



Så blev sommarsäljet!

Den väderleksmässigt varierade sommaren 2019 var betydligt bättre för sportbutikernas försäljning än fjolårets långa, heta motsvarighet.

TEXT TOMMY JEPSSON

Regn- och vindkläder var en kategori som gick väldigt bra just i år.

Försäljningen under sommarmånaderna påverkas starkt av väderleken. Förra sommaren var onekligen speciell – varm, lång, het, torr – vilket satte sitt tydliga mönster på försäljningen. Sommaren 2019 har vi fått uppleva det mesta: från tryckande medelhavshetta till isande vindar och häftiga skyfall!

Så hur påverkade den gångna sommarens mer omväxlande väderlek sportrhandels försäljning? Jo, årets sommar har mestadels varit gynnsam för omsättningen i sportbutikerna. Störst skillnad har tillverkare av regn- och vindkläder för golf märkt.

På Golfstore ökade försäljningen i den kategorin med hela 114 procent.

Givetvis säger det mer om sommaren 2018 än om den nyss gångna sommaren. Men skillnaden är ändå slående.

2019 var den perfekta sommaren också för exempelvis Galvin Green, som är en dominerande aktör och leverantör när det gäller regn- och vindkläder för golf.

Orderingången för juli ökade med 28 procent jämfört med samma månad 2018, berättar Christian Nilsson, vd för Galvin Green. Mest ökade man inom kategorierna Gore-Tex och Interface.

– Årets sommar har bara varit helt perfekt i alla delar. Rent vädermässigt måste det vara ett av de mest perfekta åren för golfspel. När det gäller orderingången som steg med 28 procent så var det det ”tunga artilleriet” som ökade mest. Försäljningen av skjortor minskade men underdelar och framförallt shorts ökade något, säger Christian Nilsson.

Vad skulle du säga var det bästa med sommaren som gick, ur ett perspektiv?

– Mixen av nyheter, ett tidigare släpp av höstens nyheter samt en bra start på året gynnar hela säsongen och när sedan vi får omväxlande väder gynnar det alla kategorier av produkter.

Golfstores totala omsättning ökade med 10 procent i jämförbara butiker under juli månad. Förra året tappade man 6 procent under samma månad.

– Årets ”blandade” väder har varit gynnsamt för oss som on-course-aktörer. Stranden blir ett mindre lockande alternativ till golfspel och det leder även till en del spontaninköp av allt från solkräm och solglasögon till paraplyer och regnkläder, säger Johan Thellmark.

– Det har spelats fler golfrundor och Golfstores butiker ökar sin omsättning med mindre lagerinsats.

Vad har gått över förväntan försäljningsmässigt?

– Att regn- och vind skulle öka var ingen överraskning men ökningen blev större än väntat, berättar Johan Thellmark.

– Med tanke på hur svårt klädhandeln har det generellt ser vi det också som positivt att varugruppen konfektion ökade med 10 procent under juli månad. Relativt höga marginaler i denna varugrupp tyder också på att den största delen av försäljningen inte varit rea-relaterad.

Däremot är skor är en varugrupp som generellt varit tuff för Golfstore och så även i år.

– Vi har även tappat i kategorin vagnar, avslutar Johan Thellmark. Det är inte bara i golfsegmentet man gjort goda affärer. Henrik Hoffman, Naturkompaniet, säger:

– Då vi är ett börsbolag kan jag inte delge några siffror men sommarens väder har varit mer fördelaktigt än föregående års och det har gynnat vår försäljning. Vi ser säklart ett skifte från fjolårets högsommarprodukter – shorts, T-shirts, sandaler – till mer robusta och vädertåliga produkter i år, som jackor, byxor, kängor och skor.

– Vädrets nyckfullhet, svag krona, klimatskam, stanna hemma-semester, ökad turism och ett ökat intresse för att upptäcka naturen är saker som vi tror hjälpt till att bidra till en starkare sommar detta år kontra fjolåret.

På XXL säger man att konsumenten rört mer på sig den här sommaren och tränat mer kontinuerligt. Kunden blir mer ”vildmarksaktiv” i varierande ”lagom-väder”, vilket XXL mått bra av, enligt Johan Ljung, retail operations development manager på XXL.

– Då vi är börsnoterade kan vi givetvis inte avslöja så mycket. Juni var kanske lite tyngre, också i och med ”stöket” (se nyhetsartikel i detta nummer) som varit på och runt XXL, men när vi efter en tid kunde trycka sälj-gasen i botten så körde vi på bra.

– Förra året präglades av konstant och lång het värme, vilket givetvis påverkade oss genom att försäljningen av en del produkter ökade



” I år när sommarvädret varierat från tryckande medelhavshetta till isande vindar och häftiga skyfall har också kundernas behov varierat inom flera olika produktsegment.

men en del av de tyngre mer kapitaldrivande produkterna minskade, säger Johan Ljung.

– Vi sålde avsevärt mer vattensport och båtar, men vandringskängorna byttes mot flipf-lop och skaljackan mot sommarlinnet. I år har vi fått effekt av vårt breda sortiment och när sandalerna sålt sämre så njuter vi av att sälja stövlar. Båtsortimentet säljer även i år, men nu behöver man en vätträkt ...

Vad har sålt oväntat bra?

– Oväntat vet jag inte, men klart att vi har lyckats bra inom några varugrupper där vi fått jaga kompletteringar i en högre utsträckning än vi brukar. Exempelvis är XXL enormt starka inom racketsport och trots nästan dubblingar av inköpsvolymen verkar suget aldrig försvinna. Även vildmarks-Sverige har hittat våra hyllor, det är kul!

Enligt XXL är det egentligen ingen produktgrupp som utmärkt sig negativt, men det har krävts mer av säljarna för vissa varor.

– Det är nog faktiskt ingen varugrupp som specifikt utmärker sig riktigt negativt. Lätta plagg och sommarlek har givetvis inte tagit slut i juni, utan kanske mer nu när september närmar sig. Cykel har gått överraskande bra, trots att Löfven tog bort det omtyckta bidraget, men det har krävts mer av säljarna.

Online har följt den fysiska butikshandeln. Lokalt ser man ungefär samma skillnader som förr om åren.

– Det är klart att Luleå i norr och Malmö i söder skiljer sig i andel i vissa varugrupper, men inte mer i år än andra år eller somrar. Vi säljer mer golf söderut! Även i år! Vildmarksintresset ökar i Sverige och hos oss, och det slår givetvis än mer i vissa städer som har den närheten.

På vilket sätt sticker sommaren ut jämfört med andra säsonger, just ur säljsynpunkt?

– Sommaren är en härlig period med väldigt stort fokus på sälj, sälj sälj, det roligaste som finns. Våra otroligt kompetenta säljare får möjligheten att ta i, ta ut löpsteget och visa vad de går för. Magiskt stolt blir man. Dessutom öppnade vi första varuhuset i Malmö med ett grymt härligt gäng, det var en höjdpunkt! Vilket mottagande vi fått, hela Malmö har nog ta mig tusan hälsat på!

Även Stadium glädes sig åt höga besökstal:

– Vi summerar därför den här sommarens försäljning i positiv anda och gläds särskilt åt fina besökstal i såväl de svenska som i de finska butikerna samt online, säger Magnus Wählander, general manager Stadium.

– I år när sommarvädret varierat från tryckande medelhavshetta till isande vindar och häftiga skyfall har också kundernas behov varierat inom flera olika produktsegment. Med vårt breda sortiment känns det som att vi kunnat tillgodose det mesta och de flesta, vilket är kul.

Överraskande bra har cykel gått:

– Vi har tagit ett större grepp inom cykel, dels genom Vätternrundan och Cykelvasan som vi sponsrar, dels genom ett brett sortiment med något för alla. Den här sommaren har den kategorin verkligen tagit för sig. Även regnställ har varit eftertraktade.

Inte oväntat har badrelaterade produkter sålt sämre än 2018.

– De har sålt bra, men har inte kommit upp till fjolårets volymer. Förklaringen till det tror vi uteslutande har med vädret att göra. Sommaren har helt klart presterat bättre än föregående år. Två saker som står ut är att vi med vårt breda sortiment kunnat tillgodose de flesta kundbehoven samt att vi haft höga besökstal både online och i fysiska butiker. Det är ingen hemlighet att tillväxten främst sker online, där vi dessutom ökar mer än branschen, men med det blandade vädret i år kan vi inte se en tydlig koppling till vare sig värmebölja eller skyfall.

Fanns det något som du tycker var särskilt anmärkningsvärt i år jämfört med sommaren 2018?

– Att vädret och kundernas behov varierade inom många produktsegment, inte minst inom regn säsong regnställ och stövlar som förra året i princip stod orörda, men också fina besöks-siffror i våra butiker.

Johan Andgren, vd för Sportsopen, vill inte dela med sig av alltför detaljerade siffror men är nöjd med sommaren som gått:

– Generellt kan jag säga att hela 2019 har varit ett mycket bra år för oss. Vi växte med 13 procent under 2018 och i år siktar vi på att växa något mer än 13 procent. Onlineaffären utvecklas mycket positivt och det har den gjort även under sommaren. Vi går i motsatt riktning mot branschen, som har det tufft, säger Johan Andgren. •