



ÅRETS JULPROGNOS

ÅRETS JULKLAPP



# JUL- RAPPORT 2009





# 1. Julhandeln 2009

## Vad menas med julhandel?

HUI mäter varje månads försäljningsutveckling i detaljhandeln. Eftersom december är den utan tvekan viktigaste månaden för detaljhandeln finns det också ett intresse av att fundera kring just den månadens utsikter. Detta gör HUI varje år i sin julrapport. Benämningen julhandel kommer givetvis från det faktum att den främsta anledningen till att december är årets viktigaste månad är just försäljningen före och i samband med julhelgen. Emellertid är även mellandagsrean och försäljningen kring nyår mycket viktig för detaljhandeln. Eftersom det dessutom är svårt att avgränsa vad som egentligen är julklappar och när i månaden vi börjar köpa dem har hela decemberförsäljningen varit den naturliga avgränsningen. Med julhandel avses således hela försäljningen i december, både inom dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln.

## Goda förutsättningar för en stark julhandel

Detaljhandeln har hittills i år utvecklats oväntat starkt. Världsekonomin svacka påverkar export och BNP kraftigt negativt, men konsumtionen utvecklas mindre negativt och detaljhandelsförsäljningen ökar. Förklaringen ligger i alla de stimulansåtgärder som riktas mot hushållen i syfte att elda på ekonomin. Skatte- och räntesänkningar har frigjort stora summor för hushållen, vilket möjliggjort både ökat sparande och ökad konsumtion. Bortsett från de hushåll som drabbats av arbetslöshet har hushållen därmed inte påverkats negativt av lågkonjunkturen, i alla fall inte ännu. Med tiden kan dock fler hushåll komma att få känna på en tuffare utveckling. Vad som är säkert är att ränta och arbetslöshet kommer att stiga under det närmaste året. Sannolikt kan detta också påverka bostadsmarknaden och hushållens framtidstro. Farhågorna är alltså flera för detaljhandeln framöver. Ingen av nämnda faktorer bedöms dock påverka konsumtionen på kort sikt. Det är med andra ord svårt att hitta argument för att detaljhandeln inte skulle slå ett nytt försäljningsrekord i december.





Utifrån dagens information är det enda hotet mot julhandeln en oväntad händelse som påverkar hushållen psykologiskt. Negativa nyheter kan snabbt ge negativa konsekvenser i form av återhållsamma hushåll, något som med all tydlighet bevisades under fjolårets sista kvartal. Den behovsstyrda konsumtionen utgör en allt mindre andel av detaljhandeln, vilket innebär att det är enklare för dagens hushåll att spara. Detta utan att göra större avkall på livskvalitet eller ens behöva minska antalet klappar under granen i särskilt stor utsträckning. Likväl får detta konsekvenser för detaljhandelns tillväxt.

Något som möjligtvis skulle kunna påverka hushållens framtidstro är en förändrad prognos över räntebanan. Den 15 december möts riksbankens direktion för att fatta beslut om ränteläget. Inget talar för att räntan då ändras, men väl prognosen över räntebanan. Fortsätter hushållen att öka sin belåning och bostadsmarknadens priser fortsätter att öka kan det finnas anledning för en ny inflationsprognos och en tidigare räntehöjning än tänkt – signaler som skulle kunna tolkas som negativa för hushållen. Kan detta då påverka julhandeln? Bedömningen är att även ett sådant besked slår mot detaljhandelstillväxten först år 2010 och inget kan därmed hindra handeln från att slå rekord i år igen.

## Prognosen – dags för revansch

Det är dags för revansch. Fjolårets högtid, decemberhandeln, stannade på +0,6 procent, vilket för många företag betydde röda siffror för helåret. I år är hushållens ekonomi starkare, Sverige är på väg ur krisen snarare än in i den. Alla indikatorer över företags och hushålls syn på framtiden pekar uppåt och jämförelsetalet, december 2008, är svagt. Det är också dags för revansch efter ett svagt 2009. Detaljhandeln som helhet har visserligen utvecklats väl, men flertalet branscher inom sällanköpsvaruhandeln har backat och många företag har sämre lönsamhet. Hösten och julen 2009 utgör därför en möjlighet att hämta igen ett hittills svagt år. Inom vissa företag i branscher där utvecklingen nu varit svag en längre period kan årets sista kvartal vara direkt avgörande för om de överhuvudtaget kan fortsätta sin affärsverksamhet.

Bedömningen är att handlarnas förhoppningar om en framgångsrik julhandel infrias. Decemberförsäljningen bedöms **öka med 3,0 procent**.





Anledningen till att försäljningen kan öka starkt är främst de stimulansåtgärder hushållen fått ta del av för att dämpa lågkonjunkturen, det vill säga skattesänkningar och en historiskt låg ränta. Detta har skapat en kraftigt ökad köpkraft hos hushållen, vars optimism inför framtiden också stigit. Dessutom gynnas årets tillväxt av en svag fjolårstillväxt. 2008 års sista kvartal uppvisade nolltillväxt och granskas enbart de statistiska förutsättningarna för decembertillväxten är prognosen försiktig. Med tanke på rådande osäkerhet och risk för bakslag känns dock en försiktig prognos rätt.

**Tabell 1 Detaljhandelsomsättning i miljarder kronor för december 1991-2008, samt prognos för december 2009 (löpande priser inklusive moms)**

	Omsättning i miljarder kronor	Procentuell utveckling
December 1991	37,6	3,3%
December 1992	34,7	-7,7%
December 1993	35,4	2,1%
December 1994	37,2	4,9%
December 1995	36,1	-3,0%
December 1996	36,6	1,4%
December 1997	37,4	2,4%
December 1998	39,2	4,9%
December 1999	42,8	9,1%
December 2000	43,5	1,5%
December 2001	44,8	3,2%
December 2002	46,8	4,4%
December 2003	48,6	3,8%
December 2004	50,4	3,8%
December 2005	53,8	6,7%
December 2006	57,1	6,1%
December 2007	59,1	3,5%
December 2008	59,5	0,6%
<b>December 2009*</b>	<b>61,3</b>	<b>3,0%</b>

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. \* = prognos HUI.

## 2008 – Prognos och utfall

Att göra prognoser är alltid förknippat med svårigheter. Att prognostisera på branschnivå är särskilt komplicerat, då olika branscher reagerar med varierande styrka på väntade eller oväntade händelser (exempelvis olika väderextremer). 2008 års julprognos hamnade i sin helhet en bit ifrån det verkliga utfallet. Omsättningen inom detaljhandeln i december 2008 uppgick till 59 468 miljoner kronor – HUI:s prognos låg på 60 591 miljoner kronor.





## Drygt 61 miljarder

Prognosen för julmånaden decembers försäljning innebär en omsättning på drygt 61 miljarder kronor, vilket är en ökning med 3,0 procent jämfört med december 2008. För att få perspektiv på vilken storleksordning det rör sig om kan dessa 61 miljarder kronor slås ut på Sveriges drygt 9 miljoner invånare. Då decemberhandeln fördelas per person innebär det att svenska folket i genomsnitt köper detaljhandelsvaror för knappt 6 600 kronor per person i december. Denna summa fördelar sig med dryga 2 800 kronor på dagligvaruhandeln och resterande dryga 3 700 kronor på sällanköpsvaruhandeln.

**Tabell 2 Beräknad decemberförsäljning i detaljhandeln år 2009, totalt och per person (inklusive moms)**

	Total försäljning i december (miljarder kronor)	Försäljning per person
Total detaljhandel	61,3	6 575
– dagligvaror	26,4	2 838
– sällanköpsvaror	34,8	3 737

Julens köplust bidrar till att december månad är handelns klart starkaste försäljningsmånad. I själva verket shoppas det i december för cirka 12,9 miljarder kronor mer än vad det shoppas för i genomsnitt under årets övriga elva månader. Detta innebär en merförsäljning per person på nästan 1 400 kronor i december månad.<sup>1</sup>

## Branschprognoser

Decemberförsäljningen bedöms öka för samtliga detaljhandelsbranscher. Dagligvaruhandels ökning blir starkare än sällanköpsvaruhandels. Under de senaste två åren har utvecklingen varit starkare för livsmedelshandeln, vars natur är mindre konjunkturkänslig. Ökningstakten har här också hållits uppe av kraftiga prisökningar. Nu är dessa prisökningar lägre, vilket ger utrymme för volymtillväxt för branschen.

<sup>1</sup> **Beräkning av mervärdet av decemberhandeln:**

Merförsäljningen baseras på HUI:s prognos för helårsförsäljningen 2009 på 2,5 procent. Genomsnittet för månaderna januari till november 2009 är 12 890 miljoner kronor mindre än den prognostiserade decemberförsäljningen.





Inom sällanköpsvaruhandeln har utvecklingen varierat kraftigt mellan branscherna med kapitaltunga varor i botten och sport och fritid i toppen. I december jämnas ökningstakterna ut, dels för att konjunkturläget förbättrats, dels på grund av att de kapitaltunga branscherna hade en bedrävlig utveckling under december 2008, något som hjälper ökningstakten 2009 att bli högre.

**Tabell 3 Detaljhandels omsättningsutveckling i december månad 1999-2008 samt prognos för år 2009, i löpande priser (procent) dagligvaruhandel, sällanköpsvaruhandel**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Dagligvaruhandel	5,8	0,4	4,2	2,4	2,9	1,4	4,0	6,8	4,2	3,5	4,5
Sällanköpsvaruhandel	11,9	2,4	2,4	6,0	4,4	5,7	8,6	5,6	3,0	-1,5	2,0
Total detaljhandel	9,1	1,5	3,2	4,4	3,8	3,8	6,7	6,1	3,5	0,6	3,0

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. \* = prognos HUI.

Starkast utveckling förväntas i december inom *sporthandeln*. Branschen utgör lågkonjunktorens undantag och har ökat kraftigt under de senaste åren. Nyckeln till framgången de senaste åren ligger dels i branschens utveckling mot konfektion, vilket gjort att man tar andelar från kläd- och skohandeln, dels i fler och större butikskoncept. Branschen gynnas också av hälsotrenden som väger tyngre än konjunkturen. Fler än någonsin är exempelvis anmälda till löpartävlingar och löparskor och funktionsplagg slår försäljningsrekord. Årets decemberförsäljning bedöms öka med starka 6,0 procent.

Stark utveckling i december bedöms också några av årets största förlorare, de kapitaltunga branscherna *möbelhandel, järn- och bygghandel samt färghandel*, få. För dessa branscher utgör årets sista kvartal och decemberhandeln en möjlighet att rädda ett annars förlorat år. Utvecklingen för 2009 har så här långt varit svag, men i takt med att konjunkturen slutat falla under hösten har branschernas utvecklingstal förbättrats. En bra avslutning på året är avgörande för flera av företagen i dessa branscher och bedömningen är alltså att decembertillväxten blir bra. Försäljningen bedöms öka med 4,0 procent för möbelhandeln och järn- och byggvaruhandeln. Färghandelns tillväxt bedöms stanna på 2 procent.





För **leksakerhandeln** är decemberförsäljningen enormt viktig och under ett fåtal dagar kring jul avgörs hela årets resultat. Bedömningen är att årets julhandel bidrar till ett mindre dåligt helårsresultat. Försäljningen januari-september har minskat med 2,5 procent, men årets sista kvartal bedöms bli bättre och decemberförsäljningen prognostiseras till en tillväxt på 3,0 procent.

Även för **elektronikhandeln** är december den i särklass viktigaste månaden på året och efter en svag period har minustalen avtagit under de senaste månaderna, men försäljningen hittills i år ligger fortfarande på minus. Viktigt att poängtera är att branschens minustal framförallt förklaras av kraftiga prisminskningar inom många av branschens produktgrupper. Granskas istället volymtillväxten hittills i år ligger den på +13 procent. Svenskarnas köp av hemelektronikprodukter ökar därmed relativt kraftigt. Branschens omsättning minskar dock, hittills i år med 4,5 procent. I december landar tillväxten på plus, inte minst beroende på att fjolårets december var väldigt svag. Decemberförsäljningen prognostiseras till +1,0 procent.

**Kläd- och skohandeln** har påverkats negativt av konjunkturläget i ett drygt år och branschens konjunkturkänslighet är påtaglig. Sannolikt har branschens framfart under de senaste åren medfört att en allt mindre del av köpen är behovsstyrda, något som i högkonjunktur gynnar branschen men som i sämre tider medför att hushållen enkelt kan hålla igen med svaga försäljningstal för branschen som följd. Under de senaste månaderna har både kläd- och skohandeln, i likhet med många andra branscher, ökat desto bättre och förutsättningarna för en bra decemberförsäljning är god. Ökningen i december bedöms landa på 3,0 procent för respektive bransch.

Tidigare decemberutveckling och prognosen för i år redovisas per bransch i tabell 4.





**Tabell 4 Detaljhandelns omsättningsutveckling i december månad 1999-2008 samt prognos för år 2009, i löpande priser (procent) uppdelad på sällanköpsvaruhandelns branscher**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Klädhandeln	11,8	-3,5	2,2	3,6	2,2	5,8	6,4	8,2	1,6	-2,5	<b>3,0</b>
Skohandeln	13,0	-1,7	2,8	-4,3	-3,1	-3,5	21,0	0,1	-1,4	-1,1	<b>3,0</b>
Möbelhandeln	14,8	6,6	-3,3	1,8	7,6	12,0	9,6	11,9	1,5	-10,1	<b>4,0</b>
Heminredningshandeln	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>4,0</b>
Elektronikhandeln	8,4	4,4	-5,4	11,0	8,0	3,1	8,9	5,5	-0,9	-7,3	<b>1,0</b>
Järn- och bygghandeln	20,2	12,5	6,9	12,0	9,9	20,3	18,5	9,4	5,4	-12,7	<b>4,0</b>
Färghandeln	3,4	8,3	5,0	0,7	-0,2	2,2	0,4	5,6	9,0	-1	<b>2,0</b>
Bokhandeln	1,6	2,7	-0,6	-0,2	3,0	-5,5	5,6	-2,2	-3,4	-8,9	<b>2,0</b>
Optikhandeln	17,3	-3,9	9,0	2,6	6,3	4,6	11,3	2,1	1,4	-6,9	<b>2,0</b>
Guldsmedshandeln	16,3	-5,2	-0,3	3,9	8,0	4,9	-3,1	-6,4	-1,1	-12,2	<b>2,0</b>
Sport- och fritids- handeln	8,3	12,4	23,3	6,1	-6,6	-1,1	6,9	-4,0	6,4	5,6	<b>6,0</b>
Leksakshandeln	12,6	2,9	10,6	5,8	7,3	-8,6	8,6	5,3	13,2	-3,4	<b>3,0</b>

Källa: HUI/SCB:s Detaljhandelsindex, månadsstatistik. \* = prognos HUI.

## December är handlarnas favoritmånad

December är årets försäljningsmässigt viktigaste månad för majoriteten av detaljhandelns branscher. Detta gäller i synnerhet för många av sällanköpsvaruhandelns branscher. För trots all julmust, skinka och sill som konsumeras är december främst sällanköpsvaruhandelns månad. Få julfirare förvånas över att man finner hårda paket från elektronikhandeln och bokhandeln eller mjuka paket från klädhandeln och sporthandeln under granen.

Under 2008 hade sällanköpsvaruhandeln 10,6 procent av sin årsförsäljning i december medan motsvarande siffra för dagligvaruhandeln var 9,8 procent. För handeln totalt landade decemberandelen på 10,2 procent, vilket är den lägsta decemberandelen hittills. Decemberförsäljningens andel har minskat över tiden.





Ett ökat välstånd medför rekord i julhandeln varje år, men framförallt också en ökad konsumtion under årets alla andra månader, något som jämnar ut årets försäljning. Fjolårets låga decemberandel präglades emellertid av finanskrisen och den ovisshet som denna medförde. I år väntas utvecklingen bli bättre och närma sig 11 procent, vilket december månads andel uppgått till under de senaste åren.

Decemberförsäljningen är viktigast för leksakshandeln, som hade 24,0 procent av sin årsförsäljning i december 2008. Därefter följer bokhandeln, guldsmedshandeln och elektronikhandeln. För fem av branscherna, färghandeln, optikhandeln, skohandeln, möbelhandeln samt järn- och bygghandeln, var det däremot andra månader som hade högre försäljningsandelar. Dessa branscher är antingen av den karaktären att konsumtionsmönstret tenderar att vara mer säsongbetonat eller slumpartat fördelat över året.

**Tabell 5 Försäljningen i olika branscher år 2008 fördelat på årets månader**

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec
Total detaljhandel	7,4	7,3	7,8	8,2	8,7	8,6	8,5	8,5	8,1	8,5	8,0	<b>10,2</b>
Dagligvaruhandel	7,4	7,6	8,2	8,0	8,6	8,8	9,0	8,6	7,7	8,3	8,0	<b>9,8</b>
Sällanköpsvaruhandel	7,3	7,1	7,6	8,4	8,9	8,5	8,1	8,5	8,5	8,7	8,0	<b>10,6</b>
Klädhandeln	6,6	6,1	7,3	8,2	9,2	8,3	7,7	8,8	9,3	9,4	7,9	<b>11,2</b>
Skohandeln	6,3	5,4	6,2	9,1	10,9	8,4	7,7	8,8	10,0	9,8	8,6	<b>8,7</b>
Möbelhandeln	8,1	8,1	8,2	7,8	7,6	7,5	8,1	9,2	8,3	9,0	9,0	<b>9,0</b>
Elektronikhandeln	8,2	7,2	7,7	7,2	7,1	7,9	8,0	8,6	8,2	8,1	7,7	<b>14,0</b>
Järn- och bygghandeln	6,7	7,1	7,7	9,1	9,9	9,2	9,3	8,6	8,5	8,8	7,5	<b>7,5</b>
Färghandeln	6,4	7,0	7,6	9,2	10,3	9,6	10,5	8,9	8,4	8,4	7,1	<b>6,6</b>
Bokhandeln	7,9	9,0	7,4	6,6	6,9	7,0	6,9	8,7	8,4	7,6	7,9	<b>15,6</b>
Optikhandeln	8,0	8,2	8,3	9,8	9,5	7,9	7,7	7,8	8,7	9,4	7,5	<b>7,2</b>
Guldsmedshandeln	6,3	7,1	6,6	7,5	9,9	10,0	7,5	8,0	6,9	7,2	7,4	<b>15,4</b>
Sport- och fritidshandeln	6,8	6,8	8,0	9,3	9,1	8,9	9,3	9,4	7,8	7,6	6,9	<b>10,1</b>
Leksakshandeln	5,3	5,6	6,2	6,4	7,0	7,3	7,9	7,0	6,1	8,0	9,2	<b>24,0</b>





## 2. Årets Julklapp 2009

### Årets Julklapp utses för 22:a gången

1988 utnämnde HUI Årets Julklapp för första gången. Det året var det bakmaskinen som utmärkte sig mer än de övriga klapparna och därför fick den åtråvärda titeln. Sedan dess har Årets Julklapp korats varje år i samband med att HUI presenterar prognosen för julhandelns försäljning. Arbetet med att utse Årets Julklapp har utvecklats till att bli en uppmärksam och uppskattad tradition som förutom att vara startskottet för julhandeln också bidrar till att öka julstämningen i en annars ganska grå och tråkig november månad.

### Årets Julklapp under tidigare år

De julklappar som HUI har utsett genom åren har alla sin egen historia. I takt med teknikens framsteg och ekonomins utveckling har kundernas efterfrågan kommit att förändras. Handelssektorns kunder kräver nyheter oftare, vilket i sin tur leder till snabbt växlande sortiment och många produktansättningar. Om man blickar tillbaka kan man se återkommande trendväxlingar mellan satsningar på nyheter och effektivisering av äldre varor och tjänster. Listan på tidigare julklapps-vinnare kan ses som en återblick på hur trenderna har växlat de senaste drygt tjugo åren.

1988	Bakmaskinen	1995	CD-skivan	2002	Kokboken
1989	Videokameran	1996	Internetpaket	2003	Mössan
1990	Woken	1997	Elektroniska husdjuret	2004	Den platta TV:n
1991	CD-spelaren	1998	Dataspelet	2005	Ett pokerset
1992	TV-spelet	1999	Boken	2006	Ljudboken
1993	En doft (parfym)	2000	DVD-spelaren	2007	GPS-mottagaren
1994	Mobiltelefonen	2001	Ett verktyg	2008	Upplevelsen

Woken utsågs till Årets Julklapp 1990. På den tiden fanns en stekpanna i varje svenskt hem, medan woken var något av en nyhet. Woken blev början till en ny typ av matlagning och är idag en pryl som ses som en självklarhet i varje välutrustat kök.





År 2004 utsågs den platta TV:n till Årets Julklapp. Det året mötte HUI och julklappen en del kritik på grund av den platta TV:ns höga pris. En avgörande faktor till att HUI utsåg den platta TV:n till Årets Julklapp var att försäljningen av platta TV-apparater för första gången gick om försäljningen av traditionella TV-apparater. Dessutom hade den platta TV:n genomgått en period av kraftigt sjunkande priser. Priserna har sedan fortsatt att sjunka och nuförtiden klassas den platta TV:n inte längre som lyx, utan återfinns i många svenska vardagsrum.

År 2005 var det pokersetet som blev Årets Julklapp. Det året spelades det poker i vart och vartannat hus med hjälp av marker och spelkort. Ett intresse som har hållit i sig och till med eskalerat, men som nu nästan uteslutande spelas på pokersajter över internet istället.

Fjolårets julklapp, upplevelsen, såldes i ett stort antal enheter inte bara i julhandeln utan även under hela året. Upplevelserna fanns för alla smaker i alla prisklasser. Upplevelseaktörerna förpackade upplevelserna i ett snyggt format, tog steget in i detaljhandeln och succén var ett faktum.

## Att utse Årets Julklapp

HUI arbetar kontinuerligt under året med att samla intryck och kunskap om allmänna trender och handeln i stort. Mångårig handelskunskap i kombination med försäljningsstatistik ligger till grund för utnämningen av Årets Julklapp. Framgångsrika branscher diskuteras och tänkbara julklappar lyfts fram och utvärderas enligt de fastställda urvalskriterierna. Det är inte möjligt för enskilda producenter, detaljister eller andra intressenter att på något sätt påverka HUI. För att bli Årets Julklapp skall en produkt uppfylla något eller flera av följande kriterier:

- Produkten skall vara en nyhet eller ha fått ett nyväckt intresse under året.
- Produkten skall svara för ett högt försäljningsvärde eller säljas i ett stort antal enheter.
- Produkten skall representera den tid vi lever i.





## Hälsa genomsyrar våra liv

Hälsa och välmående är ett övergripande tema i vårt samhälle av idag och får stadigt ökande uppmärksamhet. God hälsa handlar inte enbart om att må bra fysiskt utan även om ett socialt och psykiskt välbefinnande. Hälsa har gått från att vara en trend till en livsstil för många människor. I tider när vi stressar och försöker hinna med så mycket som möjligt har det blivit särskilt viktigt att måna om sin hälsa och sitt välbefinnande. Även i lågkonjunktur, då man annars håller lite hårdare i plånboken, finns det en vilja att investera i sig själv och sin hälsa.

Att det råder en hälsotrend märks tydligt inom sport- och fritidshandeln, som upplever goda tider och stadigt uppvisar en positiv försäljningsutveckling. Branschen har ökat med cirka 8 procent hittills i år och är därmed den bransch inom sällanköpsvaruhandeln som har utvecklats starkast. Vi har sett ett nyuppväckt intresse för löpning och försäljningen av exempelvis löparskor har ökat kraftigt under året. Detta återspeglas också i flera deltagarrekorde i löparlopp runt om i landet. Det gäller även att ha rätt kläder när man joggar och detta syns i försäljningen av funktionskläder som även den upplever ett positivt försäljningsår. Det finns likaså ett ökat intresse för lugnare träning, som syftar till psykisk balans och harmoni, i form av yoga, pilates etc.

## Och vinnaren är...

Du kommer hem efter en hektisk och stressig dag och din kropp är tom på energi. Du känner ett behov av att gå ner i varv, slappna av och öka välbefinnandet. Samtidigt har du ont om tid och ingen motivation till att röra på dig eller ge dig iväg på ett träningspass. Som symbol för hälsotemat är Årets Julklapp 2009...

### ...Spikmattan!

Spikmattan lanserades redan under förra året, men har i år fått ett stort uppsving och sitt egentliga genombrott. Spikmattan har blivit en riktig "snackis" under året och kommit att få mycket uppmärksamhet i media. Det har debatterats på tv, radio och Internet om huruvida spikmattan har någon verkan. I augusti samlades drygt ett par tusen personer i Stockholm och slog världsrekord i antal personer som sjunger mantra liggandes på spikmattor.





2009 blev året då spikmattan tog steget in i många svenskars hem och försäljningsökningarna blev ett faktum. Initialt tillverkades spikmattan av ett fåtal företag och såldes huvudsakligen i hälsokostbutiker. I och med en snabbt växande efterfrågan har både antalet tillverkare och försäljningsaktörer successivt ökat. Nu har detaljisterna börjat tillverka mattor under sina egna varumärken och spikmattan finns i olika prisnivåer och utformningar. Spikmattan är storsäljaren i många butiker och kedjor och återfinns i flera av detaljhandelns branscher. Förutom i branscher som fokuserar på hälsa, såsom hälsokost och sport och fritid, även inom exempelvis heminredningsbranschen och järn- och byggbranschen.

## Speglar den (stressade) tid vi lever i

Spikmattan uppfyller samtliga tre kriterier för att bli Årets Julklapp, den är en nyhet, den har upplevt kraftiga försäljningsökningar under året och, sist men inte minst, den representerar den tid vi lever i.

I den stressade vardagen gäller det att hitta tid för sig själv och fylla på med energi. En avkopplande stund på en spikmatta ses som en investering i sig själv. Tid är en bristvara för många och det är ett återkommande problem att utnyttja tiden effektivt. Att använda spikmattan är tidseffektivt på det sättet att den enkelt kan utnyttjas hemma. En annan bidragande orsak till spikmattans framgångar kan, förutom tidsaspekten, vara kostnadsaspekten. Spikmattan uppfattas som en relativt liten utgift, att jämföra med ett spabesök eller liknande.

