

Servicehandelsindex

SVENSK SERVICEHANDEL & FAST FOOD

Servicehandelns utveckling andra kvartalet 2012

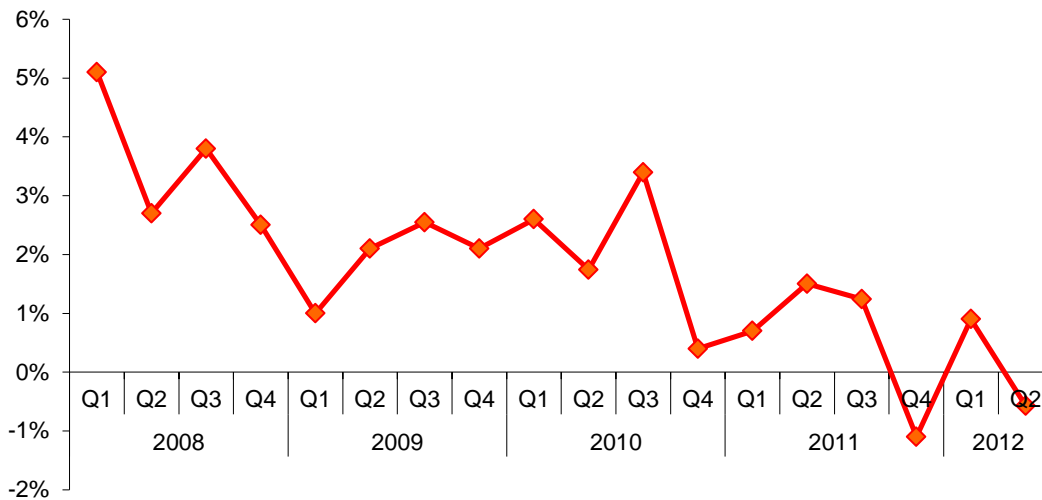
Minskad omsättning överlag – men caféerna utvecklas starkt

Under det andra kvartalet år 2012 minskade servicehandeln sin omsättning med 0,6 procent jämfört med samma kvartal förra året. Servicehandeln backade därmed något jämfört med under första kvartalet i år då branschen ökade med 0,9 procent. Andra kvartalet uppvisade också en märkbar minskning i servicehandlarnas framtidstro.

Utvecklingen under andra kvartalet varierade dock mellan de olika del-branscherna. Fast Food och Caféer utvecklades bäst, vilket är särskilt intressant med tanke på sänkningen av restaurangmomsen som trädde i kraft i början av året. Caféerna ökade sin omsättning med dryga 5 procent, vilket innebar en fortsättning på den positiva utvecklingen under första kvartalet. Det var till största delen kedjorna som stod för denna ökning. Fast Food uppvisade också en positiv men något försiktigare utveckling om 0,8 procent. Även inom detta segment stod kedjorna för den största delen av ökningen. Minilivs har det fortsatt motigt och minskade under andra kvartalet med 3,3 procent. Det var framförallt kedjorna som backade, men även de enskilda handlarna. Segmenten Trafikbutiker samt Spel & Tobak rapporterade också negativa utvecklingstal på minus 4,2 respektive minus 1,5 procent, vilket var en nedgång från den något positivare utvecklingen under föregående kvartal.

I likhet med omsättningsutvecklingen under andra kvartalet sjönk även framtidstron bland servicehandlarna. Framtidsindex landade på endast 4 procents övertikt för optimisterna jämfört med pessimisterna. Det är den lägsta nivån sedan tredje kvartalet 2010 och även en av de kraftigaste minskningarna från ett kvartal till ett annat som noterats sedan mätningarna startade år 2008. Framtidstron för andra kvartalet var högre bland de enskilda handlarna än hos kedjeföretagen, vilket är ovanligt.

Omsättningsutveckling inom servicehandeln



– Servicehandelns andra kvartal följer utvecklingen för svensk ekonomi och detaljhandel vars andra kvartal var svagare än det första. Konsumenten är mer återhållsam i oroliga tider, vilket också påverkar servicehandeln, säger Bengt Hedlund, VD för Svensk Servicehandel & Fast Food.

– Caféerna sticker ut med en stark ökning precis som stora delar av restaurangsektorn under samma period. Utvecklingen är sannolikt understödd av momssänkningen som bidragit till optimism i näringen, ökad servicegrad och i viss mån också sänkta priser. Fast Food utvecklas positivt men något svagare, vilket sannolikt beror på att man i denna sektor valt att sänka priserna i högre utsträckning än andra delar av restaurangsektorn, säger Bengt Hedlund.

Fast food-segmentet uppvisade under andra kvartalet en fortsatt positiv utveckling, om än något försiktigare än föregående kvartal. Som helhet ökade omsättningen med 0,8 procent, jämfört med en ökning på 3 procent under första kvartalet i år. Kedjornas omsättning ökade starkare än de enskilda handlarnas

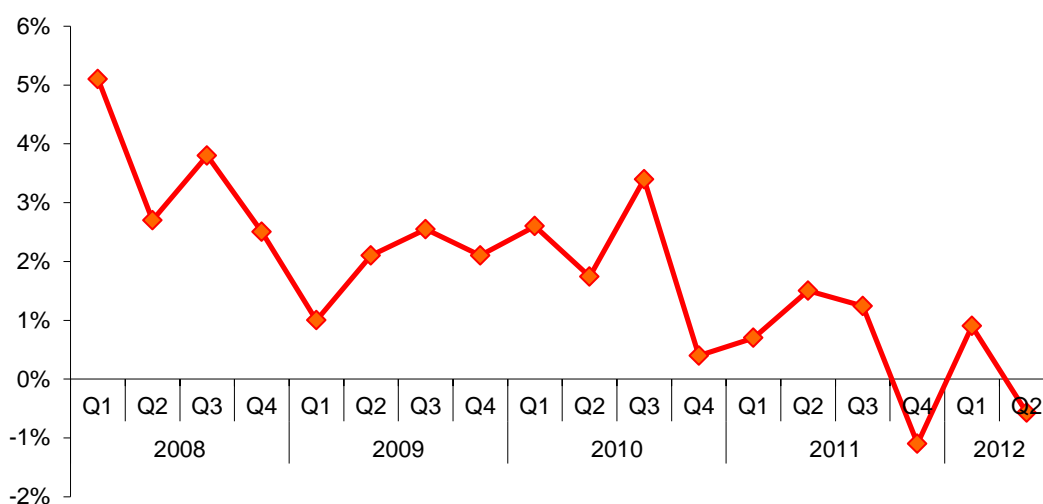
Trafikbutikerna backade med hela 4,2 procent under andra kvartalet, vilket var en tillbakagång från förra kvartalets ökning om 0,8 procent. Trafikbutikerna var det segment som stod för den kraftigaste minskningen under andra kvartalet i år.

Spel & Tobak-segmentet uppvisade också en negativ utveckling under andra kvartalet. Omsättningen sjönk med 1,5 procent, vilket var en negativ vändning efter tillväxten på 1,6 procent under föregående kvartal.

Minilivs fortsatte utvecklas negativt även detta kvartal. Omsättningen minskade med 3,3 procent, vilket endast var marginellt bättre än minskningen på 3,9 procent under årets första kvartal.

Café-segmentet uppvisade de enskilt bästa utvecklingssiffrorna bland samtliga segment detta kvartal. Omsättningen ökade med hela 5,3 procent, vilket var en fortsättning och förstärkning av den positiva utvecklingen om 3,9 procent som rapporterades under föregående kvartal. Det var till stor del kedjorna, som uppvisade en tillväxt om 12,9 procent, som stod för denna starka utveckling.

Omsättningsutveckling inom servicehandeln



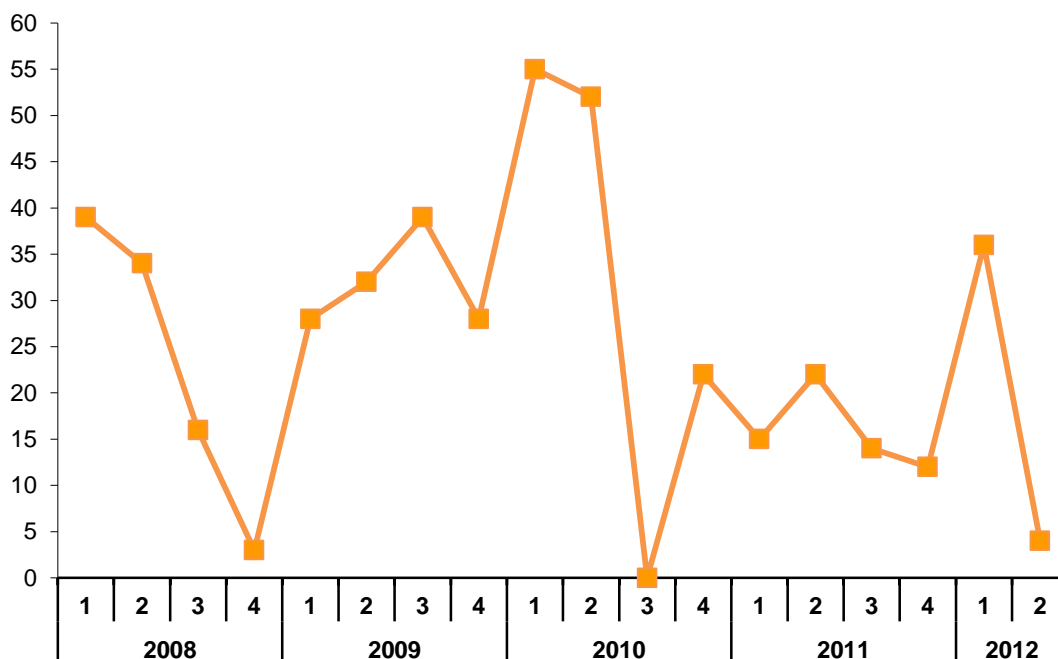
Som helhet minskade servicehandelns omsättning med 0,6 procent. Branschen backade därmed något efter att ha ökat med 0,9 procent under första kvartalet 2012. Det var andra gången sedan mätningarna startade år 2008 som tillväxten blev negativ. Som noterats under föregående kvartal är det framförallt *Minilivs* men nu även *Trafikbutikerna* i stor utsträckning som drar ner den totala tillväxten i branschen. Dessa segment backade med 3,3 respektive 4,2 procent och var därmed de segment som uppvisade lägst utvecklingstal under det gångna kvartalet. Bland samtliga del-branscher var det dock endast *Caféer* och *Fast Food* som redovisade positiva utvecklingstal.

Som väntat bidrog momssänkningen till en mycket positiv tillväxt för *caféerna*, som ökade sin omsättning med hela 5,3 procent jämfört med samma kvartal föregående år. Även segmentet *Fast Food* hade en positiv utveckling och ökade med 0,8 procent. Utan den positiva utvecklingen hos dessa segment hade den totala utvecklingen för servicehandeln hamnat på minus 3,0 procent.

Servicehandlarnas framtidstro

I Framtidsbarometern mäts handlarnas tilltro till försäljningsutvecklingen i den egna butiken under de kommande sex månaderna. Under andra kvartalet år 2012 sjönk framtidstron bland servicehandlarna markant efter den höga noteringen under årets första kvartal. Framtidstron för andra kvartalet visade endast 4 procents övervikt för optimisterna över pessimisterna, vilket är en av de lägsta nivåer som noterats under de senaste åren. De enskilda handlarna var mer optimistiska angående utveckling än kedjorna, vilket är ovanligt.

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 2012 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 Sofia Angel, HUI Research, 031-75 95 006.