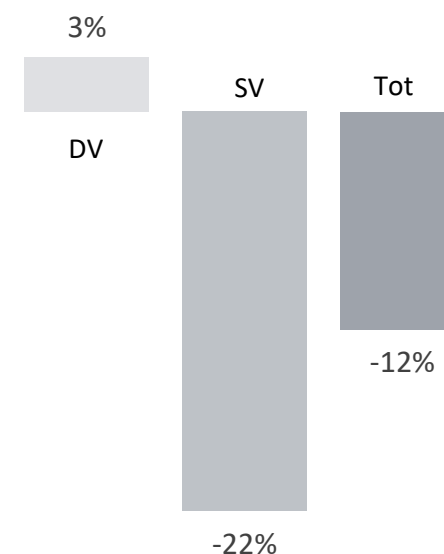
## Scenario 2

är julprognosens huvudscenario, och utgår från att konsumenter till viss del avstår från konsumtion på grund av smittspridning och restriktioner, antingen kopplat till butiker eller till följd av att de träffar färre personer, exempelvis under jul och nyår.



## Scenario 3

Scenario 3 antar mycket tuffare restriktioner än idag, med många stängda butiker, låga maxtak på besökare i butiker och/eller nådda kapacitetstak inom e-handeln som följd.



DV = Dagligvaruhandeln  
SV = Sällanköpsvaruhandeln  
Tot = Total detaljhandel

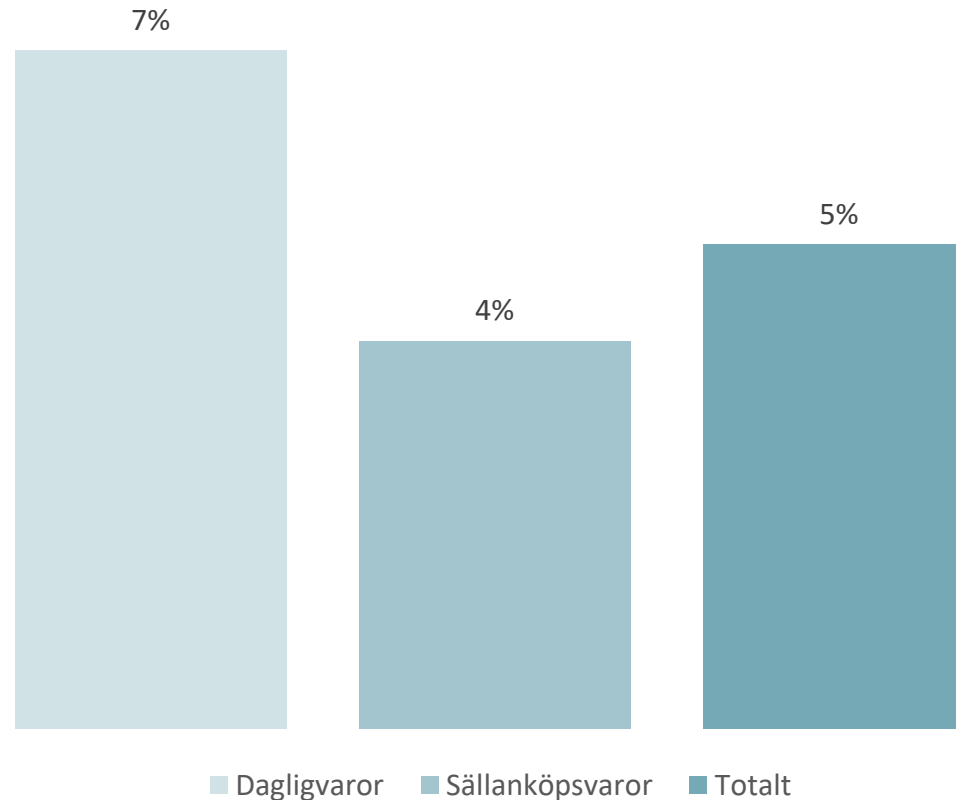
(Löpande priser)

# Scenario 1: Konsumtionsförflyttningar gynnar handeln

**Scenario 1** i julhandelsprognosen bygger på antagandet att handeln kan hålla öppet och att kunder upplever att det är säkert att vistas i butiker.

Färre utlandsresor, restaurangbesök och kulturevenemang ger goda förutsättningar för detaljhandeln att växa, och ger en extra skjuts till julkonsumtionen. Svenskarna har under året längtat efter att få återförenas med familjen under julhelgen och visa varandra lite extra uppskattning.

Utvecklingen i **scenario 1** bedöms därför vara mycket positiv, med 7 procent tillväxt i dagligvaruhandeln och 4 procent tillväxt i sällanköpsvaruhandeln i löpande priser.

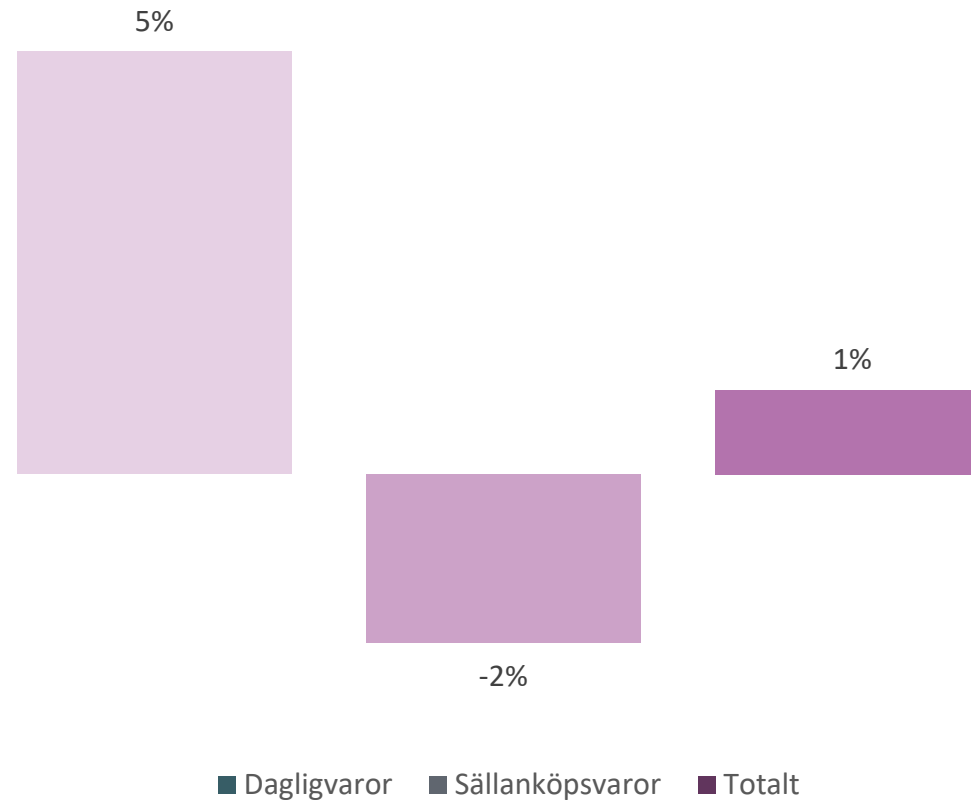


# Scenario 2: Handlarnas åtgärder blir avgörande

Scenario 2 är julprognosens **huvudscenario**, och utgår från att konsumenter till viss del avstår från konsumtion på grund av smittspridning och restriktioner, antingen kopplat till butiker eller till följd av att de träffar färre personer, exempelvis under jul och nyår.

Detta scenario är mycket likt hur situationen i Sverige var i april gällande corona och försäljning. I detta scenario blir handlarnas åtgärder för att garantera en trygg shoppingupplevelse både i fysisk och digital handel avgörande för utfallet.

Utvecklingen i scenario 2 bedöms därför vara positiv i dagligvaruhandeln, med 5 procents tillväxt i löpande priser, medan sällanköpsvaruhandeln bedöms tappa 2 procent i löpande priser.



# Scenario 3: Nedstängningar kan leda till mardrömstapp

**Scenario 3** antar mycket tuffare restriktioner än idag, med hög smittspridning, många stängda butiker, låga maxtak på besökare i butiker och/eller nådda kapacitetstak inom e-handeln som följd.

## TOTAL ÖVERFLYTTNING TILL E-HANDELN OSANNOLIK

Vid kraftiga nedstängningar är det troligt att e-handeln ökar ännu mer dramatiskt än i den ordinarie prognosen. E-handelns kapacitet är dock begränsad, och en fullständig överflyttning från butik till e-handel är därför osannolik. I scenariot med särskilt hårda restriktioner väntas e-handeln fördubblas och butikshandeln halveras, vilket skulle innebära att sällanköpsvaruhandeln tappar cirka 22 procent av försäljningen.

## PRESENTKORT OCH PRENUMERATIONER UNDER GRANEN

Om det blir svårt att besöka fysiska butiker är det troligt att en del av julklappskonsumtionen flyttas från detaljhandeln till andra typer av julgåvor, exempelvis pengar eller digitala tjänster som onlinespel och streamingtjänster. Även julklappar från onlinehandeln och presentkort hos olika typer av butiker väntas säljas

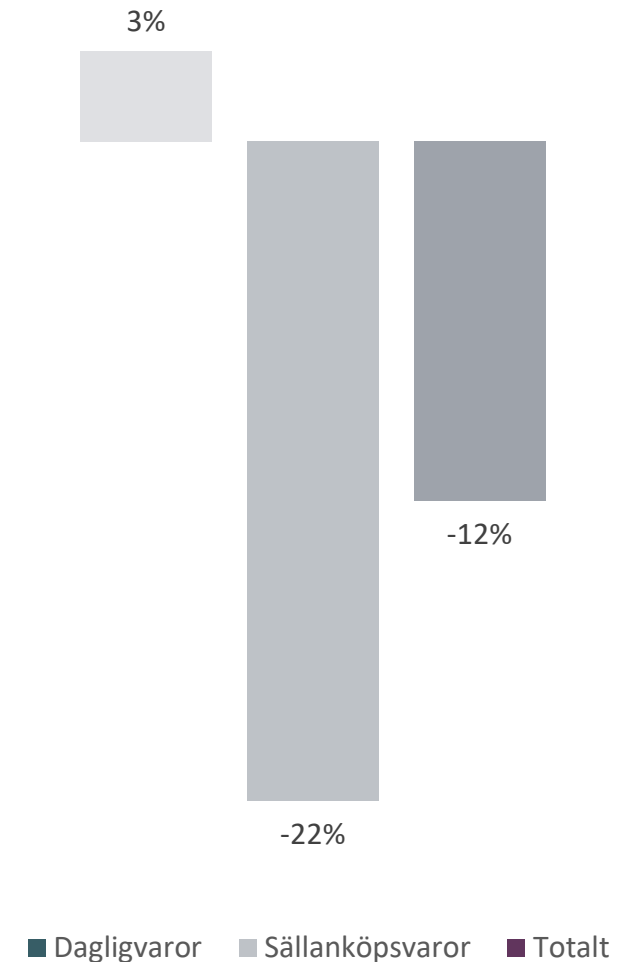
särskilt mycket i detta scenario.

Vid en kraftig smittspridning är det också troligt att fler avstår från att träffa familj och vänner under julen, vilket kan leda till att fler köper klappar som kan skickas digitalt. Då vi oftare köper klappar till dem vi firar jul tillsammans med än till dem vi inte träffar, är det även troligt att mindre firanden leder till att färre julklappar köps.

## DAGLIGVARUHANDELN MINDRE PÅVERKAD

Vid en stor smittspridning är det troligt att svenskarna återigen erbjuder sig att handla till sina bekanta och grannar i riskgrupp, samt att efterfrågan på e-handelslösningar och möjligheten att hämta sina färdigplockade varor i butik blir större än vad många butiker klarar av. Trots det bedöms dagligvaruhandeln förbli förhållandevis opåverkad oavsett restriktioner och smittspridning.

**Försäljningen i scenario 3** bedöms tappa hela 22 procent i löpande priser i sällanköpsvaruhandeln, medan dagligvaruhandeln väntas växa med 3 procent i löpande priser.



# Julhandel för 81,7 miljarder

Förra året passerade julhandeln 80 miljarder kronor i försäljning. Antaget huvudscenariot att julhandeln växer med en procent, väntas årets decemberhandel landa på 81,7 miljarder, vilket motsvarar 7 894 kronor per person.

	2017	2018	2019	2020
<b>Total försäljning i december</b> (miljarder kronor)	77,4	77,5	80,9	81,7
<b>Försäljning per person</b> (kronor)	7 701	7 619	7 870	7 894

# Dagligvaruhandeln: God tillväxt och förändrade köpbeteenden

Dagligvaruhandeln har gått starkt till följd av coronapandemin och trenden väntas hålla i sig även i jul. Kraftigt minskat utlandsresande, färre julbordssittningar på restaurang och låga jämförelsetal från förra året skapar goda förutsättningar för en kraftig tillväxt i dagligvaruhandeln. Att julafton infaller på en torsdag gör dessutom att fler väntas ta veckan ledig och ha möjlighet att lägga lite extra tid på att laga julmat. Samtidigt kan trängsel i butikerna och kapacitetstak i e-handeln komma att begränsa försäljningsuppgången om smittspridningen blir för hög. Även restauranglösningar med hemleverade julbordslösningar kan komma att ta en del av matkonsumtionen. Prognosen för dagligvaruhandeln sätts därför till mellan 3 och 7 procent i löpande priser i december.

Vilken mat vi väljer att handla är emellertid svårare att förutse. När de äldre inte vågar träffa sina yngre familjemedlemmar kan matvanorna komma att bli mindre traditionella. När vi är färre som möts kan också antalet rätter på julbordet komma att minska i antal, och de mest centrala julrätterna komma att prioriteras.



**+3 till +7%**

Prognos för  
dagligvaruhandeln



# Sällanköpsvaruhandeln: Utomhusaktiviteter och hemester utmärker julhandeln 2020

- **Hemelektronik** har blivit ett allt viktigare inslag i våra liv under coronapandemin. Underhållning hemma, hemmajobb, och viljan att hålla kontakten med våra nära och kära är exempel på sådant som skapat nya behov av teknikprodukter. Under hösten släpps dessutom nya versioner av iPhone, Playstation och Xbox som kan bli vanliga inslag under granen. Trots att branschen möts av en ökad konkurrens av novembermånadens Black Friday blir hemelektronik troligtvis sällanköpsvaruhandelns största vinnare.
- **Sport- och fritidshandeln** gynnas av det starkt ökade intresset för utomhusaktiviteter till följd av coronapandemin. När utlandsesor byts ut mot resor till de svenska fjällen och biobesök byts ut mot skridskoturer finns det en stor omsättningspotential för sport- och fritidshandeln. Särskilt vid snö finns mycket goda förutsättningar för en försäljningsboom i december.
- **Möbler och heminredning** kan komma att bli populära julklappar eftersom vi spenderar mer tid än vanligt i hemmet. När de som vanligtvis reser bort eller firar jul hos en släkting stannar hemma väntas även efterfrågan på juldekorationer öka. Trots en stark julhandel 2019 väntas därför branschen öka även i år.
- **Byggghandeln** har varit detaljhandelns största vinnarbransch under inledningsfasen av coronapandemin. Mer tid i hemmet har ökat fokuset på att bygga om och fixa till, och trots att tillväxttrenden mattats av något väntas december bli en bra månad för byggghandeln. Även en låg tillväxt i december 2019 banar väg för en uppgång, och tillväxt väntas i decemberförsäljningen.
- **Klädhandeln** har sett stora försäljningstapp under coronapandemin. Färre sociala tillställningar minskar efterfrågan på nya kläder, och denna trend väntas hålla i sig även i december. Samtidigt kan kallare väder och umgänge utomhus skapa behov av varma kläder och ytterplagg, vilket kan gynna branschen. En avgörande faktor för framgången är hur hög julklapps konsumtionen blir, vilket i sin tur beror på pandemiläget och benägenheten att e-handla kläder till andra. Decemberklädhandeln väntas tappa i försäljning jämfört med föregående år, och branschen är särskilt känslig för smittspridning och restriktioner.

-22 till +4%

Prognos för  
sällanköps-  
varuhandeln

Bättre decemberutsikter

Hemelektronik

Sport och fritid

Möbler och heminredning

Byggghandel

Klädhandel

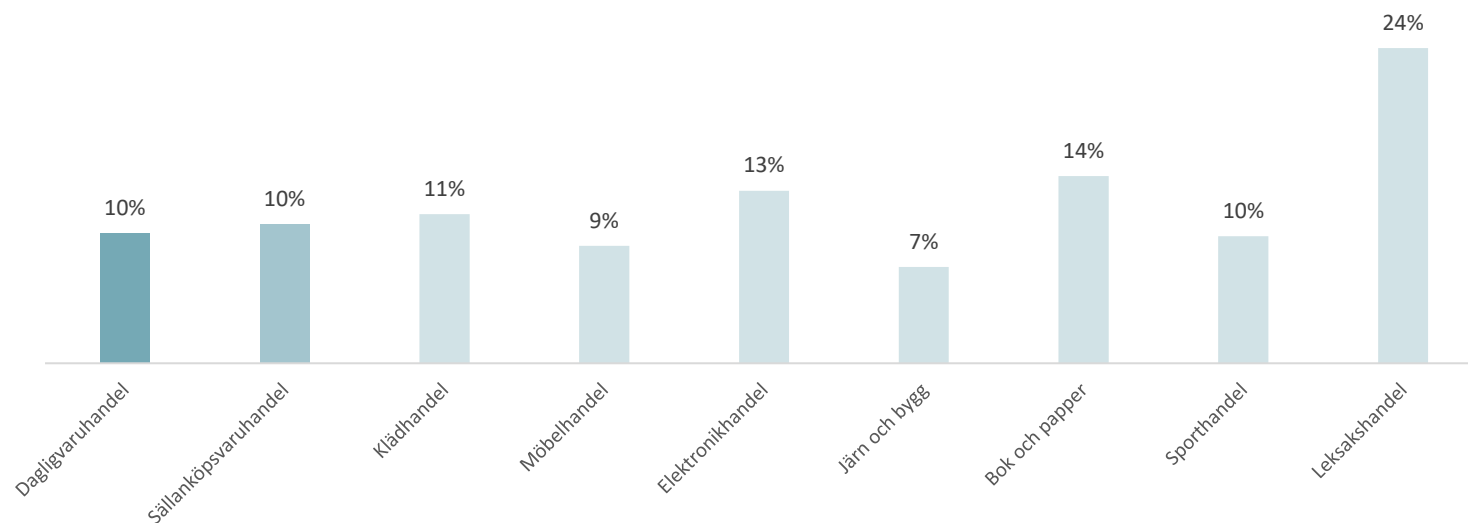
Sämre decemberutsikter

# Julhandeln viktigast för leksakshandeln

December månad är detaljhandelns höjdpunkt. Julhandeln innebär för många branscher en kraftig försäljningsökning jämfört med en vanlig månad. Hur stora effekterna är varierar dock mellan branscherna. Leksakshandeln är den bransch för vilken julhandeln är i särklass viktigast. Hela 24 procent av helårsförsäljningen i leksakshandeln sker under december. För bygghandeln är det tvärtom. Där är det endast 7 procent av försäljningen som sker under

månaden. December har snarast en dämpande effekt på bygghandeln när annan konsumtion tar överhanden och mindre tid och pengar blir kvar till renovering och ombyggnation.

DECEMBER MÅNADS ANDEL AV HELA ÅRETS FÖRSÄLJNING PER BRANSCH



# Detaljhandelns historiska tillväxttal i december



# Till sist: Black Friday polariserar handeln

## FALLANDE FÖRSÄLJNINGSANDEL – TENDEN BRUTEN?

Mellan 2014 och 2018 var försäljningstillväxten i detaljhandeln bättre i november än i december – i huvudsak på grund av Black Friday. Detta innebär att november successivt har ökat sin vikt som försäljningsmånad och tagit försäljning från december och julhandeln.

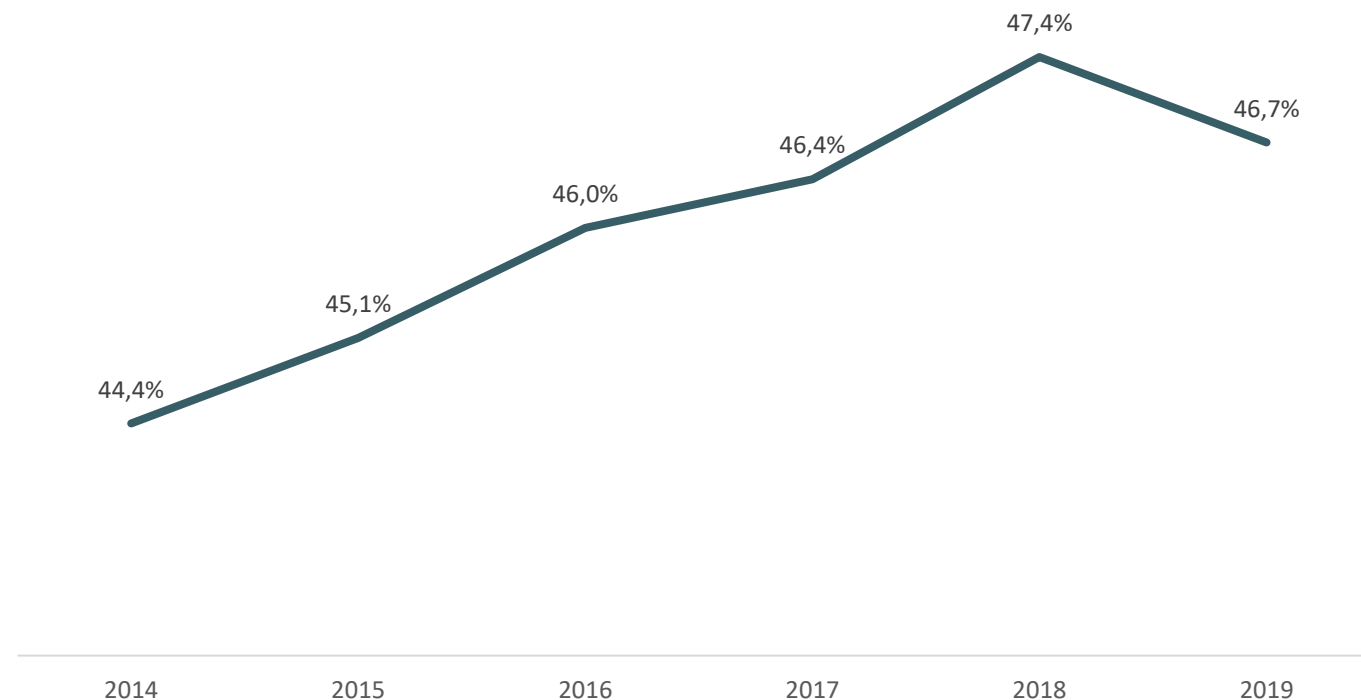
Förra året minskade dock novemberförsäljningen i relation till decemberförsäljningen. En anledning till detta kan vara att Black Friday, precis som i år, låg sent i november och att försäljningen spillde över i december. En annan anledning är att många handlare har omvärderat Black Friday-erbjudandenas attraktion på grund av de hållbarhets- eller lönsamhetsutmaningar som är kopplade till försäljningshögtiden. I år finns dessutom utmaningen med att undvika trängsel i fysiska butiker, vilket också kommer att göra Black Friday mindre attraktiv.

Samtidigt har andra handlare fått blodad tand och sprider ut Black Friday-erbjudandena på flera dagar – eller veckor – för att kunna surfa på köphögtidsvågen extra länge. Detta kan särskilt komma att bli fallet för de handlare som ser att överskottslager inom vissa delar av sortimentet kan reas ut.

Kanske blir pandemin en katalysator för en allt starkare Black Friday-polarisering inom handeln.

## NOVEMBER MÅNADS ANDEL AV DETALJHANDELSFÖRSÄLJNINGEN UNDER NOVEMBER OCH DECEMBER

Mätt i procent av omsättningen, 2014-2019



Källa: SCB/HUI

