

# Lönsamhet i klädhandeln



Klädhandeln hade ett starkt år 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 inköpspriserna för handlarna. Anledningen till den förhållandevis modesta svenska prisökningstakten under 2015 beror sannolikt på de valutakontrakt som ofta tecknas på 6-12 månader för att motverka kortsiktiga valutaförändringar. Det skapar i sin tur en fördröjning på den svenska marknaden innan prisförändringar får fullt genomslag.

Lönsamheten inom klädhandeln har återhämtat sig något sedan dippen 2012 och den totala rörelsemarginalen var 3,9 procent medan avkastningen på eget kapital var 22,3 procent under 2015. 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 begär 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 i grunden menat som verktyg för att avyttra restlager ur den befintliga verksamheten inte som en generell prissänkning.

Andra orosmoln på klädhimlen märks i det allt hårdare konkurrensklimatet. Detta märks genom ett minskande antal företag och butiker i branschen. De senaste fem åren har antalet aktiva klädhandelsföretag minskat med 16 procent och under samma period har 700 klädbutiker liksom 1400 anställda försvunnit. En del av detta beror på den växande konkurrensen från e-handeln som i segmentet kläder och skor omsatte drygt 8 miljarder kronor under 2015, vilket motsvarar ca 13 procent av den totala försäljningen. Konkurrens har även tillkommit genom branschglidning där idrottsplagg blivit vardagsplagg och urbana stilriktningar kommit till, vilket gjort att sporthandeln närmast sig klädhandels domäner. Sedan början av millennieskiftet har sporthandeln vuxit successivt och tagit andelar av modekakan.

En annan del av konkurrensaspekten är ökad koncentration inom branschen på grund av fördelarna som större företag har. Detta märks bland annat genom bruttovinstmarginalen som ökat dubbelt så mycket för den största företagskategorin jämfört med 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) jämfört med median. Samtidigt har rörelsemarginalen sjunkit för samtliga storleksgrupper under perioden 1997-2015, vilket illustrerar att den hårda konkurrenssituationen alltjämt gäller över hela spektret.



Inför framtiden kan man vänta sig fortsatt e-handelstillväxt samtidigt som trenden med sjunkande antalet fysiska butiker tycks fortgå. Även den utländska e-handeln med kläder växer så det knakar där framförallt tyskbaseade Zalando har gått mycket starkt i Sverige de senaste åren. Zalando har även aviserat satsningar på Sverigebaseade lager, vilket sannolikt kommer att korta leveranstiderna och stärka företaget ytterligare på marknaden. Man kan konstatera att förändringens vindar fortsätter att blåsa.

*Denna rapport är framtagen i samarbete mellan Storesupport och HUI Research.*