

Verksamhetsberättelse 2015

Föreningen Göteborgs Köpmannaförbund
Org 857209-0075

Detaljhandeln 2015

Handelns utveckling och omvärldens påverkan

För detaljhandeln var många viktiga pusselbitar på plats under 2015. Den redan låga räntan blev lägre, den svenska valutan värderades lågt och till stora delar fanns vädret med som en medspelare som var i takt med årstiderna. Därutöver signalerade politiken om ett försvagat ROT-avdrag vilket gav ett extremt tryck på bygghandeln och de kringliggande branscher som berörs när svenskarna satsar på att renovera sina hem. Sammantaget gav det en tillväxt som inte skådats sedan inledningen på 2000-talet.

Detaljhandeln fick redan i början av året en kickstart som aldrig riktigt kom av sig utan snarare accelererade. Till detta påverkade också Riksbankens räntebeslut självförtroendet hos konsumenterna och inte bara handeln, utan också branscher som restaurang, café och fordon visade starka siffror och en kraftig tillväxt. Trots en lågt värderad krona, som skulle kunna dämpa utlandsresandet negativt, gick också resebranschen bra och valutakursen verkar inte ha påverkat svenskarnas resplaner nämnvärt. Totalt sett kan man alltså säga att hela den svenska konsumtionen hade goda dagar under 2015.

Handeln utgjorde inget undantag. Här landade tillväxten på 5 procent för detaljhandeln som helhet medan sällanköpshandeln för egen del hade en imponerande tillväxt om hela 7,1 procent. Detaljhandelns omsättning för 2015 var drygt 700 miljarder kronor och e-handeln som fortsatt växer starkt ökade med 16 procent och slutade på en omsättning av 50 miljarder kronor. Vinnarna inom detaljhandeln var de branscher som på ett eller annat sätt hade kopplingar till hemmet.

2015 kan också komma att gå till historien som minusräntans år då sista kvartalet avslutades med en negativ nominell ränta. Något som ger positiva effekter på konsumtionen då det frigörs stora utrymmen i bolånetagarnas plånböcker när ränteutgifterna minskas. Istället för att betala ränta konsumeras och investeras det i våra boenden. Svenskarna har drygt 3,3 biljoner kronor i bolån där varje procentenhet ger en effekt på 33 miljarder kronor. Vid sänkning av räntan frigörs medel till förmån för rörlig privat konsumtion eller för sparande.

Intressant beträffande Riksbanken är att inflationsmålet sedan länge utgjort utgångsläget för arbetet. Ett mål om en inflation på 2 procent har dock inte införlivats. Kanske inte särskilt konstigt mot bakgrund av att bolånen ligger med som en parameter i inflationsmätningarna. Höga nivåer av bolån till en extremt låg ränta ger knappast tillstymmelse till prisökning sett till helheten.

Fortsatt diskuteras också detaljhandelns lönsamhet. De större företagen levererar stora vinster mätt i kronor och ören, men det är inte givet att den procentuella vinsten är tillräcklig. De större företagen hanterar betydande volymer och ligger därmed inne med stora risker i de fall volymen minskar. Störst utmaning har dock de mindre företagen i att skapa lönsamhet. 2015 stod 14 detaljhandels-

företag för femtio procent av omsättningen i den svenska detaljhandeln. 60 000 företag delar således på den andra halvan. En intressant tanke kopplat till lönsamheten är att handeln i stor utsträckning tillämpar prissättning genom att prissätta i marginalprocent. Det möter inget hinder i en situation då handeln har inflation och marginalen i kronor och ören ökar. Problem uppkommer däremot vid deflation när inköpspriset sänks. Då bibehålls marginalen i procent, men företaget tappar kronor och ören. När företagen i handeln betalar sina fakturor i just kronor och ören och inte i procent, blir det således problematiskt i de branscher som inte har inflation.

En annan fråga värd att lyfta för året 2015 är att konsumenterna i en allt större utsträckning tar med hållbarhetsperspektivet i sin konsumtion. Sett utifrån kedjan om vem som sitter på makten i handeln är svaret tveklöst att den sitter hos kunden. Med makt följer dock ansvar och kunden tar ett allt större ansvar i sin egen konsumtion. Det handlar om att äta rätt, ha på sig rätt saker samt att ha ett samvete om de bakomliggande leden i produktionen.

Om väldigt mycket sammanfattningsvis spelat handeln i händerna under 2015 bör vi också påminna oss om att de politiska reformerna inte gjort det. Aviseringen om ett sänkt ROT-avdrag är bra för handeln på kort sikt, men dåligt i det långa perspektivet. Ett annat tufft beslut för handeln var återställningen av arbetsgivaravgiften för unga. Det är ett beslut som påverkar handelns kostnadsbild negativt med nära 4 miljarder kronor. Tajmingen är uruselt eftersom referatet om svensk inrikespolitik 2015 kom att handla om flyktingkatastrofen, där Sverige var det land som tog emot flest antal flyktingar. Ansvaret stannar inte med att bara ta emot människor i nöd utan också om att skapa förutsättningar för att ge möjlighet till bostad och arbete. Mot detta var företagens försämrade villkor att anställa mycket fel tajming. Utöver ovan nämnde faktorer utmanas också handelns företag av investeringar i viktiga framtidsfrågor som hållbarhet och digitalisering. Investeringar som inte alltid betalar sig tillbaka i det korta perspektivet.

Detaljhandels branscher

För 2015 finns det några branscher som kan vara intressanta att studera lite närmre. Bland annat har vi den tidigare nämnda byggbranschen som fick sig ett uppsving i slutet av året när aviseringarna om ett försämrat ROT-avdrag började närma sig verklighet. Det kan dock mot bakgrund av detta bli tuffare för branschen under 2016.

Vidare har kläd- och skohandeln under 2015 haft ögonen på sig efter flera år av dämpad tillväxt. Skohandeln hade det under året fortsatt tufft och försäljningen backade med 3,4 procent. Att svenskarna spenderade mindre pengar på skor är dock inte hela sanningen. Det är snarare så att fler aktörer idag säljer skor och det är inte givet att det är i de traditionella skobutikerna försäljningen ligger. Sport- och fritidsbranschen har till exempel kommit att bli en viktig aktör i att erbjuda skor och mode till konsumenterna och här hamnade dessa företag helt rätt med den sneakerstrend som kom starkt under året. Sport- och fritid visade en tillväxt om 5,1 procent och kläder växte under året med 7,1 procent.

En viktig förklaring till detta, utöver ränteeffekten, ligger också i svenskarnas dämpade konsumtion utomlands. När kronan försvagas gentemot pundet, dollarn och euron blir det helt enkelt billigare för konsumenterna att handla på hemmaplan. Därutöver har vädret under året varit i takt med årstiderna relativt väl vilket gynnar modebranschen som helhet. Sammantaget kan man säga att modeintresset är större än någonsin, men sättet att konsumera mode har förändras med tiden. Konsumenterna lägger stort utrymme på livsstilskonsumtion och det är en utmaning för handeln att bredda sitt erbjudande.

Om sällanköpsvaruhandeln ökade med 7,1 procent ökade den andra viktiga delen av detaljhandel, dagligvaruhandeln, med 4,1 procent under året. I en högkonjunktur är normaltillståndet att

sällanköpsvaruhandeln har en starkare tillväxt än dagligvaruhandeln. Vi kan därmed konstatera att Sverige 2015 befann sig i en högkonjunktur.

Intressant med dagligvaruhandeln är att det i branschen varit prishöjningar med närmare två procentenheter under året vilket inte var fallet för sällanköpsvaruhandeln. Dagligvaruhandelns hetaste frågor under året var digitalisering, hälsa- och välbefinnande samt hållbarhet. Konsumentens ökande makt satte avtryck i att här/när-producerat och ekologiskt fick ännu mer fart i försäljningen. Vidare förstärks trenden av att konsumera hälsosamt av det allmänna fokus på hälsa och träning. Detta gör att till exempel produkter som kvarg och annat med mycket protein, parallellt med fokus på eko tenderar att öka.

En bubblare inom dagligvaruhandeln är också tjänstefieringen. Nu kommer erbjudanden allt tätare om digitala inköp med möjlighet till hemkörning och färdiga matkassar. Vi ser också allt fler kunskapserbjudanden i form av matlagningskurser på plats i butiken. Matinköpen via nätet ökade kraftigt under 2015. Viktigt att komma ihåg är dock att det ökar från låga nivåer. Av den totala e-handeln har dagligvaror en andel om drygt en till två procent.

Utmaningar för detaljhandeln

Med vetskap vad detaljhandelns utveckling visat historiskt känns det också relevant att blicka framåt. De senaste tjugo åren har präglats av en lånedriven konsumtion. Vad vi med stor sannolikhet kommer att se de tio kommande är en mer lönedriven konsumtion. I detta ligger det en stor skillnad. Både på hur företagen utvecklas, men också på hur städer arbetar med sitt totala erbjudande.

Vid en höjning av räntan ökar hushållens boendekostnader, vilket innebär att utrymmet för hushållens rörliga konsumtion minskar. När vi nu framåt ska kalkylera måste vi göra det med utgångspunkt i en högre ränta, ökade amorteringskrav och möjligtvis med ett försämrat ränteavdrag. Något som i sin tur minskar utrymmet för konsumtion och samtidigt ger bolånetagarna en osäker framtidsbild om kommande kostnadsläge avseende boendet. Detta samtidigt som konkurrensen från andra sektorer som tävlar om människornas köpkraft ständigt finns närvarande.

Fortsatt är det framöver också fokus på lönsamhet för detaljhandeln. För att möta en ökad volymtillväxt, med fler anställda som följd, krävs en god lönsamhet hos företagen. Det är också en utmaning att följa de behov som dagens och framtidens kund har och kommer att få. En tydlig trend är att människors gränser för vad som konsumeras i form av varor eller tjänster blir allt mer osynlig. Där har handeln en utmaning att i större utsträckning utvecklas till att bli konsumtionsföretag och inte enbart beteckna sig själva som handelsföretag.

Detaljhandeln har idag 32 procent av den totala konsumtionen i Sverige. 1970 var andelen 47 procent. Med den utvecklingen är det tydligt att handelns företag i en allt för stor utsträckning sett handeln i sig som konkurrent istället för att se konkurrensen från andra sektorer. Här har inte minst den starka teknikutvecklingen kopplad till människornas ökade teknikintresse bidragit.

En annan bidragande orsak är att kundgrupperna i detaljhandeln förändras. Medelssvensson finns inte längre och idag har Sveriges storstäder drygt 60 procent singelhushåll. Det ställer nya krav på utbudet. Handelns utmaning är att införliva nya koncept till den befintliga verksamheten och möta den ökande del i människors konsumtion som inte är varuhandel. För detaljhandeln innebär det att arbeta mer med att möta de 68 procent av konsumtionen som vi inte har idag.

Var inköpen sker är ytterligare en aspekt att bevaka. Att handla på nätet eller i den fysiska butiken smälter allt mer samman. Konsumentens mentala köpögonblick sker i en ökande utsträckning på

nätet, men det är viktigt att återigen påminna om att 93 procent av de verkliga avsluten sker i den fysiska handeln. Därför bör detaljhandeln öka exponeringen i den digitala världen och kombinera den virtuella arenan med den fysiska världen och vice versa. 2015 omsatte e-handeln 50 miljarder kronor och försäljningskanalen ligger fortsatt på ökningstal om drygt 16 procent.

Det diskuteras vidare mycket om ett skifte i människors konsumtion, bland annat mot bakgrund av en ökad medvetenhet om hållbarhetsaspekten, som tidigare nämnts. Helt klart kommer detta att fortsätta kommande år och vad vi därför måste ha med oss i en framtidsbild är de tre olika hållbarhetsdimensionerna; Socialt, ekonomiskt och ekologiskt.

Här är det viktigt för handelns företag att möta framtiden i stället för att mota den och stå vid sidan om. Ett trenderbrott som kan anas är att detaljhandelns företag i en allt större utsträckning erbjuder tjänster kopplade till det befintliga varuutbudet. I en framtidsbild ser vi därför att handelsföretagen utvecklas till hållbara konsumtionsföretag. Här finns möjligheter för handeln att behålla marginalerna även om volymerna viker. För att ta ett konkret exempel så har Apples främsta premiumåterförsäljare i Sverige idag en omsättning på en halv miljard kronor. En tredjedel av den omsättningen utgörs av tjänster. I framtidens butik – ett konsumtionsföretag – kan konsumenten vara ute efter att inhandla ett badplagg och kanske komma ut med ett begagnat, hållbart badplagg men även med en kurs i crawl och en resa till medelhavet.

Delad ekonomi är ytterst hållbarhetsdrivet och har varit ordet på många läppar under 2015. Varumärken som Uber samt Airbnb har slagit igenom på fullt allvar. Det handlar om affärsidéer där investeringen inte längre är det primära och inte givet ligger hos företaget utan det är kunden själv som är delaktig i erbjudandet. I Göteborg lanseras för närvarande ett intressant koncept på temat. Det är Avenygruppen som tar fram AirDine. Det är ett koncept där Göteborgarna själva driver restaurang i hemmet. Intressant är att Avenygruppen i det här läget konkurrerar med sig själva eftersom deras grundläggande erbjudande faktiskt är att få folk att komma att äta på deras restaurang. Poängen här är att de i stället för att mota en samhällsutveckling möter den. De ser själva till att hålla i taktpinnen. Fler sådana exempel kommer vi troligtvis att få se även i andra branscher. Självklart hoppas vi mycket på handeln här.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Den regionala- och lokala omsättningsstatistiken släpar efter, vilket gör att vi ännu inte har faktiska omsättningsuppgifter för regionen avseende 2015. När 2014 års siffror presenterades framkom det dock att Göteborgsregionen kom efter båda av landets två andra storstadsregioner. Trots en befolkningsökning i regionen på närmare 12 000 personer samt en detaljhandel som sett ur ett riksperspektiv ökade med 3,8 procent stod omsättningen still i Göteborg. Konsekvenserna är flera. Dels får invånarna i regionen ta del av ett allt mindre konkurrensutsatt utbud, dels ökar hyresnivån för detaljhandelsföretagen. Inte heller tillvaratas handeln som möjlig jobbskapare.

Totalt omsatte detaljhandeln i Göteborgsregionen 61 miljarder kronor under 2014. Göteborg står för 38,8 miljarder av dessa och sett till volym växte handeln i regionen med en halv miljard kronor under året. Detta samtidigt som underlaget växte med motsvarande 2,8 miljarder kronor. En tendens som visar att utbudet inte attraherar marknaden fullt ut.

Till detta kan det finnas flera förklaringar. En kan vara att de nya invånarnas köpkraft inte är mätbara med det tidigare genomsnittet. En annan orsak kan vara att Göteborgsregionen konkurrensutsatts från andra delar av västra Sverige. Gekås Ullared i Falkenbergs kommun gick exempelvis som tåget och i Uddevalla etablerades ett IKEA varuhus under 2013. Något som på kort sikt påverkar IKEA:s anläggning i Bäckebo och därmed den totala detaljhandeln i Göteborg. En annan orsak som kan ha haft påverkan är trängselskatterna. Det kan ha upplevts som krångligt för

tillresande att hantera de administrativa avgifterna för trängselskatten. För en stor del av de inresande besökarna är bilen viktig och ur Göteborgsregionens perspektiv kan konsekvensen ha blivit att det för invånarna blivit enklare att e-handla och för besökarna att Göteborg som shoppingdestination blivit lite mindre intressant.

Ytterligare en aspekt som känns angeläget att lyfta är att de senaste årens hårda tryck på branscher kopplat till hemmet kan ha gett handelsplatserna utanför city en fördel. Järn, byggvaror och möbler är volymkrävande branscher som ofta etableras i kostnadseffektiva lägen dit människor når enkelt med egen bil.

Den genomsnittliga ökningen för detaljhandeln i Göteborgsregionen 2014 stannade på 0,1 procent, vilket var betydligt lägre än tillväxten för riket som helhet som landade på 3,8 procent. När regionen samtidigt växer med 12 000 invånare per år krävs det en insikt från beslutsfattare att det behövs ökade ytor för detaljhandel. För trots allt vaknar närmare en miljon invånare i Göteborgsregionen hungriga på mat, varor och upplevelser varje morgon.

2014 var alltså ett förlorat år för detaljhandeln i Göteborgsregionen. Härryda sticker dock ut genom att visa upp en tillväxt på 7 procent medan Mölndal och Kungälv är två större kommuner i regionen som båda redovisar en minskad volym under 2014.

Trots en dämpad tillväxt har handeln en fortsatt stark ställning i regionen. Nuvarande omsättning indikerar detaljhandelsytor på närmare två miljoner kvadratmeter i regionen. Antalet heltidsanställda inom handeln i Göteborgsregionen är nära 26 000. Detaljhandeln i Göteborgsregionen levererar alltså jobb men det är ändå viktigt att konstatera att vi ser en stagnation beträffande antalet sysselsatta. En dämpad volymtillväxt och tuff lönsamhet gör att kostnadsbilden trimmas på bekostnad av färre anställda.

Av detaljhandels totala omsättning i Västra Götalands län står Göteborgsregionen för 58 procent och Göteborgs kommun på egen hand för 37 procent. Handels omsättning i Göteborgs city är svår att uppskatta i omsättning, men ligger troligtvis nära 10 miljarder kronor. Detta visar hur viktigt varumärket Göteborg är för regionens handel och den totala attraktionskraften. Det är dock inte omöjligt att Göteborgs cityhandel haft en ännu sämre utveckling under 2014 än regionen som helhet. Detta mot bakgrund av att detaljhandels branscher kopplade till hemmet gått starkt och att dessa i större utsträckning är etablerade utanför city.

Värt att nämna är också turismens effekter på detaljhandeln i Göteborg. 2013 uppskattades denna till närmare 10 miljarder kronor. Göteborgsregionen utvecklas fortsatt starkt inom besöksnäringen och staden arbetar målmedvetet med att stärka sin position som destination. God infrastruktur, intressanta evenemang, hållbarhet och ett spännande utbud är betydelsefulla parametrar för fortsatt utveckling. Arbetet med att undanröja ”lågsäsong” pågår fortsatt. Nytt för 2014 var aktiviteten Go To Sea, vilket etablerats i syfte stärka februari samt att sätta fokus maten kopplat till havet. Nytt för 2015 var höstlovet, där Liseberg tog en ansats i att öppna parken med ett Halloween tema. En succé med närmare 200 000 besökare under en vecka. Något som naturligtvis ger positiva effekter på detaljhandeln.

Utmaningar och framtidsutsikter för Göteborgsregionen

Göteborgsregionen står inför en enorm utvecklingsfas. 25 miljoner kvadratmeter skall utvecklas och fem av dessa har sin utgångspunkt i centrum. Det kommer att byggas bostäder, kontor, infrastruktur och ytor för kommersiella ändamål. Det är i Göteborg ett av Europas största stadsutvecklingsprojekt äger rum!

Allt detta ställer stora krav på planering och vikten av att ha rätt strategier. Initialt är det viktigt att skapa en produkt som är rätt för människorna i tiden, men minst lika viktigt är att blicka framåt och fundera över hur vi människor kommer att formulera våra krav på livskvalitet längre fram. Ofta finns ingenjörskonsten tillvaratagen när man bygger stad- och samhälle. Men lika viktigt, om inte viktigare, är att få med beteendeperspektivet. Ytterst handlar det om att skapa attraktiva platser som tilltalar människor.

När vi med stor sannolikhet kommer att få en ny konsumtions-era som i en allt större omfattning bygger på lönekonsumtion är det inte helt givet att gårdagens formler och strategier för att bygga nya handelsområden gäller. Ett exempel är nyckeltalet omsättning per kvadratmeter som kan komma att se annorlunda ut i framtiden.

Den byggboom som kommer att råda de kommande åren kan vi se på två sätt. Antingen som en eländig tid med en uppgrävd stad, eller så kan vi välja att se den som en dynamisk tid i en region där byggkranarna signalerar framtidstro och möjligheter. Hanteras läget rätt finns en explosiv köpkraft som kommer att komma som ett brev på posten. Men att gå från dagens 61 miljarder kronor till 90 miljarder kronor i köpkraft för detaljhandeln 2025 är inte lätt och det gäller att tänka rätt.

Vilka vinnare kommer vi då att se i Göteborgsregionen de kommande åren? Sett ur ett detaljhandelsperspektiv kommer Mölndal och Kungälv helt klart vara två tillväxtkommuner. Flera stora planer är konkret under förverkligande just nu där Mölndal nog är den kommun som har den mest spännande resan framför sig. Både i Mölndals centrum och i Källered där Ikano-gruppen investerar stort. Partille kommer också att vara med bland de kommuner som utvecklar sin detaljhandel.

Göteborg kommer dock att få sin beskärda del. Projekt som Backaplan och Gamlestan har fått fart. Skandia Fastigheter har kommit in som en nyckelspelare i Backaplan och deras meriter med Frölunda Torg visar lite vad vi har att vänta. I Sisjön kommer vi också att se en fortsatt exploatering av handel. Naturligtvis har vi också flera stora utvecklingsprojekt i Göteborgs city att vänta.

Fortsatt finns utmaningen i Göteborg, precis som i flera andra städer, att para ihop arbetet med destinationsutveckling och generell stadsutveckling. I detaljhandeln står besökarna för 13 procent av omsättningen vilket innebär att invånarnas del är 87 procent. Det är viktigt att bygga stad- och region utifrån det perspektivet. De städer som inser vikten av att bygga en hållbar, attraktiv arena för konsumtion kommer att vinna.

Göteborgsregionens befolkning och därmed köpkraft växer kraftigt vilket ställer krav på politiken och regionens tjänstemän. Det är lätt att missa att handelns företag behöver tydliga spelregler gällande städernas strategier för konsumtion. Detta för att företagen ska våga investera och skapa fler lokala arbetstillfällen. Det måste alltså finnas en naturlig koppling mellan kommunens översiktsplan och handelsföretagens expansionsplaner.

Även 2016 kommer vi att se närmare 12 000 nya invånare i Göteborgsregionen – ett fullsatt Scandinavium. Lägg där till en miljon befintliga invånare som potentiellt ökar sin köpkraft i detaljhandeln med fyra procent. Alltså får vi en möjlig tillväxt av detaljhandelns köpkraft med tre nya miljarder under 2016.

Ett nyckelord för framgångsrik stadsutveckling är gemensam finansiering och samverkan, något som Sveriges köpcentrum ofta lyckas hitta nyckeln till. För städerna är det rent generellt svårare att uppnå. Inte minst eftersom det handlar om fler berörda intressenter. Staden New York har dock sedan flera år framgångsrikt arbetat med så kallad Business Improvement Districts (BID). Där är

utgångspunkten fastighetsägarnas samlade ytor i området. Finns det en majoritet för gemensam platsutveckling i samverkan bland fastighetsägarna, blir det tvingande för samtliga och en lokal skatt baserad på platsens fastighetsbestånd utgår. En styrgrupp kan därför arbeta med en rejäl budget och ett totalt mandat för att öka platsens attraktivitet. Ett lokalt initiativ för detta finns nu i Göteborg när fastighetsägarna i Brunnsparcken tillsammans med staden tittar på en unik samarbetsplattform som liknar BID.

Till sist ska inte värdet av de mjuka komponenterna underskattas. Värdskap, trygghet och gemensamma fräscha och städade ytor i staden är ett givet framgångsrecept som aldrig får tas för givet. Där vinnns ofta slaget om att få tillbaka människorna på nytt.