

mars 2025

STILINDEX

Stilindex mars 2025

Mildare väder gav modehandeln ett välbehövligt lyft

– En förhållandevis bra månad är både ett viktigt styrkebesked och högst välkommet. Efter flera månader med negativa resultat ser vi nu att konsumenterna verkar söka sig tillbaka till både e-handeln och de fysiska butikerna. Det är inte omöjligt att det milda vädret gav ett uppsving i vårhandeln, säger Sofia Larsen, vd på Svensk Handel.

– Vi ska vara försiktiga med att dra allt för långtgående slutsatser kring en enskild månad, men hoppas givetvis på att denna positiva trend håller i sig framöver. Det behöver modehandeln, säger Sofia Larsen.

– Många handelsföretag kämpar fortsatt i motvind. Marginalerna är pressade, kostnaderna höga, och pandemins ekonomiska efterskalv märks fortfarande i form av bland annat skatteanstånd som nu ska betalas tillbaka, säger Sofia Larsen.

– Det politiska spelet kring nya tullar i USA och Kina skapar osäkerhet för våra medlemsföretag. Stora delar av modebranschen verkar, på ett eller annat vis, på en global marknad. Vi följer frågan noga, och betonar att långsiktiga och förutsägbara villkor är av yttersta vikt för en välmående modehandel, säger Sofia Larsen.



Vi hoppas givetvis på att denna positiva trend håller i sig framöver. Det behöver modehandeln.

Sofia Larsen,
VD Svensk Handel

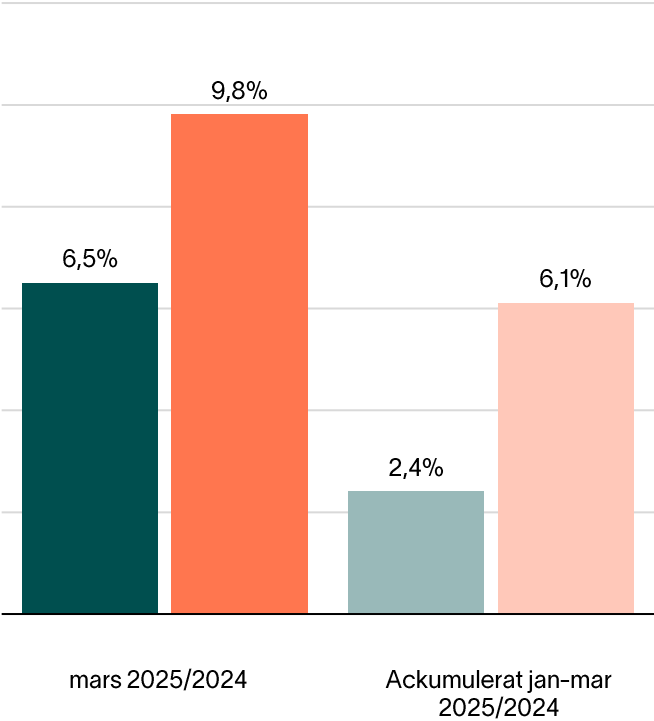


Månadens utveckling

mars 2025-2024

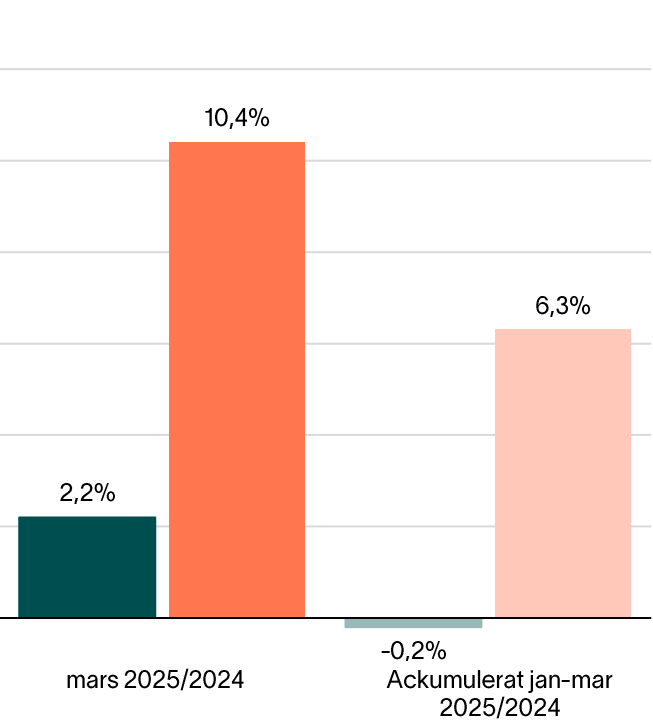
Total

Kläder Skor



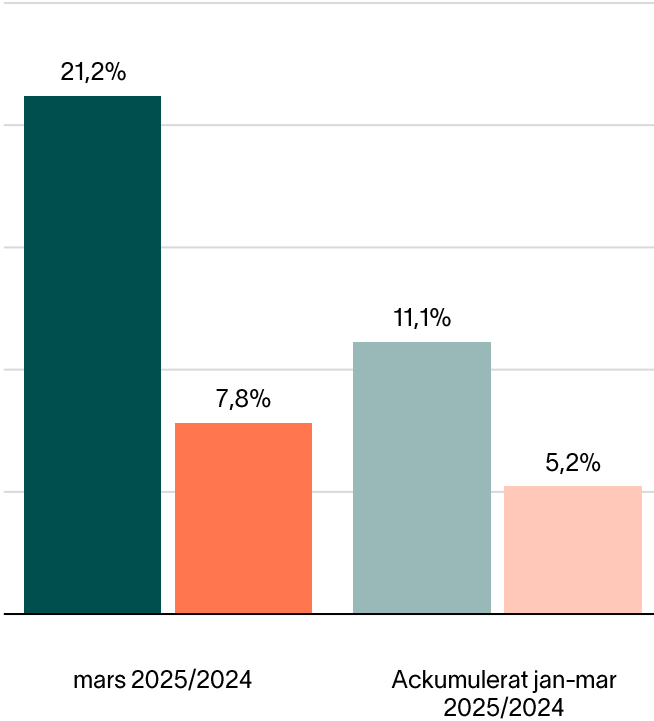
Fysisk handel

Kläder Skor



E-handel

Kläder Skor



Månadens utveckling

Dam



	mars 2025/2024	Ack. 2025/2024
Kläder	14,7%	9,2%
Skor	8,1%	4,6%

Herr



	mars 2025/2024	Ack. 2025/2024
Kläder	3,5%	0,1%
Skor	-0,9%	2,6%

Barn



	mars 2025/2024	Ack. 2025/2024
Kläder & skor	12,7%	1,1%

Månadens utveckling

Låg



	mars 2025/2024	Ack. 2025/2024
Kläder & skor	6,7%	2,9%

Mellan



	mars 2025/2024	Ack. 2025/2024
Kläder & skor	8,5%	4,8%

Premium



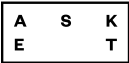
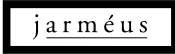
	mars 2025/2024	Ack. 2025/2024
Kläder & skor	3,3%	-2,6%

Månadens utveckling

mars

		mars 2025/2024	mars 2025/2023	Ackumulerat jan-mar 2025/2024	Ackumulerat jan-mar 2025/2023
Totalt	Kläder	6,5%	7,2%	2,4%	4,2%
	Skor	9,8%	34,5%	6,1%	22,3%
Fysisk handel	Kläder	2,2%	4,9%	-0,2%	1,3%
	Skor	10,4%	35,9%	6,3%	21,6%
E-handel	Kläder	21,2%	14,4%	11,1%	14,4%
	Skor	7,8%	28,7%	5,2%	24,0%
Dam	Kläder	14,7%	18,8%	9,2%	12,6%
	Skor	8,1%	24,5%	4,6%	20,1%
Herr	Kläder	3,5%	1,6%	0,1%	-0,1%
	Skor	-0,9%	28,7%	2,6%	21,3%
Barn	Kläder och skor	12,7%	8,4%	1,1%	-0,3%
Låg	Kläder och skor	6,7%	x	2,9%	x
Mellan	Kläder och skor	8,5%	x	4,8%	x
Premium	Kläder och skor	3,3%	x	-2,6%	x

Medverkande bolag

FILIPPA K	BJÖRN BORG 	Tátch	eko KÄNDA MÄRKEN. LÅGA PRISER.	CARLINGS	minfot®	Cubus	rågårds	WAKAKUU	
Rodebjer	gina tricot	Sandströms	AXEL ARIGATO	NILSONGROUP DIN SKO / SKOPUNKTEN	EUROSKO		OSCAR JACOBSON		VAGABOND SHOEMAKERS
Johnells®	CARE OF CARL	ELVINE	JEANSBOLAGET®		ADOORE	INDISKA 	PELLE 	SCORETT QUALITY MATTERS	GEGGAMOJA®
POLARN O. PYRET	 DEICHMANN	ÅHLÉNS	Kappahl	MARTY	Thun's	Cassels	FREEFOOT® FOUNDED IN 1997 PARIS	JOHN HENRIC	Stenströms.
BROTHERS	 MARQET	CELLBES OF SWEDEN	<i>Gudrun Sjödén</i>	Dressmann	VOLT	BERG QVIST SKOR	 ICEBUG®		 DIDRIKSONS
MINI RODINI	 DESIGN ONLY	BIKBOK	ellos		LINDEX		ANWR	JUNKYARD.	NEWHOUSE
sandelins		c'est normal							

Om rapporten

Stilindex presenteras 10–13 dagar efter aktuell försäljningsmånad som en indikation på försäljningsutvecklingen i kläd- och skohandeln. Uppgiftslämnare är flertalet kedjor i Sverige, frivilliga inköpsarbeten samt ett antal fristående aktörer som rapporterar sin försäljning i egna butiker mätt på jämförbara enheter. En del aktörer har inte möjlighet att rapportera försäljningen uppdelad på kategorier och kanaler, utan redovisar enbart den totala försäljningen. Det medför att nyckeltal för olika uppdelningar inte är direkt jämförbara.

För insamling och bearbetning svarar HUI Research. Prenumeration via e-post kostar 995 kr ex moms. Gratis för medlemmar i Svensk Handel.

Metod för prissegmentering

Beräkning av snittpriser: Baserat på tillgänglig prisinformation har snittpriser inhämtats från aktörernas egna kanaler. Detta har gjorts för utvalda och jämförbara underkategorier för att skapa ett rättvist urval (exempelvis toppar & T-shirts, blusar & skjortor, tröjor & cardigans).

Fördelning och distribution: Utifrån aktörernas snittpriser har gränsvärden för varje enskilt segment definierats och aktörerna har fördelats enligt segmenten:

- Låg
- Mellan
- Premium

Kvalitativ bedömning: För aktörer med otillräcklig prisinformation eller utan jämförbara underkategorier har en individuell klassificering gjorts av HUI:s analytiker.

Vid frågor kontakta
Svensk Handels pressjour:
010 47 18 650
svenskhandel.se