



# SPORTINDEX

---

KVARTAL 1 2022

hui.

///  Svenskt Sportforum  
**SPORTINDEX**

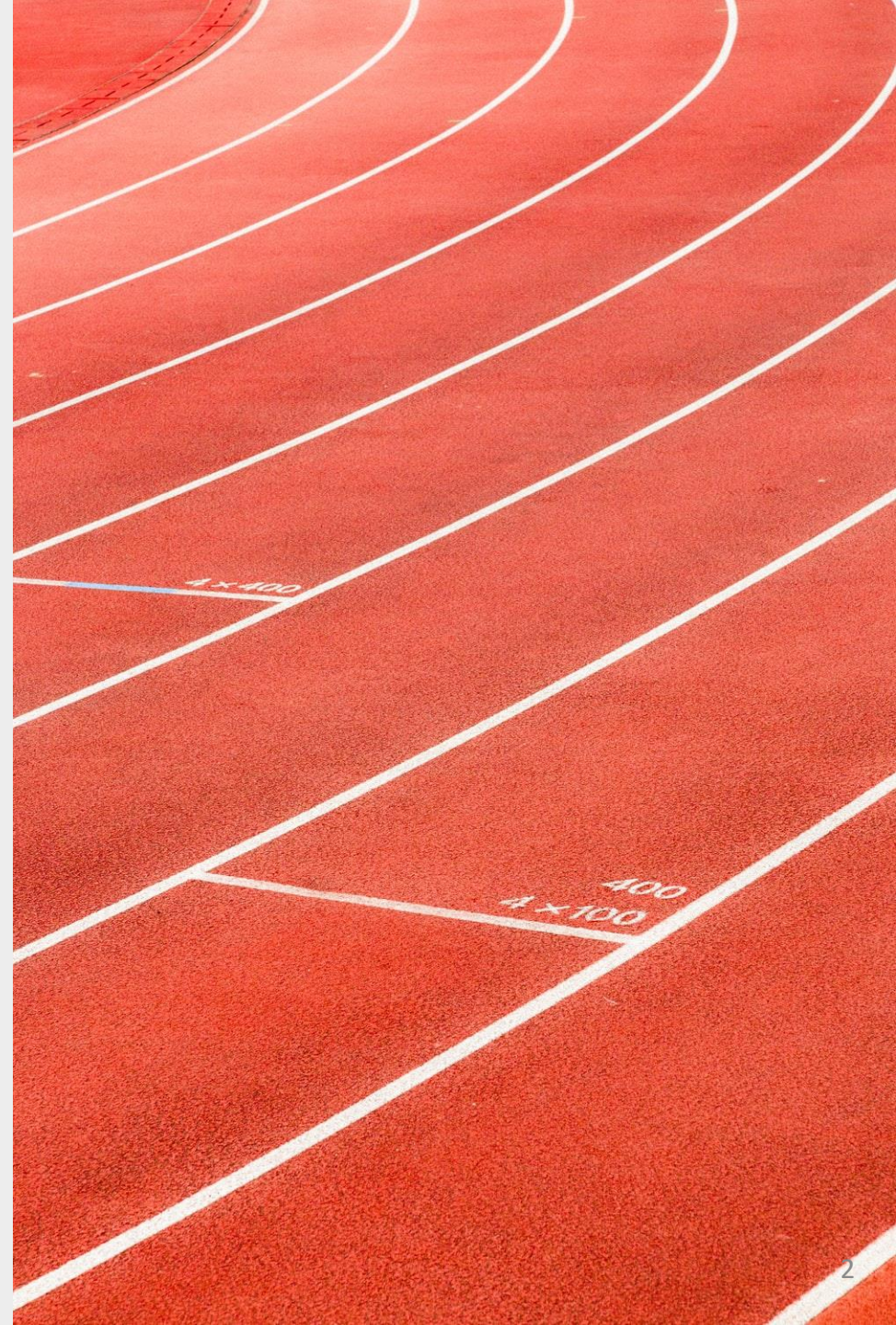
# Sportindex breddas och utvecklas!

Sportindex har sedan lanseringen för nästan ett år sedan blivit ett efterlängtat facit över sporthandelns utveckling, med kvalitetssäkrade nyckeltal som baseras på inrapportering från branschens ledande aktörer. Nu tar vi steget vidare och går ner en nivå i statistiken genom att redovisa relevanta nyckeltal på branschens produktkategorier så som fotbollsskor, sportswear, accessoarer, cykel och längdåkning. Tjugo underkategorier adderas och kommer kunna följas löpande, vilket skapar ytterligare stöd som branschens aktörer kan luta sig mot vid beslutsfattande. Se sida 5 för en överblick över de produktkategorier som statistiken bryts ned på.

Dessutom är vi glada att meddela att Sportindex under året breddats ytterligare genom att omfatta fler av branschens ledande aktörer. Utöver de bolag som varit med sedan start ingår Decathlon sedan juli 2021, och sedan januari 2022 ingår även Sportshopen, Sportshopen Outlet och Swedemount. Detta gör att Sportindex representerar en större del av sporthandeln.

Detaljhandeln är i stark förändring, och det gäller inte minst vår bransch. Pandemins effekter börjar klinga av och vi går in i ett nytt läge, men detta nya läge för med sig nya utmaningar. En nyckel till att möta dessa utmaningar är att ha tillförlitlig statistik som beslutsunderlag. Tillsammans tar vi genom Sportindex därmed ansvar över branschens framtid och skapar förutsättningarna för en god utveckling i sporthandeln.

*- Claes Forsberg, vd Svenskt Sportforum*



## Om Sportindex

Sportindex är ett benchmarkingindex som tas fram av Svenskt Sportforum i samarbete med HUI Research som ansvarar för statistikinsamling, databearbetning och kvalitetssäkring. Rapporten bygger på försäljningsstatistik som samlas in fyra gånger per år från sportaktörer och följer utveckling och trender för sporthandels tillväxt i både fysisk butik och på nätet, uppdelat på relevanta produktkategorier. Sportindex mäter utvecklingen i löpande priser inklusive moms och publiceras i slutet av april, juli, oktober och januari.

Från och med juli 2021 ingår Decathlon i Sportindex. Sportshopen, Sportshopen Outlet och Swedemount ingår från och med januari 2022.

**Sportindex baseras på försäljningsstatistik från följande aktörer:**

### Datum för publicering

Sportindex Q1 2022	26 april 2022
Sportindex Q2 2022	26 juli 2022
Sportindex Q3 2022	25 oktober 2022
Sportindex Q4 2022	25 januari 2023

stadium® stadium® OUTLET

INTERSPORT

sportshopen®

XXL TEAM SPORTIA®

DECATHLON

SNEAKERS POINT®

sportshopen® OUTLET

hui.

LÖPLABBET®

SWEDEMOUNT™

## Definitioner

### **Sporthandelns utveckling**

Sportindex är ett benchmarkingindex som baseras på inrapporterad försäljningsstatistik från ett antal branschledande aktörer. Aktörernas försäljning aggregeras och utvecklingstal skapas som redovisas i Sportindex. Indexet ger därmed inte en heltäckande bild av sporthandelns utveckling utan snarare utvecklingen för den del av sporthandeln som aktörerna tillhör. När begreppet ”sporhandels utveckling” används i samband med Sportindex syftar det därmed inte på hela sporhandeln.

### **Redovisningsenheter**

Sportaktörerna redovisar försäljning i absoluta tal (kronor och ören) i Sverige inklusive moms. Endast faktiskt försäljning, ej t.ex. presentkort. Returer, reklamationer, byten, nollordrar, rabatter, erbjudanden och rea justeras över tid av de inrapporterande aktörerna.

### **Försäljningsutveckling**

Utveckling jämfört med samma period föregående år.

### **Total försäljningsutveckling**

Total försäljningsutveckling innefattar försäljning i fysisk butik (för det totala butiksinnehavet eller i jämförbara enheter) samt i e-handeln. Försäljning i jämförbara enheter utgår från de tre huvudkategorierna kläder, skor och utrustning och motsvarar därmed inte alltid aktörernas totala försäljning. Exempelvis inkluderas inte service och tjänster samt försäljning av merchandise.

### **Jämförbara enheter**

Försäljningstillväxt mellan två perioder rensat för nya och/eller nedlagda butiker. Om en butik genomgår en större förändring i form av ombyggnad eller tillbyggnad är den inte längre en jämförbar enhet. Försäljningsutvecklingen avser således identiska enheter mellan de två perioderna.

### **Hela butiksbeståndet**

Försäljningstillväxt mellan två perioder för hela butiksbeståndet, inkluderat nya och/eller nedlagda butiker.

### **Fysisk försäljning**

Försäljning där transaktionen sker i en fysisk butik.

### **E-handelsförsäljning**

Försäljning där transaktionen sker på nätet.

### **Huvud/underkategoridefinition**

Statistiken rapporteras in på ett antal produktkategorier som tagits fram i samarbete med sportaktörer. De tre huvudkategorierna är kläder, skor och utrustning. Dessa bryts därefter ned i ett antal underkategorier som specificeras på nästkommande sida.

# Statistikträd

Utvecklingstalen i Sportindex redovisas enligt följande uppdelning av segment och produktkategorier.

TOTAL FÖRSÄLJNING		
FYSISK HANDEL		E-HANDEL
HELA BUTIKSBESTÅNDET	JÄMFÖRBARA ENHETER	
<b>SKOR</b>	<b>KLÄDER</b>	<b>UTRUSTNING</b>
LÖPNING	SPORTSWEAR/MODE	ALPINT
FOTBOLL	LÖPNING/TRÄNING	LÄNGDÅKNING
SNEAKERS/MODE	OUTDOOR	CYKEL
OUTDOOR/KÄNGOR	MODEJACKOR	OUTDOOR
TRÄNING/FITNESS	ACCESSOARER	HOCKEY
JUNIOR/BARN	LAGKLÄDER	SPORTUTRUSTNING
	JUNIOR/BARN	ÖVRIGT

# Total försäljningsutveckling

	Q1 2022	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Hittills i år	Helår 2021	Helår 2020
<b>Total försäljning</b> Hela butiksbeståndet & e-handeln	-9,6%	-24,0%	-13,2%	10,9%	-9,6%	11,6%	-2,9%
<b>Total försäljning</b> Jämförbara enheter & e-handeln	-10,8%	-25,8%	-14,0%	10,5%	-10,8%	12,9%	0,4%

## Försäljningsutveckling uppdelat på fysisk butik och e-handel

	<b>Total försäljning</b> Jämförbara enheter & e-handeln	<b>Fysisk butik</b> Jämförbara enheter	<b>E-handel</b>
Q1 2022	<b>-10,8%</b>	-9,3%	-16,5%
Jan 2022	<b>-25,8%</b>	-27,2%	-20,3%
Feb 2022	<b>-14,0%</b>	-10,7%	-26,8%
Mar 2022	<b>10,5%</b>	14,2%	-2,7%
Hittills i år	<b>-10,8%</b>	-9,3%	-16,5%
Rullande 12	<b>5,1%</b>	4,9%	6,1%
Helår 2021	<b>12,9%</b>	10,8%	24,0%
Helår 2020	<b>0,4%</b>	-4,9%	43,7%

## Svag försäljning för sporthandeln i januari och februari

- **Den totala försäljningen** i sporthandeln minskade med -9,6 procent under första kvartalet 2022 enligt Sportindex, jämfört med samma period föregående år. Den jämförbara försäljningen landade på -10,8 procent.
- **Januari och februari uppvisade väldigt svaga tillväxttal**, på -25,8 respektive -14,0 procent, medan försäljningen ökade med 10,5 procent i mars.
- **Butiksförsäljningen i jämförbara enheter** minskade med -9,3 procent under första kvartalet.
- **E-handelsförsäljningen** upplevde en kraftigare minskning än butikerna och föll med -16,5 procent under första kvartalet. E-handelsandelen uppgick under perioden till 18 procent, samma nivå som under första kvartalet 2021.
- **Försäljningen av skor minskade med -4,4 procent under första kvartalet.** Sett till kvartalets månader hade januari störst tapp på -30,4 procent, medan försäljningen i februari växte med 5,2 procent och i mars med 8,8 procent. Den starkast bidragande faktorn till nedgången är den viktiga vinterkategorin outdoor/kängor som tappade -34,1 procent under perioden. Svagast utveckling hade outdoor/kängor i januari, med -54,5 procent. Försäljningen i kronor ökade mest i kategorin löparskor vars utveckling landade på 6,5 procent under kvartalet, drivet av en ökning med 28,2 procent under februari.

**-9,6%**

**Total försäljningsutveckling Q1 2022**  
Hela butiksbeståndet och e-handeln

**-10,8%**

**Total försäljningsutveckling Q1 2022**  
Jämförbara enheter och e-handeln

**-9,3%**

**Utveckling i fysisk butik Q1 2022**  
Jämförbara enheter

**-16,5%**

**Utveckling i e-handeln Q1 2022**

	Skor	Andel Q1 2022	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Q1 2022
1	Löpning	36,6%	-0,8%	28,2%	2,1%	6,5%
2	Sneakers/Mode	20,6%	-36,0%	9,3%	22,8%	3,0%
3	Outdoor/Kängor	15,1%	-54,5%	-26,4%	-1,3%	-34,1%
4	Junior/Barn	14,0%	-51,3%	0,6%	7,8%	-11,9%
5	Fotboll	7,4%	31,2%	12,6%	31,3%	25,9%
6	Träning/Fitness	6,0%	26,7%	20,0%	3,8%	15,6%

Sorterat utifrån underkategoriernas storlek i det aktuella kvartalet.



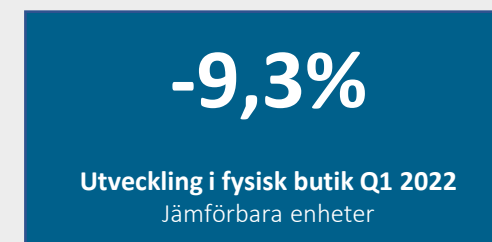
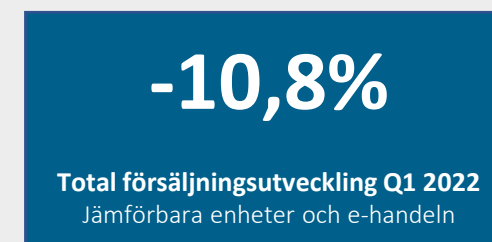
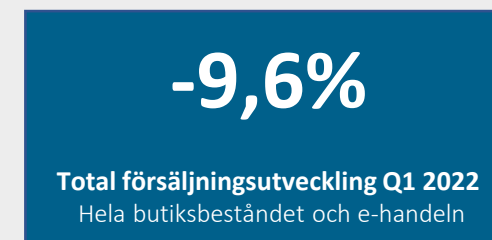
## Stark tillväxt under tidig vinter dämpar försäljningen

- Klädförsäljningen minskade med -10,7 procent under första kvartalet.** Lägst månadstillväxt hade januari med -27,1 procent, medan försäljningen minskade med -11,2 procent i februari och ökade med 13,1 procent i mars. Den negativa tillväxten är i hög grad hänförlig till kategorin outdoor, som är kvartalets största kategori, och som tappade -14,3 procent. Outdoor hade starka tillväxttal i november (36,6 procent) och december (55,3 procent) vilket dämpade försäljningen under följande månader.

	Kläder	Andel Q1 2022	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Q1 2022
1	Outdoor	22,8%	-29,1%	-17,5%	26,8%	-14,3%
2	Löpning/Träning	18,7%	-4,8%	6,3%	12,0%	4,4%
3	Accessoarer	15,9%	-28,8%	-18,7%	20,1%	-13,8%
4	Junior/Barn	15,3%	-47,0%	-16,1%	6,9%	-24,1%
5	Sportswear/Mode	14,6%	-14,0%	-2,6%	7,2%	-2,7%
6	Modejackor	6,5%	-42,0%	-22,9%	11,7%	-21,5%
7	Lagkläder	6,2%	38,7%	23,9%	7,7%	18,9%

Sorterat utifrån underkategoriernas storlek i det aktuella kvartalet.

- Försäljningen av utrustning minskade med -15,2 procent under första kvartalet.** Utvecklingen var svagast under februari, som tappade -26,2 procent jämfört med föregående år, medan januari hade negativa tillväxttal om -21,3 procent och försäljningen i mars ökade med 8,5 procent. Kategorin längdåkning bidrar störst till minskningen, med ett tapp på -43,4 procent under första kvartalet. Sett till kvartalets månader minskade längdåkning mest i februari (-52,7 procent) och januari (-48,0 procent). Januari och februari var mycket starka månader för längdåkning under 2021 eftersom stora delar av Sverige hade mycket snö, vilket gav en extrem skjuts i försäljningen som landade på 246,3 procents ökning i januari 2021 och 109,3 procents ökning i februari 2021. Tillväxten under samma månader i år dämpas därmed av mindre gynnsamma snöförhållanden och starka jämförelsetal. Se nästa sida för en tabell över underkategoriernas utveckling.



## Längdåkning lyckas ej matcha extrema jämförelsetal

	Utrustning	Andel Q1 2022	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Q1 2022
1	Alpint	29,7%	-6,9%	-19,4%	8,0%	-9,9%
2	Längdåkning	14,3%	-48,0%	-52,7%	28,0%	-43,4%
3	Sportutrustning	14,3%	-9,1%	-14,6%	-8,7%	-10,8%
4	Cykel	14,1%	9,6%	18,7%	7,9%	9,9%
5	Övrigt	12,1%	-20,1%	8,8%	-11,1%	-13,6%
6	Outdoor	8,7%	-15,5%	-10,2%	56,7%	10,0%
7	Hockey	6,7%	-21,3%	-45,9%	61,0%	-24,9%

Sorterat utifrån underkategoriernas storlek i det aktuella kvartalet.

**-9,6%**

**Total försäljningsutveckling Q1 2022**  
Hela butiksbeståndet och e-handeln

**-10,8%**

**Total försäljningsutveckling Q1 2022**  
Jämförbara enheter och e-handeln

**-9,3%**

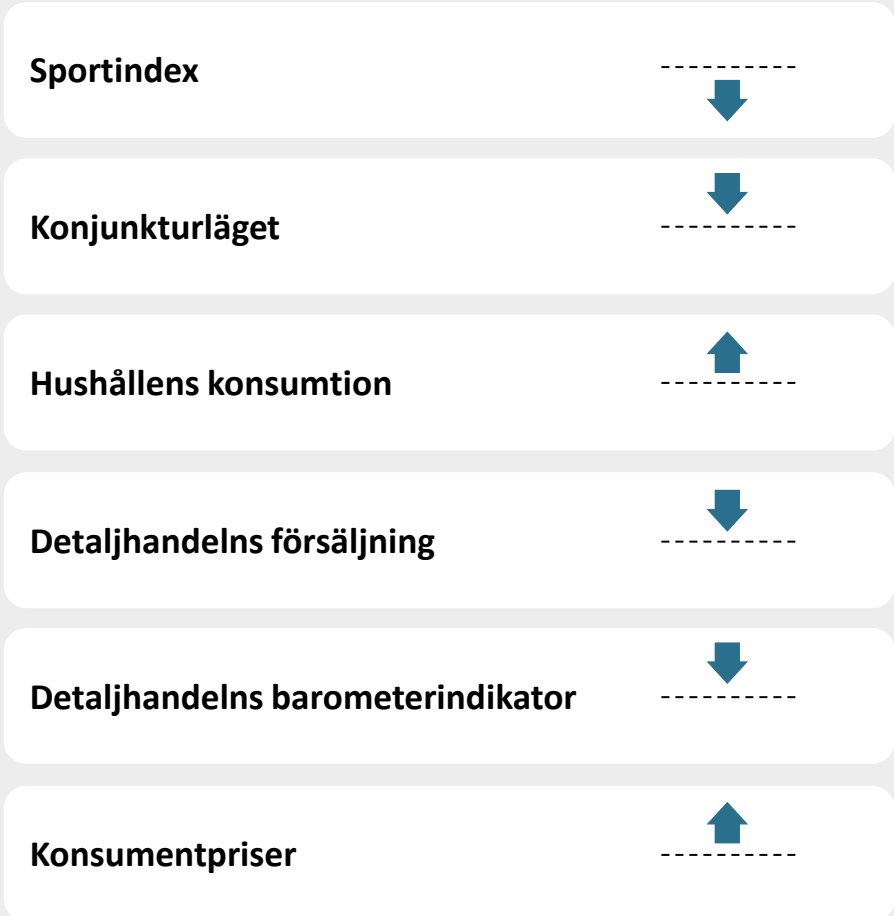
**Utveckling i fysisk butik Q1 2022**  
Jämförbara enheter

**-16,5%**

**Utveckling i e-handeln Q1 2022**

## Mars hade högsta inflationstakten sedan 1991

- **Sportindex** minskade med 9,6 procent under det första kvartalet, sett till hela butiksbeståndet samt e-handeln.
- **Det ekonomiska läget i Sverige, liksom stora delar av omvärlden, har försämrats under årets första månader.** Rysslands invasion av Ukraina skapar störningar i de globala leveranskedjorna som adderas på de stora flaskhalsproblem och förseningar som setts redan tidigare. Därtill är inflationstrycket mycket högt, och det förhöjs av nya pandemirelaterade nedstängningar i Kina. Företag har problem med att tillgodose konsumenternas efterfrågan samtidigt som konsumenternas köpkraft urholkas på grund av höjda priser. Dock sker samtidigt en återhämtning efter slopade pandemirestriktioner vilket dämpar den negativa utvecklingen.
- **Hushållens konsumtion** ökade med 9,2 procent under perioden december 2021 till februari 2022 jämfört med samma period föregående år. En stark återhämtning i restaurang, hotell och beklädnadshandel bidrar till utvecklingen. Hushållens barometerindikator, som mäter hushållens syn på den svenska och egna ekonomin, föll däremot kraftigt i mars, från 89,0 till 73,5, vilket tyder på att hushållen har en dyster syn på framtidsutsikterna. Det är den lägsta nivån på indikatorn sedan finanskrisen 2009.
- **Detaljhandelns försäljning** ökade med 5,3 procent i löpande priser under perioden december 2021 till februari 2022 jämfört med samma period föregående år, enligt SCB. Sällanköpsvaruhandeln ökade med 6,5 procent.
- **Barometerindikatorn\* för detaljhandeln** nådde 111,3 i mars 2022, en minskning med 7,7 enheter jämfört med februari. Minskningen förklaras av att färre företag tror att försäljningsvolymen kommer öka på tre månaders sikt samt att fler företag anser att deras varulager är för små. Andelen företag som tror att försäljningspriserna kommer öka de kommande tre månaderna ligger på en mycket hög nivå, särskilt inom dagligvaruhandeln.
- **Den årliga prisökningen** (12-månadersförändring av inflationstakt) uppgick i mars 2022 till 6,1 procent, vilket är den högsta inflationstakten sedan december 1991. Kraftiga prisuppgångar på el och drivmedel samt prisökningar på bland annat livsmedel, restaurangbesök, möbler och fordon bidrar till den höga inflationstakten. Den höga inflationstakten innebär att konsumenternas köpkraft minskar.

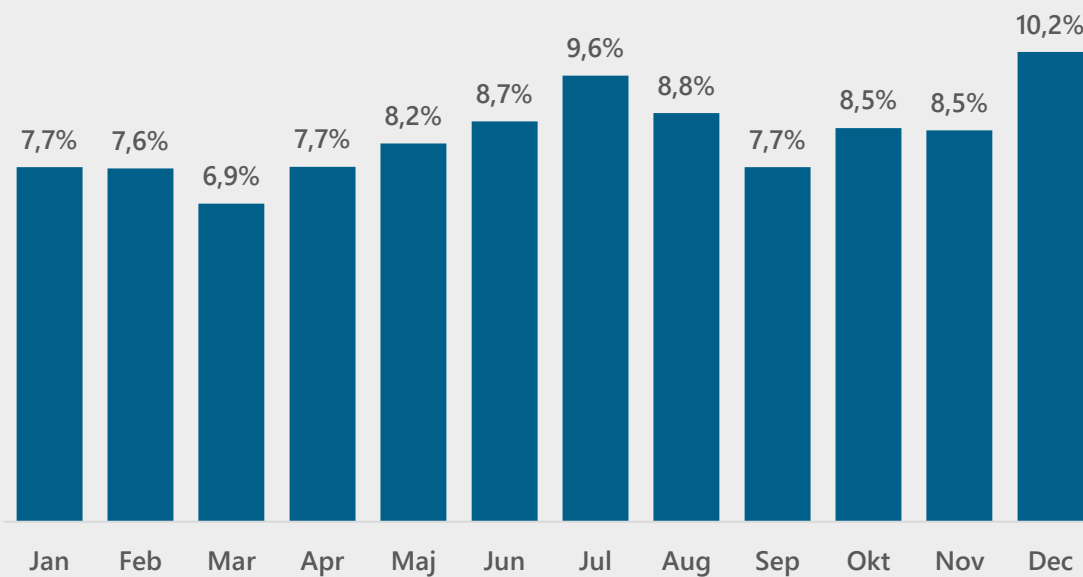


Pilens riktning indikerar utveckling jämfört tidigare mätperiod (ökar, minskar, oförändrad). Pilens position (över/under streckad linje) indikerar huruvida utvecklingen ligger över eller under noll (ett stillastående läge eller index 100).

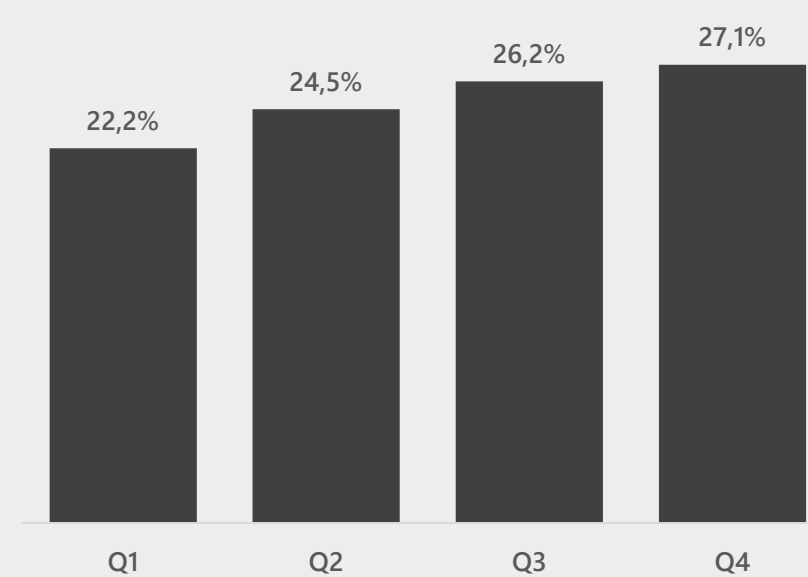
# Försäljningsvikter

Månadernas och kvartalens andelar av årets totala försäljning

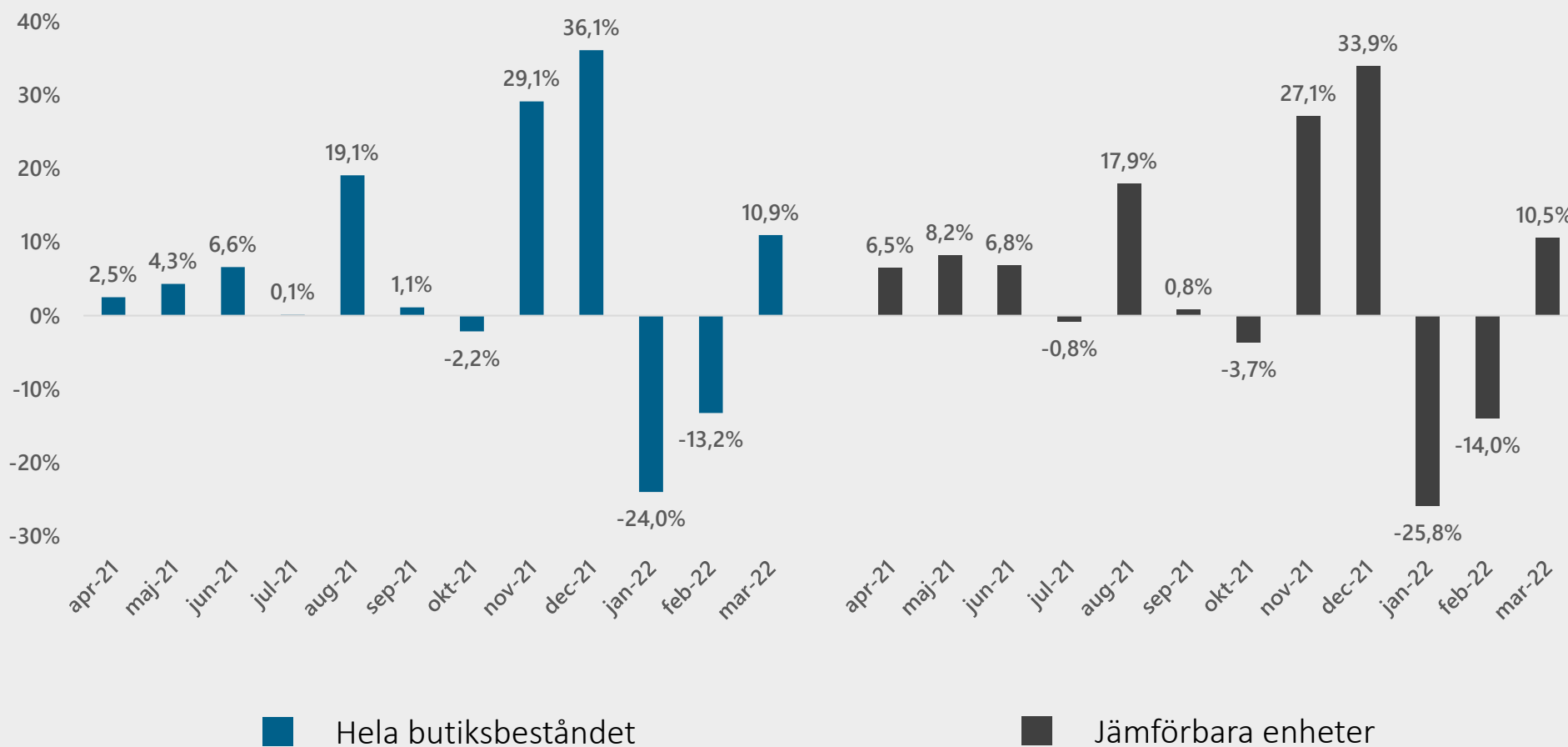
Fördelning per månad



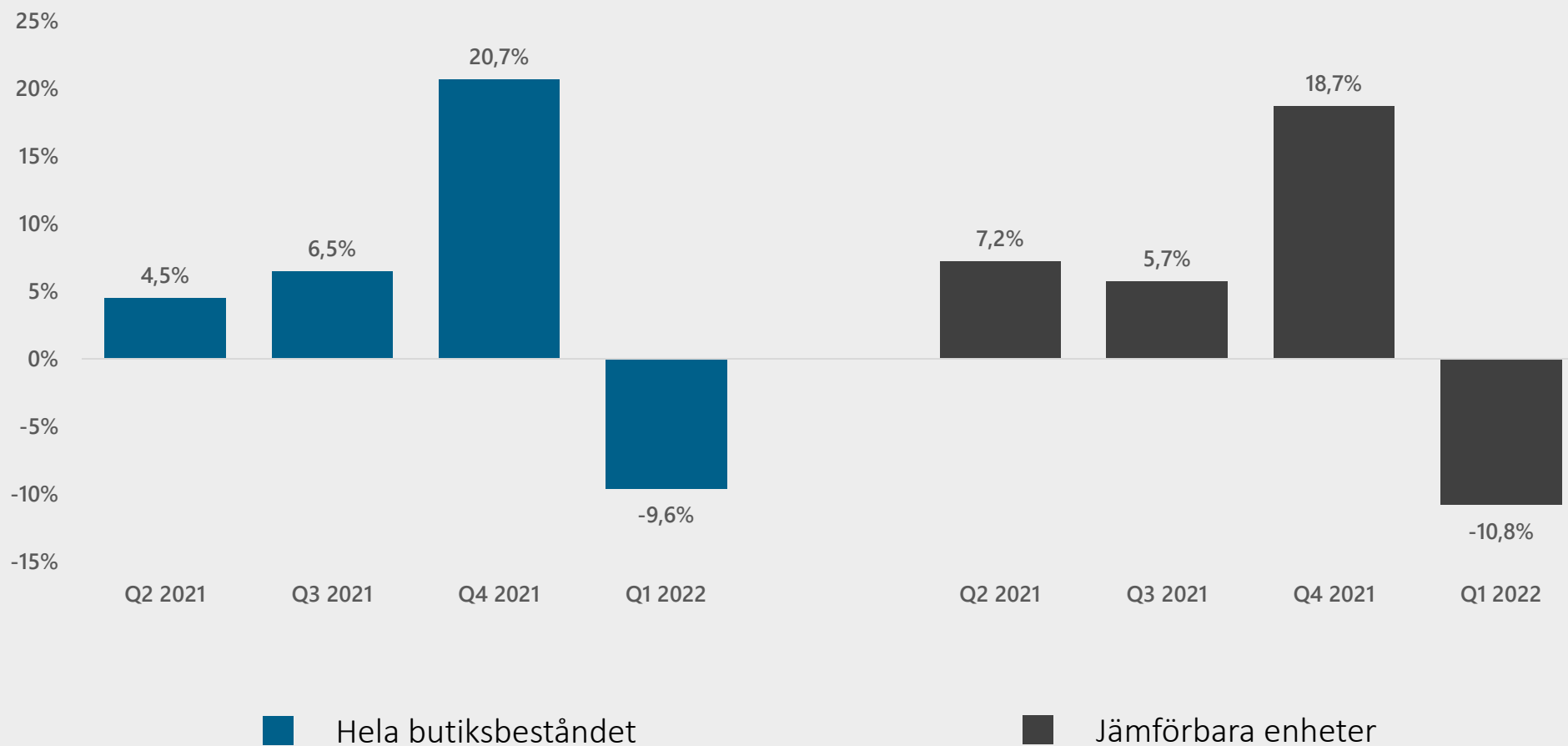
Fördelning per kvartal



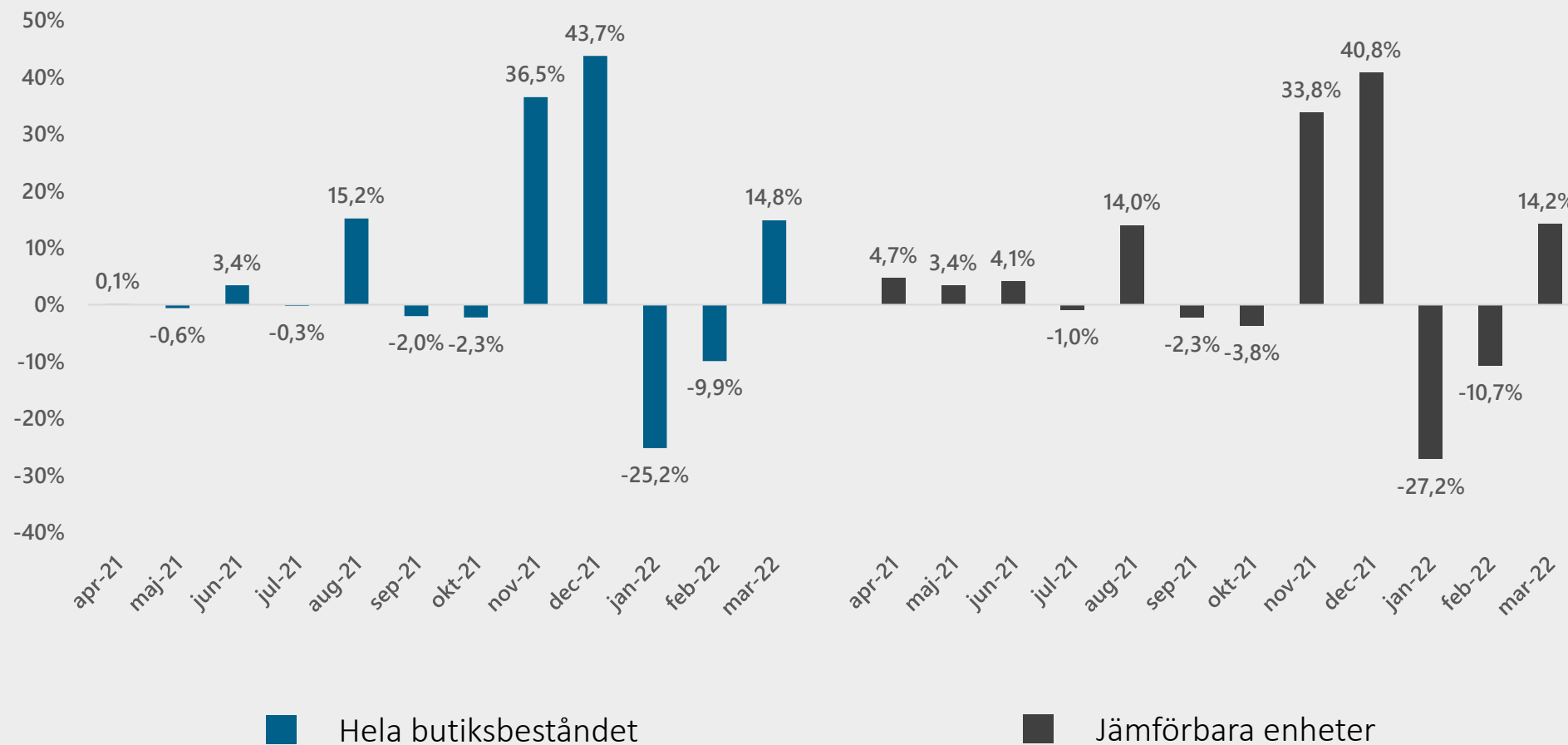
## Total försäljningsutveckling per månad



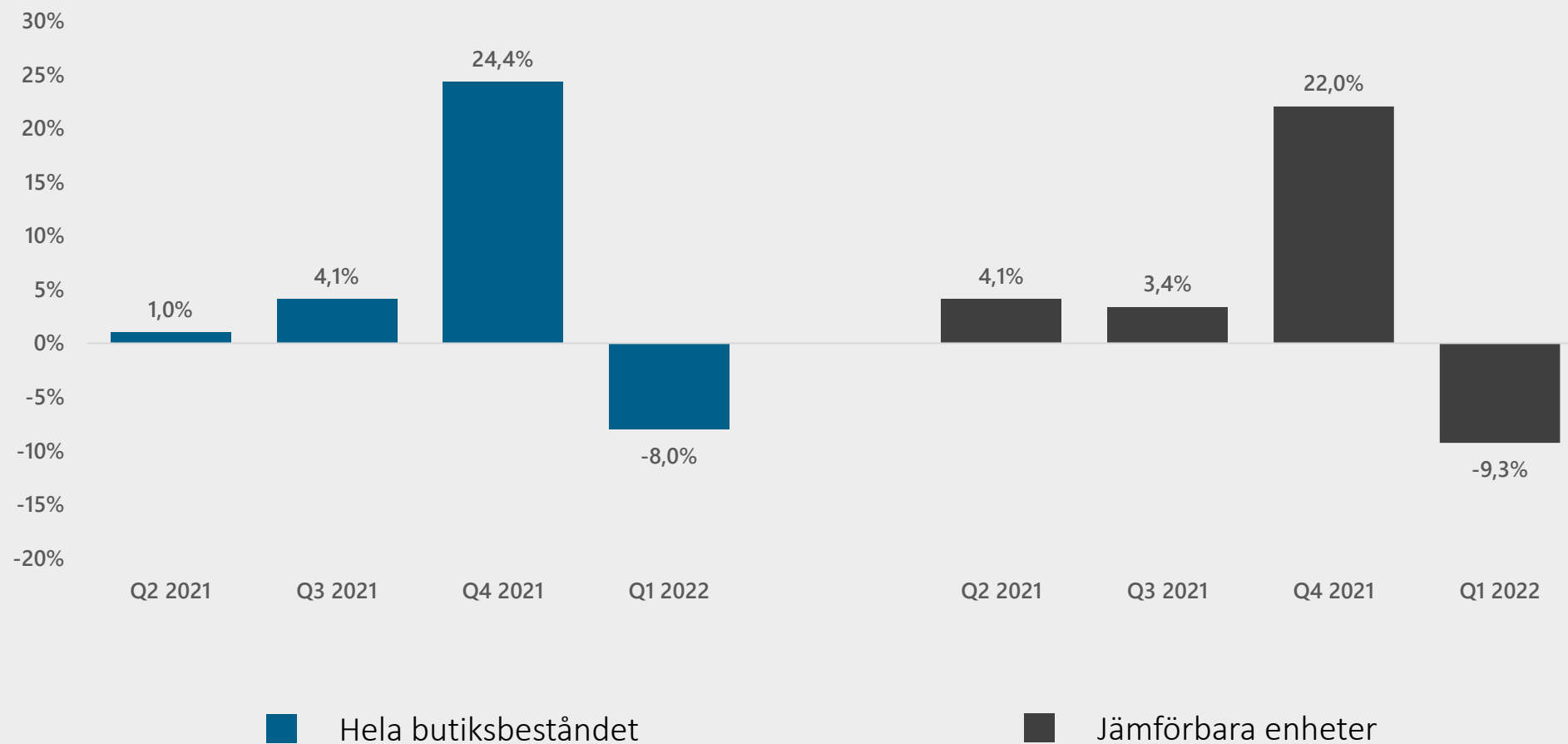
## Total försäljningsutveckling per kvartal



## Försäljningsutveckling i fysisk butik per månad



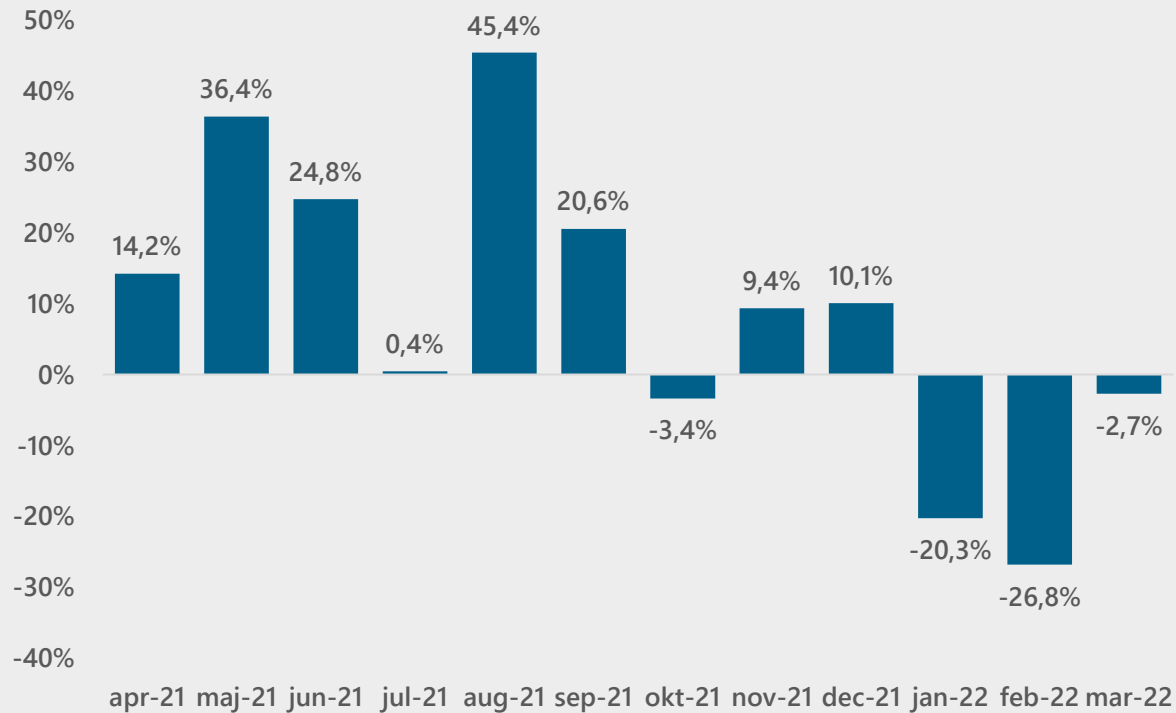
## Försäljningsutveckling i fysisk butik per kvartal



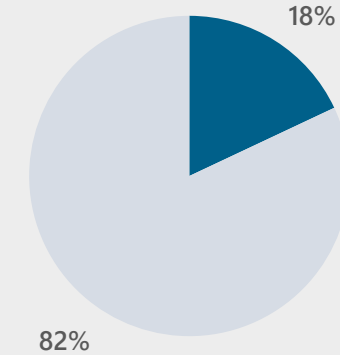


## Försäljningsutveckling i e-handeln

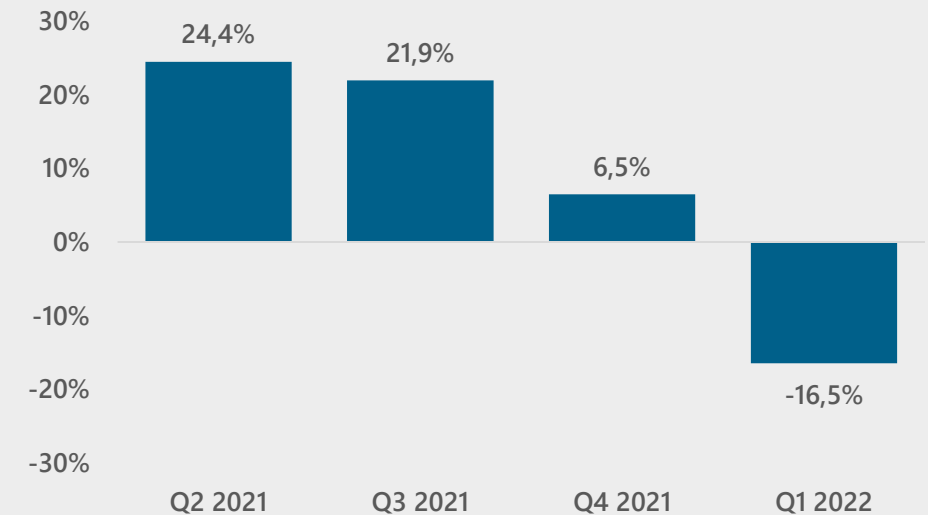
### Månadsutveckling



### Andel av total försäljning Q1 2022



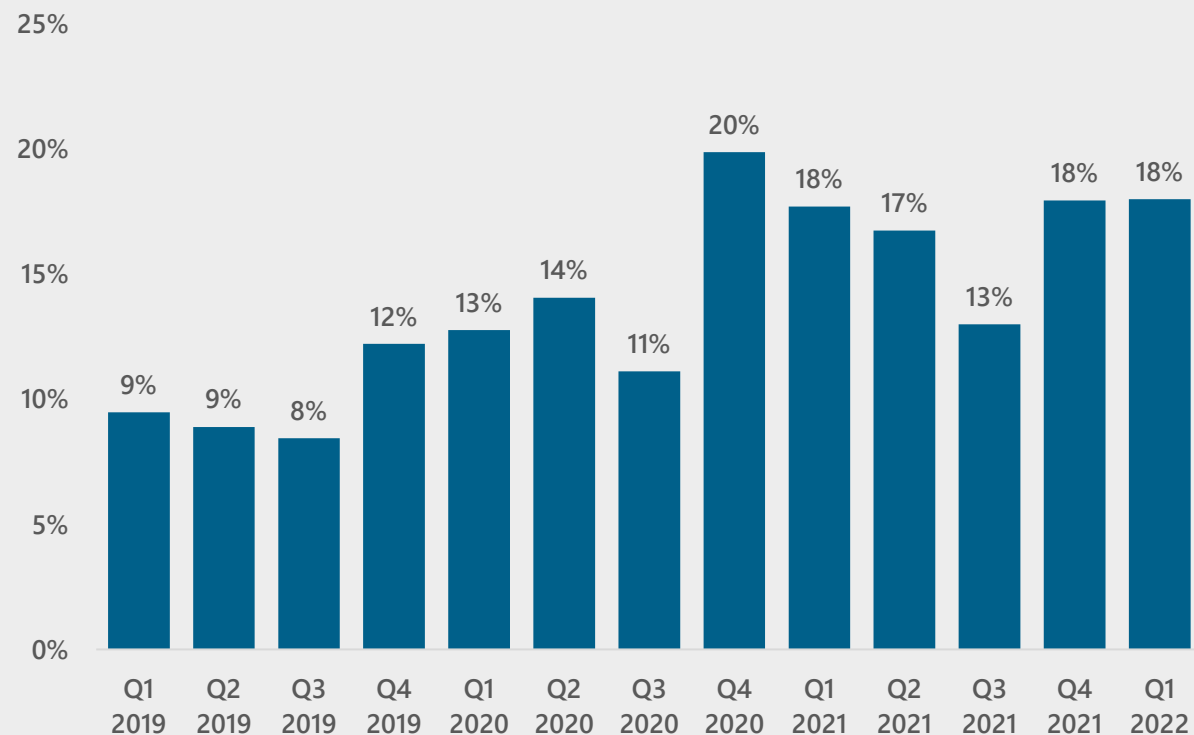
### Kvartalsutveckling



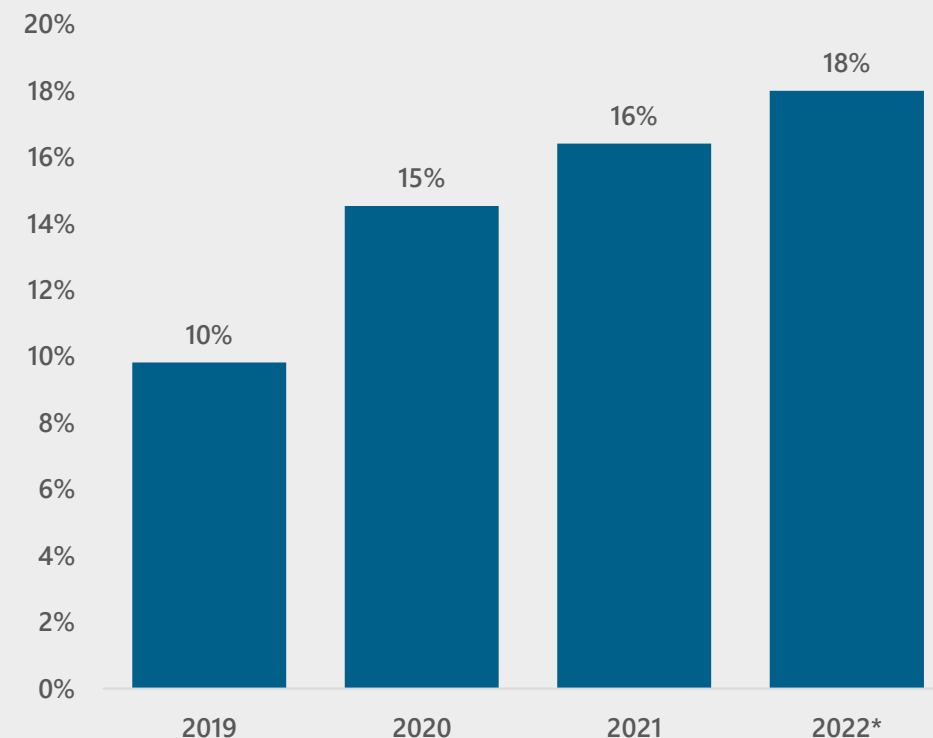
## E-handelsandel

E-handels andel av den totala försäljningen

E-handelsandel per kvartal



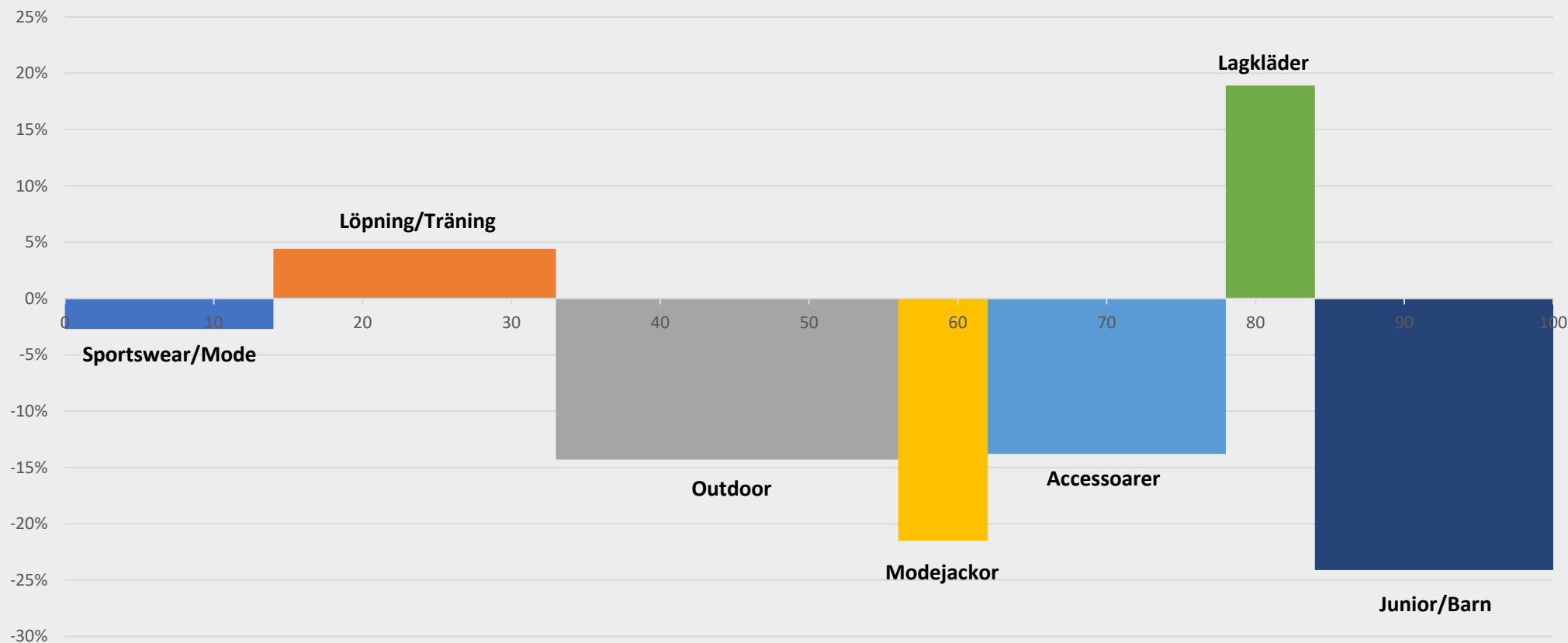
E-handelsandel per år



# Huvudkategoriernas försäljning

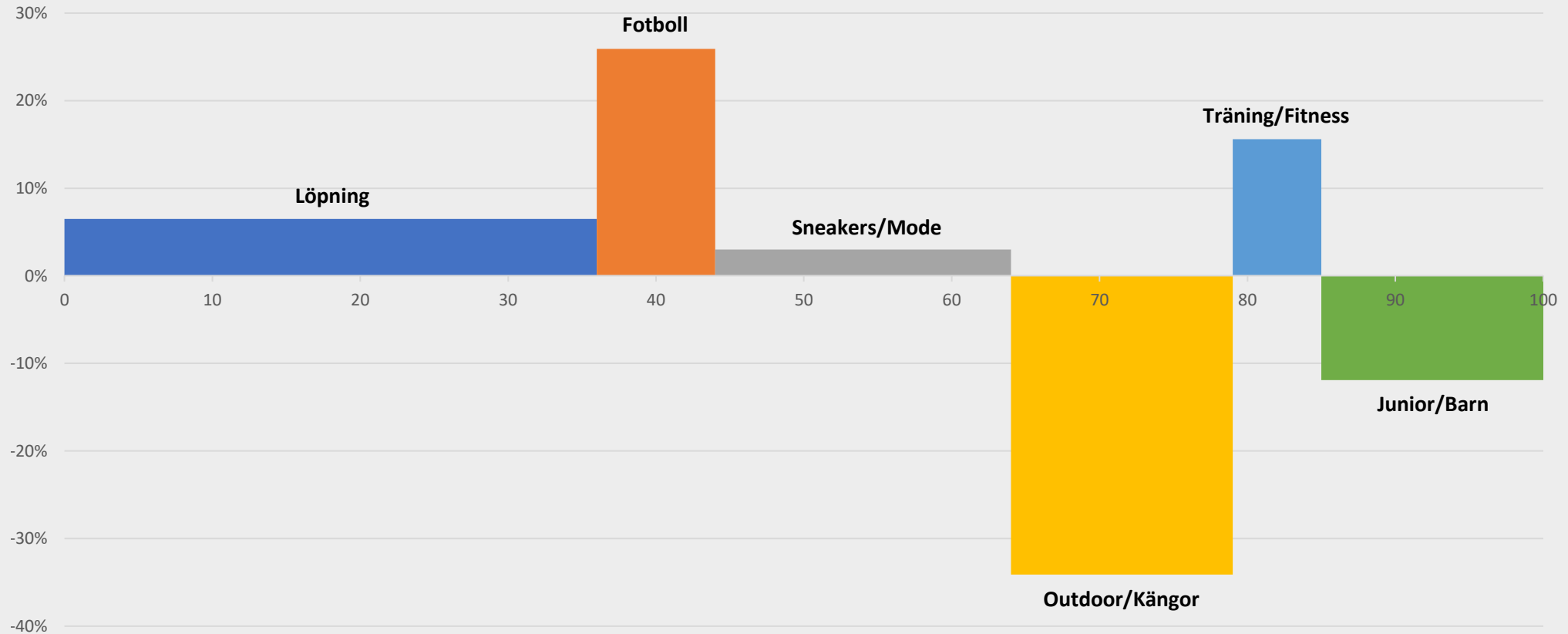
Försäljningsutveckling uppdelat på fysisk butik och e-handel

	Kläder			Skor			Utrustning		
	Total	Fysisk	E-handel	Total	Fysisk	E-handel	Total	Fysisk	E-handel
Q1 2022	<b>-10,7%</b>	-7,8%	-21,7%	<b>-4,4%</b>	-3,2%	-9,2%	<b>-15,2%</b>	-15,8%	-13,1%
Jan 2022	<b>-27,1%</b>	-26,9%	-27,6%	<b>-30,4%</b>	-30,8%	-28,8%	<b>-21,3%</b>	-25,5%	-1,9%
Feb 2022	<b>-11,2%</b>	-6,3%	-29,8%	<b>5,2%</b>	7,5%	-5,7%	<b>-26,2%</b>	-25,0%	-30,5%
Mar 2022	<b>13,1%</b>	18,3%	-5,0%	<b>8,8%</b>	10,7%	1,3%	<b>8,5%</b>	12,0%	-3,7%
Hittills i år	<b>-10,7%</b>	-7,8%	-21,7%	<b>-4,4%</b>	-3,2%	-9,2%	<b>-15,2%</b>	-15,8%	-13,1%
Rullande 12	<b>10,1%</b>	10,7%	7,6%	<b>7,0%</b>	7,7%	3,9%	<b>-3,7%</b>	-5,9%	5,6%
Helår 2021	<b>19,2%</b>	16,8%	33,3%	<b>10,9%</b>	10,0%	16,5%	<b>5,6%</b>	2,7%	18,4%
Kategoriandel* Q1 2022	<b>47,1%</b>	47,4%	45,7%	<b>23,2%</b>	23,5%	22,1%	<b>29,7%</b>	29,1%	32,2%



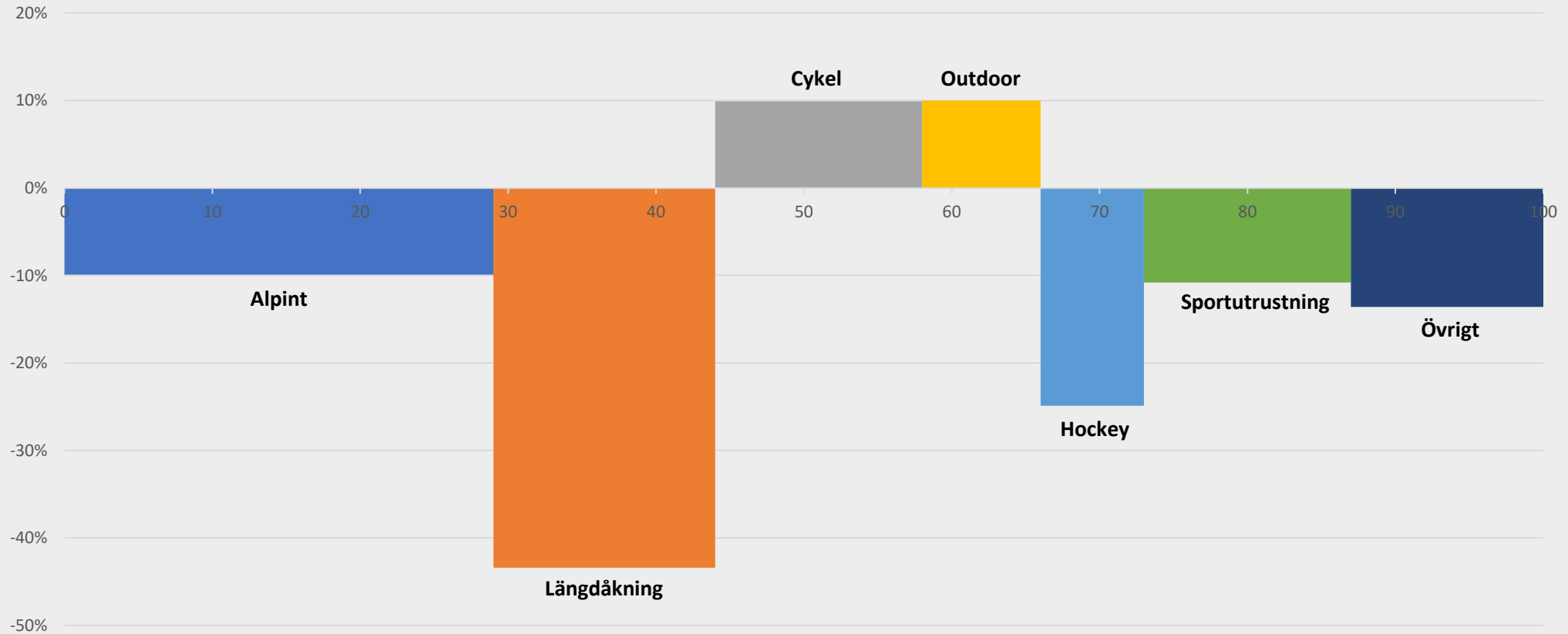
Staplarnas bredd på den horisontella axeln representerar kategorins storlek under kvartalet\*. Ju bredare stapel, desto större andel av försäljningen står kategorin för. Staplarnas placering på den vertikala axeln visar försäljningsutvecklingen i kategorin under kvartalet.

	Kläder totalt	Sportswear/ Mode	Löpning/ Träning	Outdoor	Modejackor	Accessoarer	Lagkläder	Junior/ Barn
Q1 2022	<b>-10,7%</b>	-2,7%	4,4%	-14,3%	-21,5%	-13,8%	18,9%	-24,1%
Jan 2022	<b>-27,1%</b>	-14,0%	-4,8%	-29,1%	-42,0%	-28,8%	38,7%	-47,0%
Feb 2022	<b>-11,2%</b>	-2,6%	6,3%	-17,5%	-22,9%	-18,7%	23,9%	-16,1%
Mar 2022	<b>13,1%</b>	7,2%	12,0%	26,8%	11,7%	20,1%	7,7%	6,9%
Hittills i år	<b>-10,7%</b>	-2,7%	4,4%	-14,3%	-21,5%	-13,8%	18,9%	-24,1%
Rullande 12	<b>10,1%</b>	10,1%	5,7%	8,7%	12,7%	18,6%	22,8%	4,7%
Helår 2021	<b>19,2%</b>	13,7%	3,3%	22,8%	25,4%	36,8%	14,0%	23,6%
Kategoriandel* Q1 2022	<b>47,1%</b>	14,6%	18,7%	22,8%	6,5%	15,9%	6,2%	15,3%



Staplarnas bredd på den horisontella axeln representerar kategorins storlek under kvartalet\*. Ju bredare stapel, desto större andel av försäljningen står kategorin för. Staplarnas placering på den vertikala axeln visar försäljningsutvecklingen i kategorin under kvartalet.

	Skor totalt	Löpning	Fotboll	Sneakers/ Mode	Outdoor/ Kängor	Träning/ Fitness	Junior/ Barn
Q1 2022	<b>-4,4%</b>	6,5%	25,9%	3,0%	-34,1%	15,6%	-11,9%
Jan 2022	<b>-30,4%</b>	-0,8%	31,2%	-36,0%	-54,5%	26,7%	-51,3%
Feb 2022	<b>5,2%</b>	28,2%	12,6%	9,3%	-26,4%	20,0%	0,6%
Mar 2022	<b>8,8%</b>	2,1%	31,3%	22,8%	-1,3%	3,8%	7,8%
Hittills i år	<b>-4,4%</b>	6,5%	25,9%	3,0%	-34,1%	15,6%	-11,9%
Rullande 12	<b>7,0%</b>	7,5%	29,7%	7,9%	0,5%	17,3%	2,8%
Helår 2021	<b>10,9%</b>	6,8%	16,2%	8,1%	22,6%	10,8%	9,7%
Kategoriandel* Q1 2022	<b>23,2%</b>	36,6%	7,4%	20,6%	15,1%	6,0%	14,0%



Staplarnas bredd på den horisontella axeln representerar kategorins storlek under kvartalet\*. Ju bredare stapel, desto större andel av försäljningen står kategorin för. Staplarnas placering på den vertikala axeln visar försäljningsutvecklingen i kategorin under kvartalet.



	Utrustning totalt	Alpint	Längdåkning	Cykel	Outdoor	Hockey	Sport- utrustning	Övrigt
Q1 2022	<b>-15,2%</b>	-9,9%	-43,4%	9,9%	10,0%	-24,9%	-10,8%	-13,6%
Jan 2022	<b>-21,3%</b>	-6,9%	-48,0%	9,6%	-15,5%	-21,3%	-9,1%	-20,1%
Feb 2022	<b>-26,2%</b>	-19,4%	-52,7%	18,7%	-10,2%	-45,9%	-14,6%	-8,8%
Mar 2022	<b>8,5%</b>	8,0%	28,0%	7,9%	56,7%	61,0%	-8,7%	-11,1%
Hittills i år	<b>-15,2%</b>	-9,9%	-43,4%	9,9%	10,0%	-24,9%	-10,8%	-13,6%
Rullande 12	<b>-3,7%</b>	18,0%	-8,5%	-15,2%	2,4%	22,0%	-1,1%	-12,3%
Helår 2021	<b>5,6%</b>	50,5%	98,1%	-18,2%	2,2%	32,1%	4,6%	-9,4%
Kategoriandel* Q1 2022	<b>29,7%</b>	29,7%	14,3%	14,1%	8,7%	6,7%	14,3%	12,1%

## **För frågor gällande Sportindex, vänligen kontakta:**

Claes Forsberg

Vd Svenskt Sportforum

070-492 14 50

[claes.forsberg@svensksportforum.se](mailto:claes.forsberg@svensksportforum.se)

## **För frågor gällande statistiken, vänligen kontakta:**

Emelie Ekholm

Analytiker HUI Research

070-547 94 98

[emelie.ekholm@hui.se](mailto:emelie.ekholm@hui.se)

**hui.**

 Svenskt Sportforum  
**SPORTINDEX**