**Verksamhetsberättelse 2016**

**Föreningen Göteborgs Köpmannaförbund**

**Org 857209-0075**

**Detaljhandeln 2016**

**Inledning**

När 2016 inleddes kan vi konstatera att detaljhandeln lämnade ett bra år bakom sig vad gäller konsumtion. 2015 ökade handeln med 5,7 procent. Det var det nittonde året i rad med tillväxt, vilket är rekord. När vi nu lämnar 2016 bakom oss görs det, trots ett starkt jämförelseår, med en tillväxt på 3,3 procent. Vi har därmed en obruten svit av tjugo år med tillväxt för detaljhandeln vilket är imponerande!

Innan vi går närmare in på handelsåret 2016 ska vi dock blicka tillbaka lite till på 2015. Det var året då samtliga delar av detaljhandeln visade på ett bra resultat, men vad som i synnerhet stack ut var branscherna kopplade till hemmet. När regeringen under året aviserade en försvagning av ROT-avdraget från och med 2016 gav detta, främst under andra halvåret, en rusning efter hantverkstjänster. Något som i sin tur också gav effekter på kringliggande branscher som järn- och bygghandeln och i förlängningen också på möbler, heminredning och hemelektronik. Självklart spelade även den rekordlåga räntan in på den ökande konsumtionen.

**Detaljhandeln och övrig konsumtion 2016**

2016 hade mot ovanstående starka tal att gå emot. Trots detta visade detaljhandeln under året en tillväxt på 3,3 procent och den totala omsättningen landade på 750 miljarder kronor. Av dessa 750 miljarde kronor hade näthandeln en andel på 57,9 miljarder kronor och ökade samma år med 16 procent.

Fortsatt har den privata konsumtionen de allra bästa förutsättningarna. Låg ränta, låg arbetslöshet samt hög befolkningstillväxt är alla tre parametrar som gett ökat konsumtionsutrymme. Tecknen på att konsumenterna även under 2016 befann sig i ett högkonjunkturläge synliggörs också av att sällanköpshandeln under året utvecklades starkare än dagligvaruhandeln. Vi såg också att branscher kopplade till hemmet fortsatte öka och när riksbanken aviserade om fortsatta låga räntor fick låntagarna än mer självförtroende i sin konsumtion.

Vad som dock utmanade handeln under året var konkurrensen från övriga delar i den privata konsumtionen. Fordonshandeln gick mot ett rekordår 2015, men ökade trots detta sin försäljning 2016 med 7,9 procent. Restaurangbranschen nådde en omsättning på närmare 120 miljarder kronor och hade en tillväxt på 4,4 procent. Branschens starkaste delar var de trafiknära restaurangerna vilket så klart kan kopplas till att människorna fortsatt inte bara köper bilar utan också kör dem... Ett annat samband är att flygplatserna under året hade ”all time high”. Under de senaste tio åren har passagerarna på Sveriges flygplatser ökat med tio miljoner. 2016 hade de svenska flygplatserna 36 miljoner passagerare, vilket naturligtvis också driver försäljning i de trafiknära restaurangerna.

**Dagligvaruhandeln 2016**

Dagligvaruhandeln har under året haft en relativt måttlig tillväxt som främst varit inflationsdriven. Mätt i löpande priser utvecklades dagligvaruhandeln med 2,3 procent. Branschen utmanas i stor utsträckning av caféer och restauranger men även av att näthandeln växer, inte minst i storstadsregionerna. Fortsatt är andelen e-handel inom dagligvaruhandeln mycket låg och branschen har en andel på 1–2 procent av den totala e-handelsförsäljningen. Av dagligvaruhandelns totala omsättning på 312 miljarder kronor uppgår e-handelsförsäljningen till ca 3–4 miljarder kronor. Det ger perspektiv, men tar inte bort utmaningen, som ändå finns för branschen. Vi ser istället att konsumtionen inom dagligvaruhandeln, sett till relationen online och offline, snarare blir non-line. Det vill säga att begreppen smälter samman. Under året förvärvade exempelvis Axfood e-handelsföretaget mat.se.

En ytterligare aspekt kan vara att Sverige under såväl 2015 som 2016 haft en mycket stark befolkningstillväxt. Enligt SCB:s bedömningar utgörs befolkningstillväxten till 80 procent av invandring. I kölvattnet av detta har Sverige och samhället präglats av humanitära hjälpinsatser för utsatta människor. Ställt mot detta är det inte givet att den ökade befolkningens köpkraft hamnat i dagligvaruhandeln, utan till viss del tillgodoräknats i den offentliga statistiken. Detta till trots fortsätter dagligvaruhandeln sitt utvecklingsarbete i att möta utmaningar som hållbarhet, digitalisering, mer färdiglagade rätter och nya koncept till konsumenterna.

Värt att kommentera är också att 2016 var året när den lägre arbetsgivaravgiften för unga återställdes. För den personalintensiva dagligvaruhandeln där många unga finns anställda kommer det bli intressant att följa branschens lönsamhetsutveckling. Något som självfallet också gäller för handeln som helhet.

**Sällanköpsvaruhandeln 2016**

Sällanköpsvaruhandeln var den del i detaljhandeln som gick starkast under året och vinnarna är i likhet med tidigare år branscher kopplade till hemmet. Den låga räntan bidrar fortsatt, men av naturliga skäl bromsades tillväxten in 2016, inte minst genom att 2015 var ett rekordår och av att ROT-avdraget sänktes under 2016.

En annan bransch som sticker ut under 2016 är optikbranschen. Optik är i allra högsta grad en modeattiralj och när företagen nu skapat möjlighet för konsumenterna att inte bara köpa *ett* par glasögon utan två eller tre, boostar detta självfallet modeaspekten av försäljningen. Möjligen kan även befolkningstillväxten haft en positiv inverkan för branschens ökade försäljning under året.

Men inte enbara optikbranschen sticker ut utan vi ser en ökad försäljning i flera av de moderelaterade branscherna. Här kan mycket väl både befolkningstillväxt och konsumenternas ökade medvetenhet ligga bakom. En annan aspekt är att vi tack vare en lågt värderad svensk krona bromsar upp både invånarnas fysiska och digitala köp utomlands. Valutaskillnader påverkar svenskarnas konsumtionsvanor, inte minst på lite längre sikt. Naturligtvis finns också en omvänd effekt av att utländsk köpkraft attraheras av den svenska detaljhandeln nuvarande låga prisnivå i utländska valutor.

Allt detta har sannolikt gett turismen i Sverige riktigt bra förutsättningar under 2016. Men framgång kommer inte gratis utan man måste arbeta hårt för den. Vidare finns det en stark koppling mellan attraktiv stadsutveckling och framgångsrik turism. Människor vill både bo i, och besöka attraktiva platser. Därför är det intressant och bra att Sverige under året utsett ”Smart, hållbar stadsutveckling” som ett av fem insatsområden för att stärka Sveriges internationella konkurrenskraft.

**Den digitala kanalen**

E-handeln är idag en etablerad del av den totala privata konsumtionen och totalt sett har försäljningskanalen en omsättning på drygt 100 miljarder kronor. I detta ingår fler delar än de som utgörs av egentlig detaljhandel. Allt oftare köper konsumenterna inte längre en fysisk CD-skiva, en papperstidning eller för den delen ett dataspel. Nu sker detta i en allt större utsträckning digitalt. Det gäller även för spel av olika slag, vid inköp av en konsertbiljett eller för en resa. Denna digitala glidning bör man även inom handeln bevaka och fundera på hur man kan involvera i sitt erbjudande till kund.

E-handelns del av detaljhandeln landade 2016 på 57,9 miljarder kronor vilket ger en andel av den totala handeln på cirka 8 procent. Eftersom den större delen av e-handelns försäljning är sällanköpshandel bör dock jämförelsen starkare spegla den delen av handeln. Om så görs ser vi att e-handelns andel istället utgör närmare 13 procent. I dessa siffror bortser man dock från svenskarnas konsumtion från utländska sajter.

Mot bakgrund av detta kan vi tydligt se hur betydelsefull e-handeln faktiskt är. Men det är viktigt att undanröja påståendet om att det är en konkurrent. Det är snarare en relativt ny, men fullt etablerad försäljningskanal, som har ytterligare potential. Vi får inte heller glömma av att den kanske viktigaste delen i digitaliseringen ligger i att den ger kraft åt försäljningen i de fysiska butikerna. Det finns flera undersökningar som visar att en stor del av den fysiska omsättningen i detaljhandeln föregås av ett digitalt avtryck. Det vill säga att vi som konsumenter gör research på nätet, men till största delen fortfarande handlar i de fysiska butikerna. Handeln har alltså begåvats med en ny försäljningskanal men relationen fysisk butik och e-butik är 92/8.

En utmaning för den renodlade e-handeln är lönsamheten. Det är tufft och svårt att tjäna pengar på e-handel. Det beror bland annat på ett generöst lagligt konsumentskydd, men vad som också påverkar är kostsamma frakter som uppkommer i kölvattnet av den returhantering som konsumentskyddet medför. En stor möjlighet för svenska företag är dock att digitalt kunna nå en stor, global marknad. I framtiden kommer e-handeln naturligtvis ta grepp om de produkter som är skräddarsydda för nätet som exempelvis biljetter och mediekonsumtion, men samtidigt ger de smala produkterna en god möjlighet att nå en världsmarknad.

**Trendbrott under året**

Sannolikt har flyktingkatastrofen på flera olika sätt påverkat den svenska detaljhandeln såväl 2015 som 2016. Sverige har tagit emot ett stort antal flyktingar vilket har gett en kraftig befolkningstillväxt. Eftersom detaljhandelns erbjudande i flera delar är behovsrelaterad så har detta självfallet gett effekter.

Ett annat, mer elementärt trendbrott, är Black Friday – ett amerikanskt köpjippo som importerats och fått ett allt starkare fäste i Sverige. Kampanjer, kopplade till fredagen under allhelgonahelgen, växte under året i omfattning. Inte minst tack vare digitala erbjudanden från den amerikanska marknaden, som fått svenska handelsföretag att hänga på. Black Friday’s framgång i slutet av november 2016 gav förmodligen december månad och julhandeln en tuff utmaning i att möta siffrorna för 2015. För att på bästa sätt utvärdera julhandeln borde det därför vara rimligt att framöver slå samman november och december månads försäljning för att på så vis få en mer rättvis bild.

**Den hållbara konsumtionen**

Naturligtvis är frågan om hållbarhet fortsatt i starkt fokus för handeln. Frågan är komplicerad men ytterst central när handelns företag ska möta konsumenterna i det längre perspektivet. Hållbarhet är kopplad till de tre dimensionerna ekologi, ekonomi och den sociala aspekten. Vi bryr oss i en allt större utsträckning om vad vi äter eller har på oss, hur det har producerats och under vilka villkor. Konsumenternas intresse har under året påtagligt ökat. Vi konsumerar allt mer ekologisk och hälsan finns i fokus genom att vi vill träna och äta rätt.

Hållbarhetsfrågan gäller både för företagen och för platsen de agerar på. Ansvaret att jobba vidare med, och utveckla frågor kopplade till hållbarhet, ligger därför såväl både på konsumenterna som på företagen, kommunerna och fastighetsägarna.

**En global utblick**

Vad som är angeläget att lyfta från 2016 är att världen, sett utifrån ett globalt perspektiv, haft flera politiska val med oväntade resultat. Under juni beslutade britterna att lämna EU-samarbetet och vid det amerikanska presidentvalet i november 2016 valdes den kontroversielle affärsmannen Donald Trump till landets 45:e president. Båda dessa val har gett uttryck för mer slutenhet, vilket kan tyckas vara förvånande. Valresultaten kan på längre sikt definitivt ge effekter för handeln i Sverige om stora delar av Trumps valprogram genomförs. Inte minst är det viktigt att förhålla sig till det läge som är nu och fundera på vilka effekter det kan få framöver-

**Detaljhandeln i Göteborgsregionen**

Den regionala- och lokala omsättningsstatistiken släpar som alltid efter, vilket gör att vi ännu inte har de faktiska omsättningsuppgifterna för regionen avseende 2016. När 2015 års siffror presenterades framkom det dock att Göteborgsregionen haft en väldigt fin utveckling. Regionen som helhet växte med 5 procent, vilket gav en omsättningstillväxt på 3,2 miljarder kronor. Måhända fanns det efter flera svaga år ett uppdämt behov i regionen, för aldrig tidigare har vi sett en sådan tillväxt. Klart är att befolkningstillväxten spelar in men vi får inte heller glömma att den största kraften ligger i att den befintliga befolkningen ökar sin konsumtion inom detaljhandeln. Noterbart är att Göteborg kommun, ensamt bidrar med 2,3 miljarder kronor av regionens totala tillväxt under 2015.

Små kommuner, med relativt svag detaljhandel, visar stark tillväxt under 2015. Öckerö och Härryda är två av dessa. Ganska anmärkningsvärt är att Ale kommun fortsatt inte lyfter, trots mycket goda infrastrukturförutsättningar. Här bör kommunen satsa än mer medvetet på en stark handelsplats. Mölndal och Kungälv har fortsatt dålig fart men detta kommer sannolikt att förändras de kommande åren då båda kommunerna har riktigt stora projekt på gång. I Kungälv har man Kongahällatomten och i Mölndal finns både Mölndals Centrum som byggs samman med Forsåker i ett spännande projekt, och expansionen i Kållered som leds av IKANO-fastigheter.

Alingsås är med riktigt bra under 2015 och utvecklar sin detaljhandel med 6 procent. Det har varit, och kommer fortsatt vara spännande, att följa Alingsås arbete med att etablera en mer övergripande strategi för konsumtionen i hela kommunen. Såväl Vimpeln vid ICA Maxi Stormarknad och Handelsområdet Bolltorp har hittat sina roller i samspel med stadskärnan. Även Kungsbacka sällar sig till vinnarkommunerna i regionen under 2015.

Vad som blev tydligt 2015 och som även är fallet 2016 är att regionens stadskärnor har haft tuffare förutsättningar än handelsplatserna utanför city. Detta är dock inget märkligt utan ter sig ganska naturligt då branscher kopplade till hemmet, som tidigare nämnts, gått bra under perioden. Dessa branscher är volymkrävande och är till största del lokaliserade utanför städernas centrumkärna. Självklart spelar det även in att bilismen fortsatt har en stark plats när konsumenten skall handla och att city – i detta avseende – blivit än mer otillgängligt. I Göteborgs centrala delar har närmare 6000 parkeringsplatser tagits bort och de platser som finns kvar blir allt dyrare att parkera på. Lägg där till trängselskatten så inser man att förutsättningarna för den bilburna konsumenten inte är klockrena i de centrala delarna av staden. Värt att nämna är dock att innerstäderna trots detta haft en hyfsat bra utveckling, i synnerhet Göteborg där tillväxten också drivs av restaurang- och caféföretagen.

Sammantaget blev 2015 ett starkt år för detaljhandeln och i regionen var Göteborg lokomotivet som drev tillväxten. Sysselsättningen är inte heller oviktig i sammanhanget. Under 2015 levererade detaljhandel 27 147 arbetstillfällen. Noterbart är att Göteborg ökade antalet anställda i detaljhandeln under 2015 med drygt 1 000 personer – imponerande! Vad beträffar ytor för detaljhandeln blir det allt mer svårbedömt. Enligt tidigare beräkningsmodeller ligger detaljhandelsytorna i regionen på närmare 2 miljoner kvadratmeter.

Av detaljhandelns totala omsättning i Västra Götalands län står Göteborgsregionen för 58 procent och Göteborgs kommun på egen hand för 37 procent. Handelns 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.

Värt att nämna är också turismens effekter på detaljhandeln i Göteborg. 2013 uppskattades dessa till närmare 10 miljarder kronor. Göteborgsregionen utvecklas fortsatt starkt inom besöksnäringen och staden arbetar målmedvetet med att stärka sin position som destination. Fastighetsägarna i Göteborgs City arbetar målmedvetet, både var och en för sig men också tillsammans, med att utveckla innerstadens kvarter och dess kvalitéer. Särskilt kan nämnas Vasakronan och Hufvudstadens arbete med Fredsstan, samt ett stort utvecklingsarbete i och omkring Avenyn där Wallenstam är stor fastighetsägare.

**Utmaningar och framtidsutsikter för Göteborgsregionen**

De stora utvecklingsprojekten i Göteborg och Göteborgsregionen kommer allt närmre. De kommande åren ska 5 miljoner kvadratmeter utvecklas i de centrala delarna av Göteborg och drygt 1 biljon kronor ska investeras fram till 2025. Dagens drygt 1 miljon invånare i regionen, planeras 2027 vara 1,7 miljoner invånare. Det kommer att byggas bostäder, kontor, infrastruktur och ytor för kommersiella ändamål. Det är i Göteborg ett av Europas största stadsutvecklingsprojekt äger rum.

Förutom att hantera eventuella komplikationer och störningar som följer i vågorna av detta projekt är det också en stor utmaning för byggherrarna att få fram kompetens till ett kostnadseffektivt pris. Idag är det brist på kompetens i byggbranschen vilket riskerar att öka de, relativt sett, redan höga byggkostnaderna. Skenar lönekostnaderna iväg kan ekonomin i projekten riskeras vilket kan göra att de kommer att genomföras.

Det som vi skrev om i verksamhetsberättelsen för 2015 tål här att upprepas: Göteborgsregionens stora stadsutvecklingsprojekt ställer höga krav på planering och vikten av att ha rätt strategier är central. Initialt är det viktigt att skapa en produkt som är rätt för människorna i tiden, men minst lika viktigt är det 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.

Även 2017 kommer vi att se närmare 12 000 nya invånare i Göteborgsregionen – ett fullsatt Scandinavium. Lägg där till en dryg miljon befintliga invånare som potentiellt ökar sin köpkraft i detaljhandeln med tre procent. Alltså får vi på nytt en möjlig tillväxt av detaljhandelns köpkraft med tre nya miljarder under 2017.

Detta förutsatt att de parter som i samverkan arbetar för att överträffa människornas förväntningar lyckas i sitt dagliga arbete. I annat fall tar köpkraften nya vägar och det är inte givet att konsumtionen då blir vare sig lokal eller regional.