

Servicehandelsindex

SVENSK SERVICEHANDEL & FAST FOOD

Servicehandelns utveckling tredje kvartalet 2011

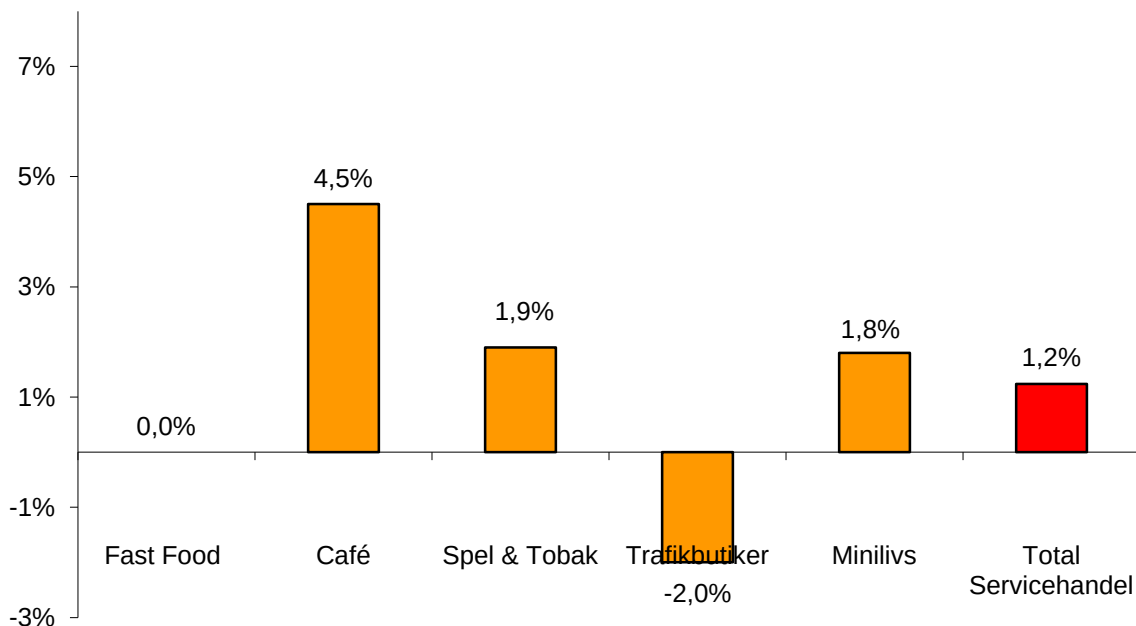
Servicehandeln trampar på i höstmörkret

Under det tredje kvartalet år 2011 ökade servicehandeln med 1,2 procent jämfört med samma kvartal förra året. Det var i nivå med kvartal två, då servicehandeln ökade med 1,5 procent. Servicehandeln trampar därmed på in i höstmörkret. Branschen har under de första tre kvartalen utvecklats bättre än handeln i stort.

Den starkaste utvecklingen uppvisade segmentet Café, som åter på allvar har börjat agera draglok åt branschen. Caféerna ökade omsättningen med 4,5 procent. Segmentet Spel & Tobak ökade med respektabla 1,9 procent, följt av segmentet Minilivs som ökade med 1,8 procent. För Trafikbutiker gick det emellertid sämre. Efter att ha brutit en negativ nedgång och uppvisat positiv tillväxt under det andra kvartalet redovisade branschen under det tredje kvartalet åter negativa siffror. Omsättningen minskade med 2,0 procent. Fast Food-segmentet stod under det tredje kvartalet stilla och redovisade nolltillväxt.

Även vad gäller framtidstron fortsätter tendenserna från förra kvartalet. Framtidsindex landade under det tredje kvartalet på 14 procents övervikt för optimisterna jämfört med pessimisterna. Det är i nivå med siffrorna för de senaste kvartalen då framtidstron pendlat på tal mellan 15-20 procent. Under det förra kvartalet uppvisades en markant skillnad i framtidstron mellan kedjorna och de icke-kedjeanslutna. Denna skillnad kvarstår men är nu mindre. Bland de kedjeanslutna handlarna överväger optimisterna med 24 procent men bara med 6 procent för de icke kedjeanslutna. Förväntningsbilden har därför normaliserats något under kvartalet.

Omsättningsutveckling tredje kvartalet 2011 per delbransch



–Tredje kvartalet visade upp en stabil tillväxt jämfört med andra kvartalet. Det är positivt att caféerna åter agerar draglok med fina tillväxttal. Även segmenten Spel & Tobak samt Minilivs hade en positiv utveckling. Tyvärr lyckades trafikbutikerna inte fullfölja den positiva utvecklingen från förra kvartalet, säger Bengt Hedlund, VD för Sveriges Servicehandel & Fast Food.

–Med tanke på det osäkra ekonomiska läget och den negativa utvecklingen inom den övriga handeln får tillväxten ses som relativt god. Konsumenterna befinner sig i ett besvärligt läge där det är svårt att planera ekonomin. I denna situation står servicehandeln beredd att hjälpa konsumenterna med de vardagliga behoven tills läget klarnar. Den under omständigheterna relativt goda utvecklingen för servicehandeln bör därför kunna fortsätta även under resten av året, säger han.

Fast food-segmentet uppvisade en något sämre utveckling jämfört med andra kvartalet. Tillväxten hamnade på noll procent, jämfört med 2,7 procent under kvartal två. Fast food-segmentet har annars haft en relativt stabil utveckling under en längre period.

Trafikbutikerna uppvisade en tillväxt på minus 2,0 procent under det gångna kvartalet. Därmed bröts en uppgång från det förra kvartalet. Segmentet har under ett par kvartal brottats med negativa siffror, vilka emellertid bröts under det förra kvartalet då man redovisade positiva tillväxttal. Utmaningen blir därför att återta den positiva utvecklingen från förra kvartalet.

Spel & Tobak-segmentet redovisade en positiv tillväxt på 1,9 procent under perioden. Detta representerar en ökning jämfört med det andra kvartalet då man redovisade en tillbakagång med minus 0,1 procent. Spel & Tobak har trots förra kvartalet haft en positiv

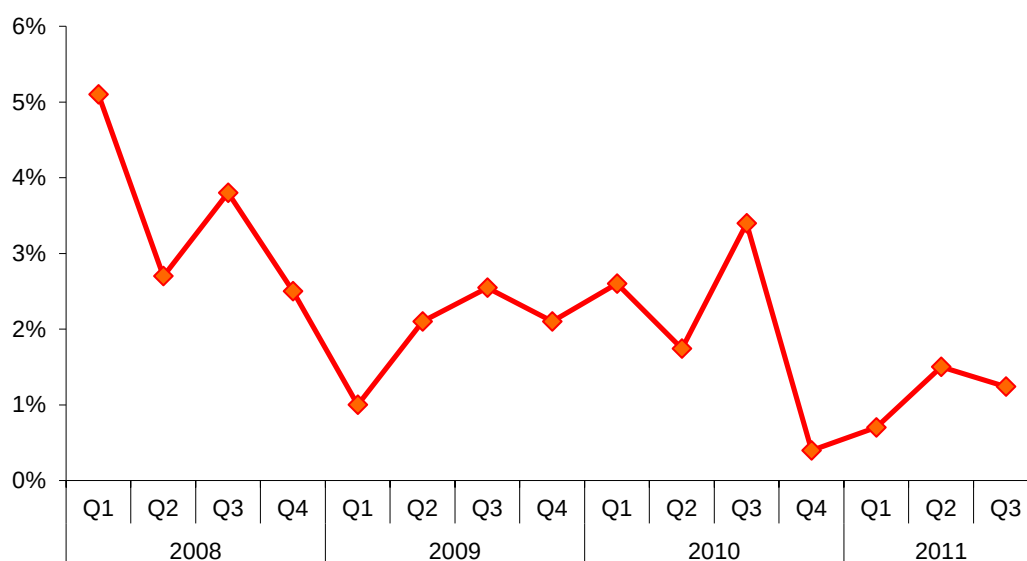
försäljningsutveckling under en längre tid. Tredje kvartalets tillväxt var emellertid den högsta sedan tredje kvartalet år 2010.

Minilivs-segmentet växte med 1,8 procent under kvartal tre. Det är exakt samma siffra som under det förra kvartalet och tyder på en stabil utveckling för närvarande i segmentet.

Café-segmentet har under en längre tid varit den klart starkaste delen av servicenäringarna. Under år 2010 redovisade caféerna en tillväxt på omkring 6 procent. Under det gångna kvartalet växte caféerna med 4,5 procent. Detta var en uppgång jämfört med förra kvartalet då tillväxten landade på 2,7 procent. Segmentets tillväxttal ligger därför i nivå med en starkt positiv långsiktig trend.

Totalt ökade omsättningen inom servicehandeln med 1,2 procent, vilket är en minskning med 0,3 procent jämfört med andra kvartalet. Tillväxten i servicehandeln har under de tre första kvartalen varit klart högre än den för detaljhandeln i stort. Fortfarande råder stor osäkerhet i ekonomin vilket gör utvecklingen under resten av året svårbedömd. Osäkert är framförallt ränteläget där skuldkrisen pekar mot högre räntor men där samtidigt en ny lågkonjunktur skulle kunna leda till lägre räntor. Hur detta utvecklas blir viktigt för konsumenternas disponibla inkomster och deras köpbeslut och därmed också för servicehandelns utveckling.

Omsättningsutveckling inom servicehandeln



Servicehandlarnas framtidstro

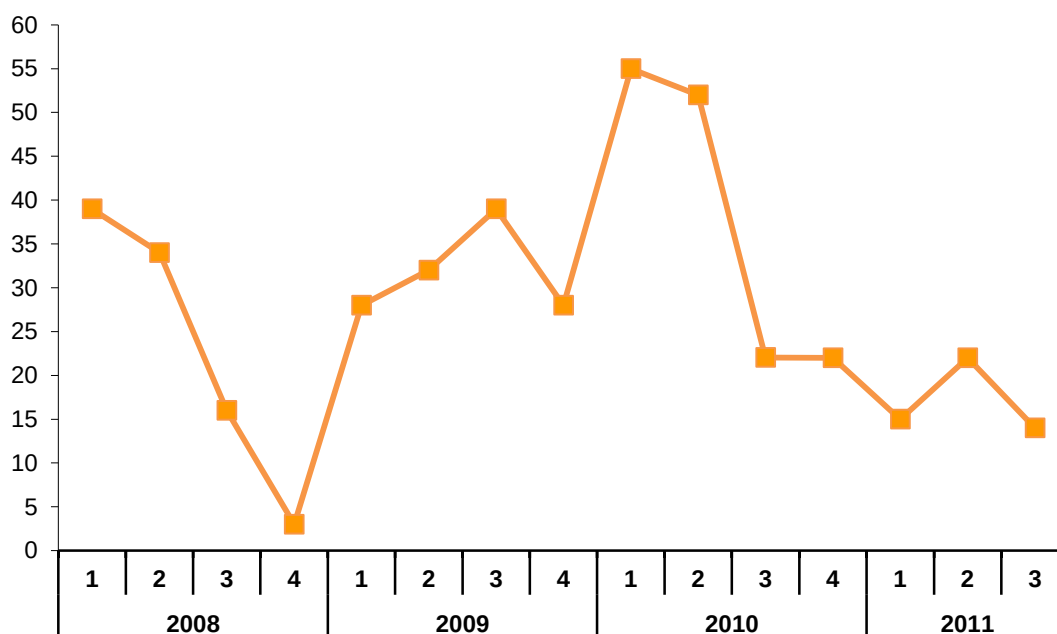
I Framtidsbarometern mäts handlarnas tilltro till försäljningsutvecklingen i den egna butiken under de kommande sex månaderna. Under första kvartalet år 2010 uppvisades den högsta uppmätta framtidstron hos servicehandlarna sedan Servicehandelsindex start år 2008. Framtidstron steg då till nivåer på omkring 50 procent. Under den andra halvan av år 2010

sjönk dock framtidstron till nivåer på omkring 20 procent. Denna trend fortsatte under de två första kvartalen år 2011.

Under kvartal tre landade framtidstron på 14 procent. Det är samma nivå som under kvartal ett, men något sämre än under kvartal två, då framtidsindex hamnade på 22 procent.

Under kvartal två skiljde sig utvecklingstron markant mellan kedjorna och de enskilda handlarna. Medan kedjorna uppvisade en stark framtidstro – de som trodde på en positiv utveckling överväger med 50 procentenheter de som tror på en negativ utveckling – grodde pessimismen hos de enskilda näringsidkarna. Under kvartal tre kvarstår denna diskrepans men skillnaden mellan kedjor och enskilda har minskat. Hos kedjorna uppvägde optimisterna med 22 procent jämfört med pessimisterna. För de enskilda övervägde optimisterna med 6 procent. De enskilda har således blivit mer optimistiska och kedjorna något mer pessimistiska. Totalt skedde därför en normalisering av förväntningsbilden under kvartal tre.

**Framtidsbarometern mäter handlarnas framtidstro för
det kommande halvåret**



Om undersökningen

I samarbete med Svensk Servicehandel & Fast Food mäter HUI Research utvecklingen inom servicehandeln. Informationen har samlats in under tredje kvartalet år 2011 och bygger på uppgifter från 16 servicehandelskedjor samt ett urval om 1 200 servicehandlare.

För analys av Servicehandelsindex kontakta Bengt Hedlund, VD Svensk Servicehandel & Fast Food, 08-505 970 31. Vid funderingar gällande statistiken kontakta Emma Hernell, HUI Research, 08-762 72 95.