



STARK TILLSAMMANS

HUR LÖNSAM ÄR HANDELN?

HANDELS
RAPPORTSERIE 2017:1

**En analys av lönsamhetsutvecklingen
inom detaljhandeln.**

Handels utredningsgrupp • Stefan Carlén & Martin Rosenström

Innehåll

Sammanfattning	3
1. Att analysera lönsamhet	4
1.1 Introduktion	4
1.2 Källor och metoder – en diskussion	4
1.2.1 SCBs statistik över företagens ekonomi	4
1.2.2 Medianer eller medelvärden	5
1.3 Disposition	6
2. Lönsamheten i detaljhandeln	7
2.1 Rörelseresultat	8
2.2 Rörelsemarginal	9
2.3 Avkastning på eget kapital	10
2.4 Avkastning på totalt kapital	11
2.5 Slutsatser om lönsamheten i branschen	11
3. Detaljerad analys av detaljhandelns lönsamhet	12
3.1 Mikroföretag	12
3.2 Småföretag	13
3.3 Medelstora företag	14
3.4 Stora företag	15
3.5 Slutsatser om företagsstorlek och lönsamhet	16
4. Avslutande reflektioner om branschen och lönsamheten	17
Källförteckning	18

Sammanfattning

Det har utifrån statistiskt insamlade uppfattningar av handelsföretag funnits två motsatta bilder av utvecklingen i handeln. Den mest spridda var en mer dyster bild som pekade på färre anställningar och sjunkande lönsamhet. En mindre spridd har varit mer positiv och som tvärtom pekade på fler anställningar och ökande lönsamhet. När det gäller anställningar har den faktiska utvecklingen redan visat att den dystera bilden var felaktig. Antalet anställda har ökat.

I denna rapport visas att även uppfattningen om en svag och sjunkande lönsamhet i handeln är felaktig. Enligt den senaste SCB-statistiken har tvärtom lönsamheten ökat till den högsta på många år. Dessutom visas också att föreställningen om att mindre företag i branschen går sämre är en myt. Även små- och medelstora företag har haft en positiv lönsamhetsutveckling.

Under samma tid som bilden av en sjunkande lönsamhet i handeln spreds utvecklades således branschen tvärtom – med en ökande lönsamhet. Det är en omständighet som bör leda till eftertanke om hur statistik rörande upplevd utveckling tas fram och hur den används.

1. Att analysera lönsamhet

1.1 Introduktion

Hur ser utvecklingen av lönsamheten ut för svensk detaljhandel? Det beror på vem man frågar. Det har under senare tid funnits två skilda synsätt av hur det går för handeln. En dystrare bild där branschen sägs vara pressad av svag lönsamhet, samt en ljusare bild där handelns lönsamhet betraktas som relativt god. En mörre dystre bild visades bland annat i Handelsbarometern¹ som menade att lönsamheten minskade 2014 och under 2015 (Se exempelvis Svensk Handel, 2014:10; 2015:5; 2015:7).

Genom rapporten ”De verkliga vinsterna i handeln”² ifrågasattes denna dystra bild. I den visades att allt större vinster har ansamlats i svenska handelsföretag, att merparten av företagen går med vinst och att marginalerna har stigit (Carlén & Rosenström, 2016). Rapporten pekade på att det finns anledning att se ljus på svenska handelsföretags prestationer och framtid. Inte minst förutspåddes en god utveckling under åren 2014 och 2015, vilket såväl Konjunkturinstitutets barometrar som Markets kartläggning över stora svenska företags lönsamhet visade tecken på (Market, 2016).

Vilket perspektiv fick då rätt? Ökade eller minskade lönsamheten 2014 och 2015? Utifrån nya data kan vi nu se vilka förutsägelser som besannats. De två senaste åren av SCB-data är därför intressanta (2014 och 2015), men för att tydligare se ett mönster i hur handelns lönsamhet har utvecklats de senaste åren görs i denna rapport en analys över en femårsperiod (2011-2015). Förutom att undersöka detaljhandeln som helhet analyseras lönsamheten mer i detalj utifrån olika företagsstorlekar. Detta gör det möjligt att uttala sig om hur pass generell den utveckling som rapporten visar är. Det är exempelvis av intresse att veta om helheten bara speglar utvecklingen hos ett fåtal större bolag.

I rapporten ”De verkliga vinsterna i handeln” låg fokus på att undersöka vinster. I denna rapport läggs mer fokus på hur lönsam handelns försäljning är. Detta innebär att denna rapport fokuserar på företagens rörelseresultat och rörelsemarginal, vilket är en vanlig utgångspunkt (Se exempelvis HUI Research, 2016). Som dock påpekades i Handels föregående rapport bortser måttet ”rörelsemarginal” från handelns lönsamma finansiella sida och bolagskonstruktioner som drar ned resultaten i handelsföretag. Men nu vill vi titta närmare på den lönsamhet i försäljningen som företag redovisar. Det kompletterar föregående rapport med ytterligare ett sätt att analysera företags ekonomiska utveckling på. Har företagen en god lönsamhet även enligt denna metod stärks argumenten för att lönsamheten inte är pressad.

1.2 Källor och metoder – en diskussion

1.2.1 SCBs statistik över företagets ekonomi

För att kunna få en god bild av lönsamheten i en bransch behövs en systematiserad sammanställning av balans- och resultaträkningsposter. En sådan sammanställning görs av Statistiska Centralbyrån (SCB) som årligen samlar in företagens redovisningar. Utifrån det samlade materialet går det att göra beställningar från två olika populationer (urval).

1. Utgiven av Svensk Handel: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/rapporter/handelsbarometern/>

2. Rapporten rekommenderas till alla som vill få en introduktion till de begrepp som används när företags lönsamhet analyseras. I kapitel 2 i förklaras olika resultatmått och så kallade nyckeltal i detalj (se även SCB, 1999).

Den ena är Företagens Ekonomi (FEK-populationen) som omfattar samtliga företag, oavsett bolagsform, som under året bedrivit verksamhet, det vill säga varit aktiva. Den andra är branschnyckeltalspopulationen (BN-populationen) som i huvudsak innehåller aktiebolag och ekonomiska föreningar, men inte handels- och kommanditbolag, holdingbolag eller enskilda näringsidkare. Den innehåller heller inte företag som haft en omsättning under 10 000 kronor.

Det finns olika för- och nackdelar med att gå från de olika urvalen. Om man är intresserad av hur det går för svenska handelsföretag och vilka vinster som samlas i dem, som var fokus i föregående rapport, är FEK-populationen den naturliga utgångspunkten. I den här rapporten är fokus inriktat på hur lönsamma de svenska handlarna är i sin löpande ordinarie verksamhet inom landet. Då finns det fördelar med att använda BN-populationen som utgångspunkt, även om den underskattar de finansiella intäkter som kommer som ett resultat av handelsverksamheten.

Utan holdingbolagen begränsas analysen till de renodlade handelsföretagens verksamhet på marknaden. För att ändå inte riskera att få med rena holdingbolag i analysen använder vi BN-populationen rensad från alla företag med noll anställda. När själva försäljningen diskuteras är deras andel ändå försumbar. Endast omkring 1,5 procent av handelns omsättning kommer från dessa bolag.

I syfte att fördjupa förståelsen ytterligare redovisar vi också lönsamhetsutvecklingen med avseende på företagsstorlek. Vi kommer att kunna se om det är de små eller större bolagen som är mest lönsamma vilket kan vara viktigt för att förstå handelns strukturella förutsättningar.

1.2.2 Medianer eller medelvärden

En avgörande metodfråga är om analyser av lönsamhet görs genom medianer, eller någon form av medelvärden. Resultatet skiljer sig åt beroende på metod.

Låt oss säga att vi har en bransch som består av fem företag i enlighet med vad som anges i tabellen. Ett företag är som framgår helt dominerande. Företag A har en omsättning på 8,5 miljarder kronor och ett rörelseresultat på 355 miljoner, och står därför för 89,7 procent av branschens samlade omsättning och 92,5 procent av den samlade vinsten.

Exempel på bransch med fem företag och olikheter i rörelsemarginal. Tkr

	Omsättning	Rörelseresultat	Rörelsemarginal	Rörelsemarginal bransch
Företag A	8 500 000	355 000	4,2 %	
Företag B	900 000	27 000	3,0 %	Median 2,5 %
Företag C	80 000	2 000	2,5 %	Medelvärde företagsvinst -0,7 %
Företag D	500	10	2,0 %	Medelvärde aggregerat 4,1 %
Företag E	200	-30	- 15,0 %	
Totalt	9 480 700	383 980	4,1 %	

Vilken metod är då bäst lämpad för att förstå hur rörelsemarginalen ser ut i denna bransch? Med analys utifrån medianen hamnar vi på 2,5 procent. Det representerar det mittersta värdet. Detta värde är dock i sammanhanget inte representativt för branschen i sin helhet. Lönsamheten underskattas på grund av att medianmetoden inte tar hänsyn till det stora

företagets storlek, det är alltid det värde som ligger i mitten oavsett hur uppsättningen av företag inom branschen ser ut. Detta gör att medianvärdet kan bli missvisande³.

För att undvika det problem som kan uppstå med beräkningar utifrån median kan vi använda ett så kallat aggregerat medelvärde, värdet som kommer av att lägga samma grunddata för en uträkning som behandlar hela branschen som om det vore ett företag. Aggregerat medelvärde för rörelsemarginalen får vi därför genom att lägga samman rörelseresultaten för alla företag i branschen och dividera med den sammanlagda omsättningen i branschen. Då får vi i exemplet en rörelsemarginal som är 4,1 procent för branschen.

Vad som bör undvikas är att räkna ut ett medelvärde utifrån varje enskilt företags rörelsemarginal (lägga ihop alla rörelsemarginaler och dividera med antalet företag). Varför kan vi se från exemplet. Mindre företag med extrema resultat kan få orimlig vikt åt det ena eller andra hållet, vilket åskådliggörs av att det lilla företaget D med sin dåliga marginal får ett så starkt genomslag att branschen framstår som en förlustbransch fast den är lönsam. Rörelsemarginal skulle ligga på - 0,7 procent, vilket inte alls speglar branschens grad av lönsamhet. Detta understryker än mer att en bransch måste bedömas utifrån aggregerade (sammanlagd) grunddata som ger aggregerade medelvärden.

Utifrån de aggregerade medelvärdena ser vi inte hur många företag som går med vinst och hur många som går med förlust. Betraktar vi branschen som en helhet för att analysera lönsamhet är det inte heller antalet vinstdrivande och antalet förlusttyngda bolag som är det intressanta.

Om vi åter ser på exemplet med fem företag så fann vi att ett av dem gick med förlust. Det skulle kunna beskrivas som att 20 procent av företagen går dåligt. Samtidigt skulle det inte ge någon rättvis bild av "branschen" eftersom det bolaget är så litet och står för någon promille av branschen. Det finns därför anledning att inte dra för stora slutsatser om branschen i sin helhet utifrån att det finns ett färre antal förlusttyngda bolag. Detta understryker vikten av att använda aggregerade data för att kunna förstå en hel bransch.

1.3 Disposition

Rapporten inleds med en analys av lönsamheten i handeln. Där undersöks utvecklingen av avkastningsmått, rörelseresultat och rörelsemarginal. I en avslutande del görs en fördjupning av lönsamhetsanalysen genom att analysera utvecklingen av rörelsemarginalen nedbrutet på företagsstorlek. Mikroföretagens, småföretagens, medelstora företag och storföretagens lönsamhet analyseras i enlighet med SCBs och EU-kommissionens riktlinjer (EU-kommissionen, 2003).

3. Härav använder vi oss inte av medianer i "Branschnyckeltal" som är hämtad ur BN-populationen. De är användbara för företag inom branschen som vill jämföra sig med andra. Det finns ett värde att se hur medianer och kvartiler ser ut för aktiebolag inom sin egen bransch, men för att se branschens utveckling i sin helhet finns det förtjänster med att använda sig av de aggregerade medelvärdena.

2. Lönsamheten i detaljhandeln

När handelns nuvarande lönsamhet diskuteras görs det ofta utifrån någon form av grundad uppfattning om hur det går för sektorn. Uppfattningarna kan vara grundade på rapporter från enskilda företag. Vanligt är också att bilden formas av förväntningar på lönsamhet. Inte sällan behandlas förväntningar som om de är att likställa med faktisk lönsamhet. Men förväntningar och utfall är två vitt skilda saker, och olika undersökningar kan ge olika bild av förväntningar.

Inom handeln finns det två motsatta bilder. Handelsbarometern, som HUI Research tagit fram på uppdrag av Svensk Handel, ger nämligen en helt annan bild av lönsamheten än vad Konjunkturbarometern, utgiven av det statliga Konjunkturinstitutet, ger.

Den bild av lönsamheten som Handelsbarometern ger är dystert. I Handelsbarometern från oktober 2014, när vinster för första gången uttryckligen undersöktes, ansåg en majoritet av de tillfrågade att vinsterna hade sjunkit under året. I Handelsbarometern beskrevs dessa resultat så här:

”Handelns sjunkande lönsamhet bidrar till att många handlare planerar att dra ner på den största kostnaden, personalen. Det är naturligt men tråkigt då det försämrar service, kundupplevelse och därmed butikens konkurrenskraft.”

Under varje månad 2014 och 2015 visade Handelsbarometern att företagen skulle minska antalet anställda. För varje månad 2015 visade också Handelsbarometern att företagen upplevde sjunkande lönsamhet. Detta beskrevs i Handelsbarometern konsekvent som sviktande förväntningar, minskande lönsamhet och pressade marginaler (Se exempelvis Svensk Handel, 2014:11; 2015:05; 2015:07; 2015:11).

Som påpekades i ”De verkliga vinsterna i handeln” avvek denna dystra bild fundamentalt från den bild som gavs av Konjunkturbarometern. Här visades tvärtom att handelsföretagen skulle öka antalet anställda, samt att man konsekvent under 2014 och 2015 såg en ökande lönsamhet. Vi hade då inte statistik för 2014 och 2015 rörande lönsamheten. Men vi kunde visa att när det gällde anställningar så var det Konjunkturbarometern som hade rätt. De hade faktiskt ökat under 2014 och 2015 vilket gjorde att vi då menade att KI var mer tillförlitlig (Carlén och Rosenström (2016)).⁴

Att två så olika bilder av handelns lönsamhetsutveckling har figurerat kan vara förvirrande. Är det optimismen som konjunkturbarometern visar eller den ”dystrare syn”, (Svenska Dagbladet, 2015-07-15), ”oro”, (Dagens Handel, 2015-09-15) ”pessimismen” och de ”farhågor om minskande lönsamhet” (Market, 2015-04-15) som Handelsbarometern ger uttryck för som speglar verkligheten?

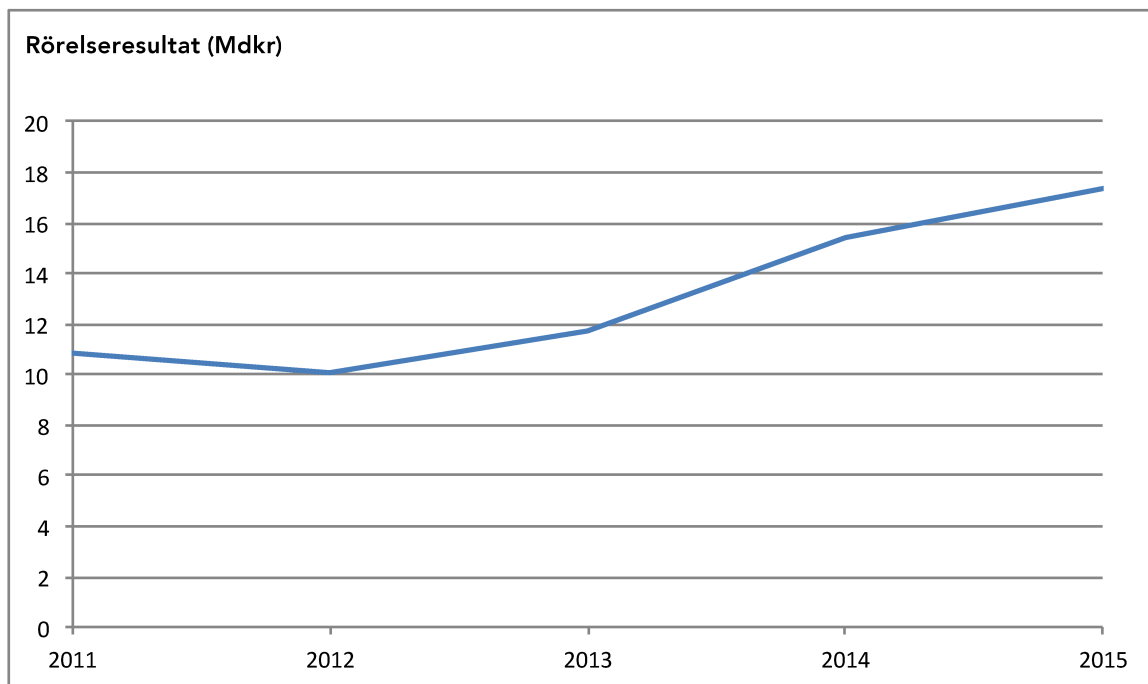
Det här kapitlet ger svaret om hur lönsamheten inom handeln faktiskt ser ut genom att analysera utvecklingen de fem senaste åren⁵. Förutom rörelseresultat och rörelsemarginal behandlas lönsamheten från ett ägar- och investerarperspektiv utifrån kapitalavkastningsmått.

4. I augusti 2016 ändrade Handelsbarometern metod. Det ledde till att företagen helt plötsligt såg en ökande lönsamhet och att man skulle öka antalet anställda.

5. Som bas för analys för 2015 ligger SCBs preliminärdata över balans- och resultaträkningsposter.

2.1 Rörelseresultat

Rörelseresultat utgör enkelt förklarat resultatet av den operativa kärnverksamheten. I handelsfall handlar det främst om försäljningen. Alla kostnader som kommer av den verksamheten är borttagna och vägda mot intäkten av försäljning. Ett positivt resultat visar på lönsamhet, ett negativt innebär olönsamhet. Utvecklingen inom detaljhandeln de fem senaste åren sammanfattas av följande diagram.



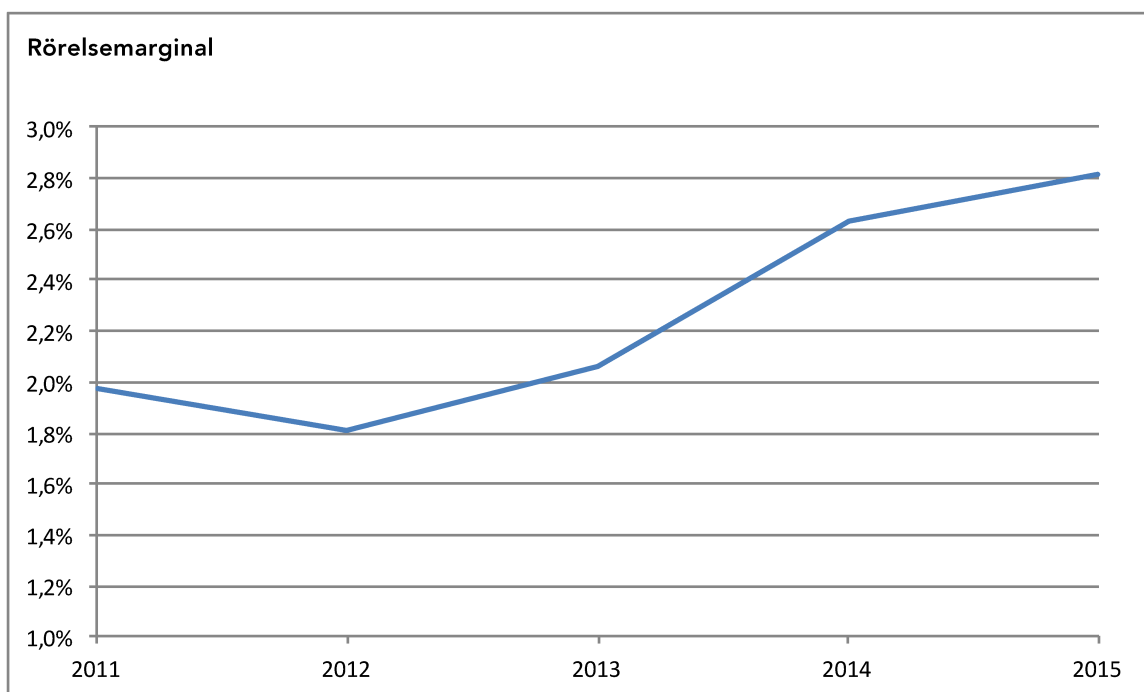
Rörelseresultatet har varit i starkt uppåtgående under perioden. Sett till hela femårsperioden har rörelseresultatet ökat med 6,5 miljarder (60 procent). Särskilt de två senaste åren har utvecklingen tagit fart. Ökningen av rörelseresultatet uppgår under 2014 och 2015 till 5,6 miljarder (48 procent). Rörelsens resultat har således förbättrats avsevärt inom detaljhandeln.

Det ger en tydlig indikation på att de som hävdade att lönsamheten varit pressad under dessa två år har varit fel ute. Tvärtom ser just dessa två år ut att ha varit mycket goda om vi ser till rörelseresultatet.

2.2 Rörelsemarginal

Under 2015 fanns i Handelsbarometern en föreställning om att en ökad försäljning inte ledde till ökad lönsamhet.⁶ Det man då menade var att rörelsemarginalen minskat. Samtidigt är inte minskad rörelsemarginal detsamma som minskad vinst. Det finns företag som har som affärsidé att öka sin försäljning kraftigt med reapriser för att på så sätt öka vinsten i kronor. Det är möjligt att öka vinsten (rörelseresultatet), men ändå minska marginalen (rörelsemarginalen) om försäljningen ökar mer än vinsten.

Utvecklingen av rörelseresultatet visar att handeln gör allt bättre resultat i själva försäljningsverksamheten, men när man talar om lönsamhet brukar resultatet sättas i relation till omsättningen (försäljningen). Detta mått kan göra resultatsiffran användbar eftersom det då är möjligt att se hur pass bra det går för verksamheten i förhållande till dess storlek. Det gör det möjligt att jämföra företag och branscher sinsemellan. Måttet ”rörelsemarginalen” är det mått på lönsamhet som ofta beskrivs som pressad och minskande även om det – som vi redan påtalat – inte behöver vara så. Hur har då rörelsemarginalen inom handeln utvecklats?

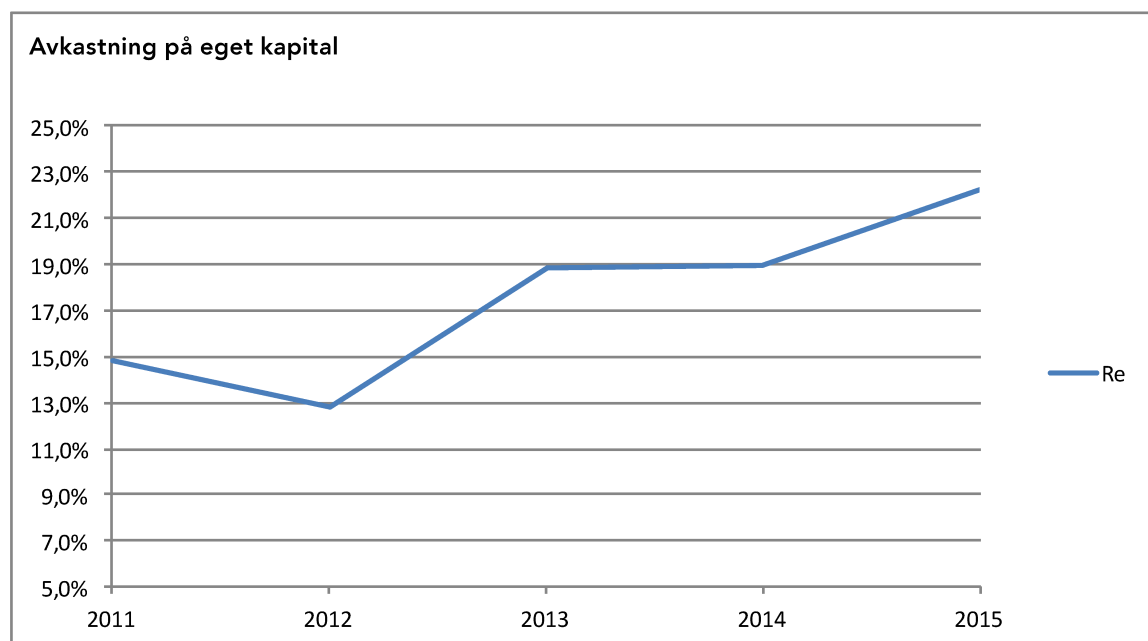


Det visar sig att lönsamheten inom handeln mätt enligt rörelsemarginal är högre det sista året än något annat år under femårsperioden. Under de senast fem åren har rörelsemarginalen ökat med 43 procent. Särskilt stark har utvecklingen varit de senaste två åren enligt dessa data från SCB. Under denna period uppgår ökningen av lönsamheten till 37 procent. Lönsamhetsutvecklingen inom handeln är således mycket god och lönsamheten bättre än på mycket länge.

6. Se exempelvis Handelsbarometern, Ökad försäljning ger inte ökad lönsamhet, nov 2015.

2.3 Avkastning på eget kapital

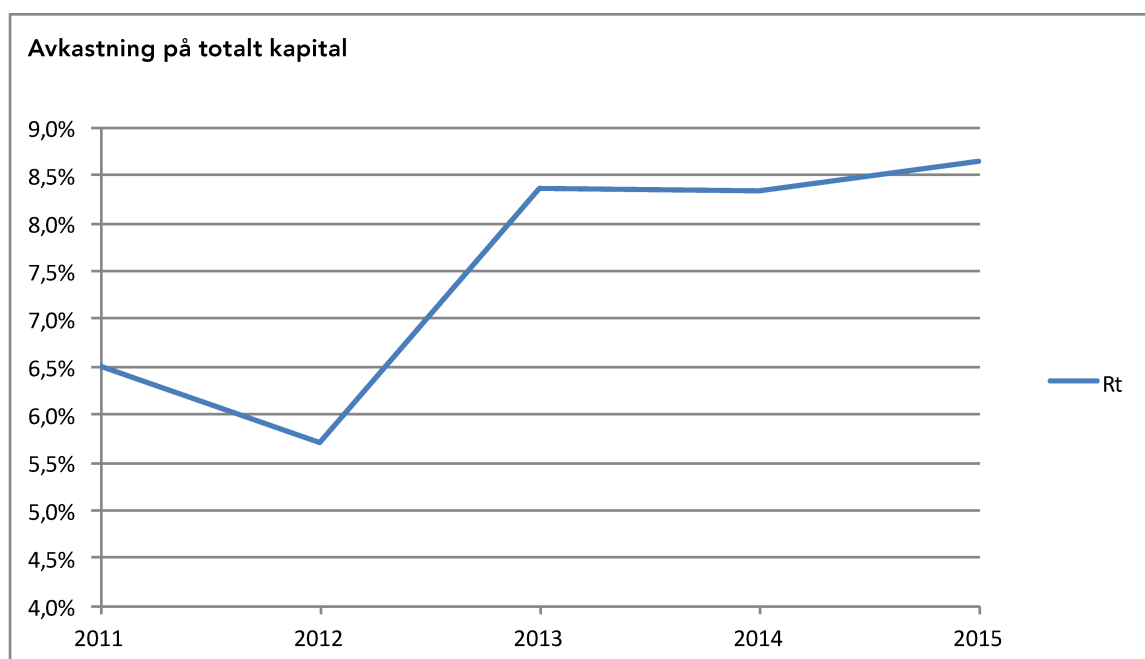
Avkastning på eget kapital (resultat efter finansnetto/eget kapital) visar hur det egna kapitalet förräntas och är ett lönsamhetsmått som framförallt är av intresse för ägare. Eftersom resultatmättet som används är efter räntekostnader ger det en indikation om utrymmet som finns till att dela ut pengar till ägare. Genom att resultatet divideras med eget kapital ges ett kvotmått som gör det möjligt för ägare att jämföra med hur lönsamt tillskjutna medel skulle vara om de användes till en annan investering. Följande diagram visar utvecklingen för detaljhandeln:



Lönsamhetsmättet har haft en stark utveckling de senaste åren. Ökningen de senaste fem åren ligger på närmare 50 procent och närmare 18 procent de två senaste åren. Ökningen beror i stor utsträckning på att resultat efter finansnetto förbättrats med cirka 80 procent, men graden av utdelning till ägarna är också en faktor under femårsperioden. Sett utifrån avkastning på eget kapital kan vi alltså konstatera en god lönsamhet som ökat avsevärt inom detaljhandeln.

2.4 Avkastning på totalt kapital

Avkastning på totalt kapital (rörelseresultat + finansiella intäkter/totalt kapital) är ett mått på hur effektivt företag förvaltar sitt kapital, hur lönsamt företaget är i förhållande till finansieringen. Måttet är ofta av intresse för ägaren eftersom lönsamheten i rörelsen tillsammans med finansiella intäkter ska täcka finansieringskostnaderna. En avkastning närmare noll innebär ofta en så låg grad av lönsamhet i verksamheten att verksamhetens resultat inte bär finansieringskostnader, med påföljd att det egna kapitalet börjar ätas upp. Detta gör också att måttet blir av intresse för en långivare som vill se om företagets grad av lönsamhet ger förutsättningar för att betala kostnader av belåning. Hur har då denna form av lönsamhet utvecklats inom detaljhandeln de fem senaste åren?



Som vi kan se har lönsamhetens avkastning på totalt kapital ökat avsevärt, med 33 procent de senaste fem åren och det har även ökat de två senaste åren. På det stora hela är ökningen en följd av att resultatet förbättrats med cirka 6 miljarder under perioden. Detta innebär en god och ökande lönsamhet för att finansiera verksamheten.

2.5 Slutsatser om lönsamheten i branschen

Analysen visar tydligt att handelns lönsamhetsutveckling har varit god från alla synvinklar. Enligt sedvanlig finansanalys skulle branschen betraktas som lukrativ ur ägarsynpunkt, samt att försäljningen sker till en ökande lönsamhet. Rörelsemarginalen har ökat konstant de fyra senaste åren och är historiskt hög. Detta betyder att den godare utvecklingen av handelns lönsamhet som förutspåddes i "De verkliga vinsterna i handeln" och som Konjunkturinstitutets rapporter indikerade har besannats. Det borde vara glädjande och ge hopp till branschen i en tid där det felaktigt talats mycket om pressade marginaler och pessimism.

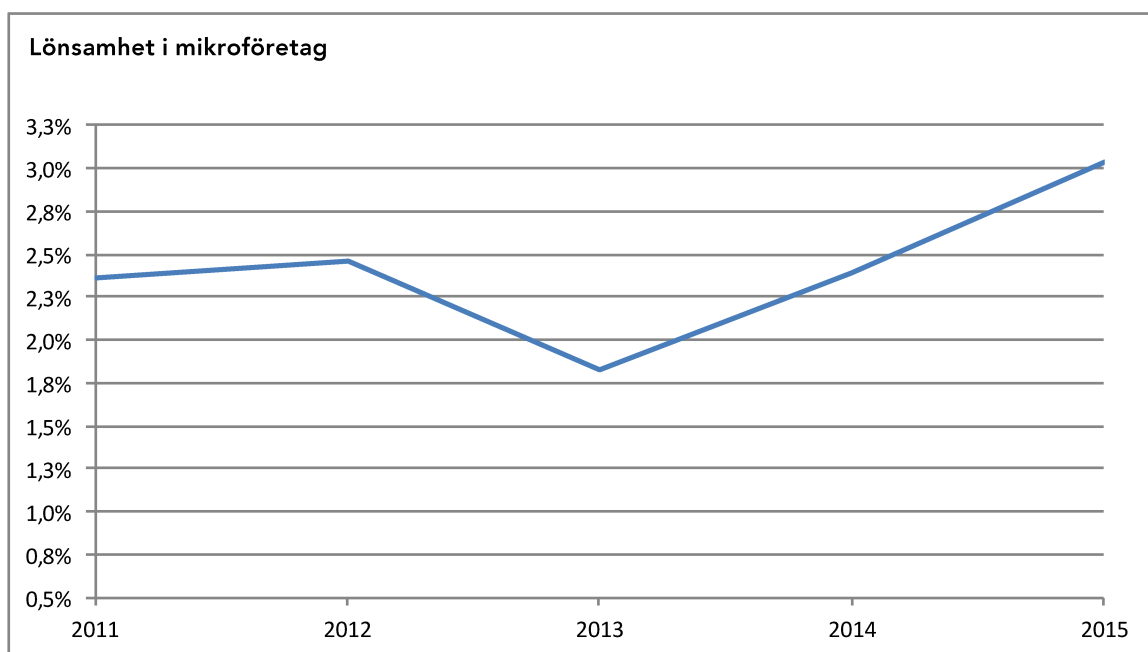
3. Detaljerad analys av detaljhandelns lönsamhet

Rapporten har nu visat att lönsamhetsutvecklingen i detaljhandeln i sin helhet är god, men vilka företag gäller det? Är utvecklingen bara positiv för ett färre antal bolag? Är det primärt stora eller små bolag som är lönsamma? Dessa frågor kommer vi försöka att besvara i detta kapitel som gör en djupare analys av lönsamhetsutvecklingen utifrån företagsstorlek.

Det är av intresse för att få en bild av huruvida handelns lönsamhet har utvecklats positivt för merparten av företagen och huruvida det finns någon typ av företagsstorlek som skiljer sig avsevärt från genomsnittets lönsamhet. Som grund för beräkningar ligger SCB-data över resultat och balansräkningsposter uppdelat efter företagsstorlek. SCB delar in företag i kategorierna mikroföretag, småföretag, medelstora företag och stora företag i enlighet med EU-kommissionens rekommendationer. Vi följer denna indelning men har finfördelat resultaten i ytterligare underkategorier. I analysen behandlar vi grupperna, 1–4, 4–9, 10–24, 25–49, 50–99, 100–249 och 250 eller fler anställda⁷.

3.1 Mikroföretag

Som mikroföretag räknas företag med mellan 1–9 anställda (exkluderat företag med 0 anställda). Inom denna grupp återfinns en stor del av företagen inom handeln, cirka 65 procent⁸. I den meningen är mikroföretagen en mycket viktig del av handeln. Företagen står dock endast för ca 8 procent av omsättningen på grund av deras begränsade storlek. Utvecklingen av lönsamheten inom denna grupp av företag syns i följande diagram.



7. Som i resten av analysen är företagen med noll anställda som står för en mycket liten del av handelns omsättning uteslutna ur analys och beräkningar.

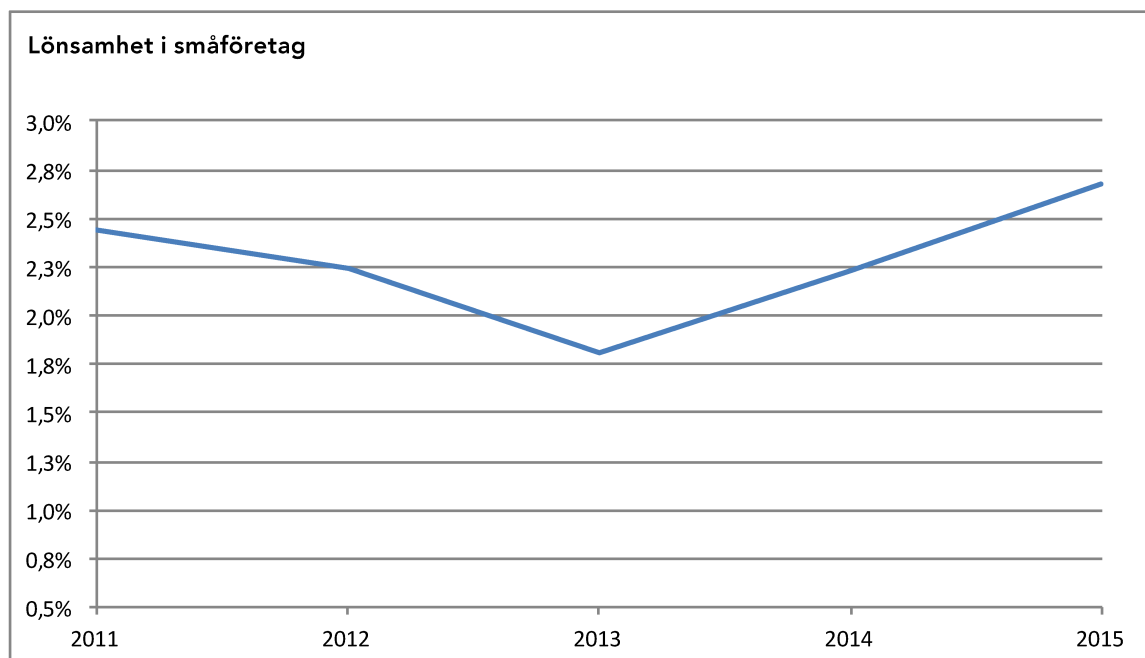
8. Inom Bn-populationen exklusive företag som saknar anställda.

Mikroföretagen har under de fem senaste åren haft en förhållandevis god lönsamhetsökning. Under perioden har lönsamheten ökat med 30 procent. Särskilt de senaste två åren har inneburit en stark utveckling med en ökning i lönsamheten med 60 procent. Lönsamhetsnivån det sista året innebär att lönsamheten är rekordhög bland mikroföretag.

Utvecklingen har varit likvärdig bland mikroföretagens undergrupper. Sett över hela perioden ökar lönsamheten mest bland de minsta bolagen på 1–4 anställda (34 procent), medan företag med 5–9 anställda står för den största lönsamhetsökningen de två senaste åren (67 procent).

3.2 Småföretag

Som småföretag räknas företag med mellan 10 och 49 anställda. Handelns småföretag står för 12 procent av företagen och 19 procent av omsättningen. Det innebär att det är denna kategori av företag som näst efter storföretagen står för den största omsättningen. Som bilden nedan visar har lönsamhetsutvecklingen även varit positiv bland småföretag.

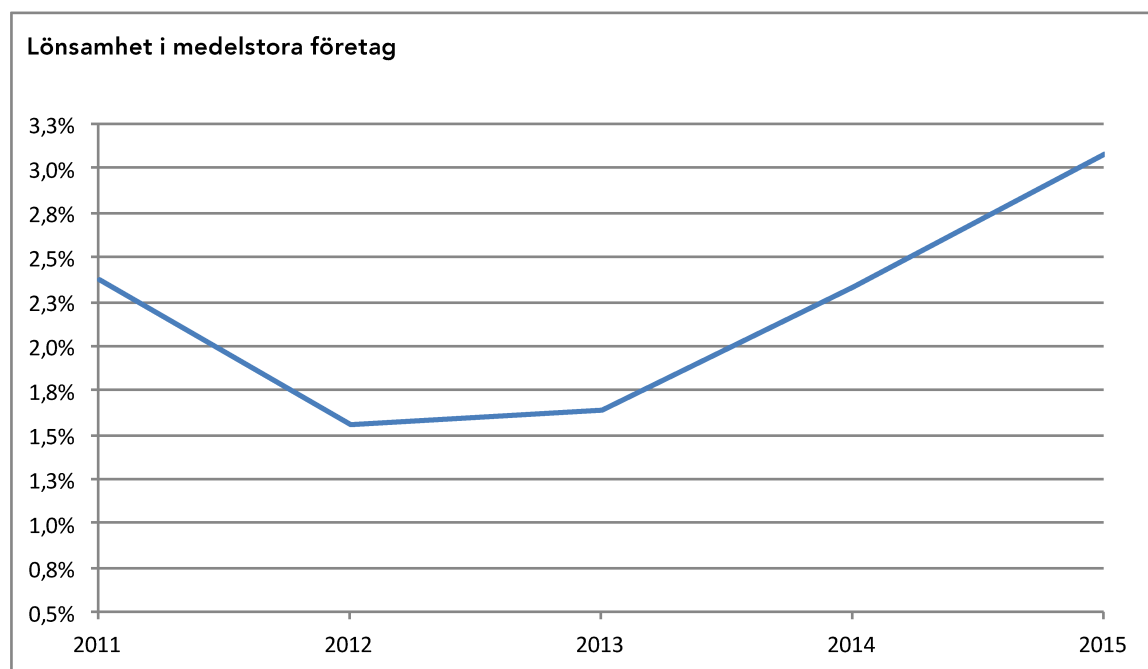


Totalt sedan 2011 har lönsamheten ökat med 10 procent. Men det är främst under de två sista åren som utvecklingen tagit fart efter en dipp. Under 2014 och 2015 ökade lönsamheten totalt med 48 procent, vilket är en mycket stark utveckling. Denna ökning har inneburit att lönsamheten i princip är rekordhög. Endast under ett tidigare år under de 16 senaste åren har lönsamheten varit högre.

Det som driver upp lönsamheten under fem-årsperioden är företagen som har 10–19 anställda. Dessa företag har ökat lönsamheten med 21 procent. De två senaste åren är det dock företag med 20 till 49 anställda som ökat lönsamheten mest. Lönsamhetsökningen här uppgår under denna period till 75 procent.

3.3 Medelstora företag

Medelstora företag är en grupp av företag som har stor spännvid i antalet anställda. Företagen har allt mellan 50 och 249 anställda. Trots det står inte de medelstora företagen för mer än 1,7 procent av företagen. Omsättningen är däremot stor i förhållande till antalet företag. Medelstora företags andel av omsättningen uppgår till 17 procent. Hur har då lönsamheten utvecklats inom denna kategori av företag?

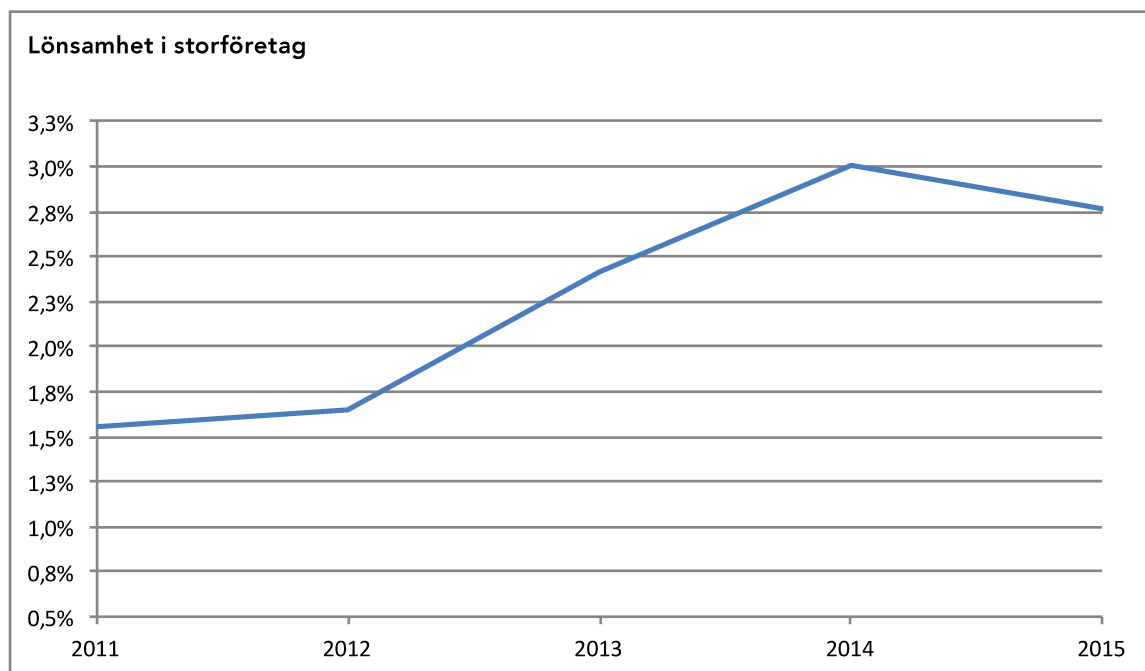


Som synes har lönsamhetsutvecklingen bland de medelstora företagen varit mycket stark. Sedan 2011 har lönsamheten ökat med 30 procent. Efter en nedgång i början av perioden har lönsamheten skjutit i höjden. De sista två åren har lönsamheten ökat med 90 procent, vilket innebär att lönsamheten är rekordhög. Inte under något år sedan år 2000 har lönsamheten varit så god.

Det finns dock en stor variation i lönsamhetsutvecklingen inom ramen för gruppen. Bland företag med 100-249 anställda har lönsamheten gått ned relativt kraftigt från den extraordinärt höga lönsamheten som förelåg här 2011. Den kraftiga vinstuppgången bland företag som har 50-99 anställda tar dock mer än väl ut denna nedgång. Inom denna grupp av företag som står för en majoritet av omsättningen har lönsamheten ökat med 137 procent, vilket tagit lönsamheten till en rekordnivå.

3.4 Stora företag

De största företagen, företag med 250 anställda eller fler, dominerar handelns försäljning. Storföretagen står för 48 procent av handelns försäljning. Det rör sig dock om ett litet antal företag och dess andel av handelns företag ligger på 0,4 procent bland företag med anställda. Eftersom storföretagen har en så stark ställning är deras lönsamhetsutveckling viktig för att förstå handelns lönsamhetsutveckling. Följande diagram visar utvecklingen.



Som grafen visar har lönsamheten varit starkt uppåtgående bland storbolagen. Sedan 2011 har lönsamheten ökat med 78 procent. Storföretagen är den enda grupp av företag som inte haft en stark uppgång av rörelsemarginalen det sista året, men den starka utvecklingen 2014 gör att lönsamhet ökat med närmare 15 procent under de två år för vilken vi har nya data från SCB. Detta innebär sammantaget att lönsamhetsutvecklingen även bland storföretag varit god.

3.5 Slutsatser om företagsstorlek och lönsamhet

Handelns genomsnittliga lönsamhet drivs i stor utsträckning av dess storföretag. I kraft av deras storlek är de en nyckel till att förstå handelns lönsamhetsutveckling. Den ökade lönsamheten inom handeln sedan 2011 kan delvis förklaras av en god utveckling bland handelns största bolag. Under de senaste fem åren har rörelsemarginalen inom handelns största bolag ökat med 75 procent. 2015 minskade dock lönsamheten något bland de största företagen, ändå ökade handelns lönsamhet. Detta sätter fingret på en viktig slutsats: Handelns ökade lönsamhet är inte bara resultatet av ett fåtal stora bolags framgång. Mindre företag har betydelse eftersom att de tillsammans står för en majoritet av handelns försäljning.

Bland dessa har lönsamhetsutvecklingen varit mycket god. Inom såväl mikroföretag, småföretag och mellanstora företag kan vi se en kraftig ökning av lönsamheten under femårsperioden, särskilt under de två senaste åren. Denna utveckling har tagit lönsamheten till historiskt höga nivåer. Både bland mikroföretag och mellanstora företag ligger lönsamheten på en rekordnivå sedan år 2000. Bland småföretagen har lönsamheten bara varit större under ett år sedan 2000. Den procentuellt största uppgången i lönsamhet finner vi i mindre medelstora företag. Här har lönsamheten ökat med 130 procent, vilket gör att lönsamheten ligger högt över tidigare rekordnivåer.

Detta innebär sammantaget att handelns ökade lönsamhet inte bara gäller ett fåtal större företag. Lönsamhetsutvecklingen är god för såväl små som stora företag. Detaljhandelns ökade lönsamhet är resultatet av en ökande lönsamhet på bred front.

4. Avslutande reflektioner om branschen och lönsamheten

Under en tid har det funnits två motsatta bilder av lönsamheten i branschen. En som hävdar sjunkande lönsamhet och färre anställda under 2014 och 2015. En annan som tvärtom pekar på ökande lönsamhet och fler anställda under dessa år. Nu när SCB kommit med statistiken vet vi att det är den ljusare bilden som stämmer överens med verkligheten. Analysen har visat att lönsamhetsutvecklingen inom handeln varit starkt uppåtående de senaste åren. Avkastningen på eget kapital och totalt kapital har ökat kraftigt. Detta indikerar god lönsamhet för ägare och långivare, vilket är viktiga mått på lönsamhet ur finansieringssyfte. Även lönsamheten i form av faktiskt rörelseresultat och rörelsemarginal har utvecklats starkt. Analysen har visat att lönsamheten har ökat med 43 procent de fem senaste åren och med 37 procent bara de två senaste åren för vilka vi har ny statistik. Detta gör att branschens lönsamhet är på historiskt höga nivåer.

Hur ser då framtiden ut? Det är alltid svårt att förutse. Utifrån det vi vet nu verkar det som om lönsamheten kommer vara fortsatt god eller tillfredsställande men kanske inte på de höga nivåer som vi sett för 2014 och 2015.⁹

Vad som kan ses som positivt är också att den ökade lönsamheten hittills inte endast varit förbehållen de storföretag som står för en stor del av handelns omsättning. Utvecklingen har varit positiv såväl hos de minsta, de mindre och de största företagen, med en mindre grupp av mellanstora företag som undantag. Att den ökande lönsamheten kommer många företag till del stärker hela den svenska handelssektorn och den allra starkaste utvecklingen finns vi inte hos de största företagen utan hos en grupp av medelstora företag (50–99 anställda) där lönsamheten ökat med 130 procent till rekordnivåer.

Att handeln står inför framtida utmaningar som måste mötas råder det ingen tvekan om. För att kunna tackla dessa finns stora behov av en mer sanningsenlig och realistisk branschdialog mellan fack och arbetsgivare. Denna rapport har dock visat att utgångspunkten för denna diskussion inte kan vara berättelsen om en bransch som går sämre än någonsin. Istället bör vi tala om en bransch som varit framgångrik i att öka sin lönsamhet och diskutera möjligheterna att utifrån detta fortsätta utvecklas positivt till att bli en än mer betydelsefull näring.

För de inom branschen som under de senaste åren haft uppfattningen att handeln präglats av pressade marginaler bör dessa faktiska siffror som visar det motsatta leda till eftertanke. Även om det finns strukturomvandling, konkurrens och en konsolidering av branschen så verkar det inte ha hotat lönsamheten eller de mindre företagen.

Det är viktigt för en bransch att få en realistisk bild av lönsamheten eftersom bilden påverkar hur handlare agerar. Att handlare ständigt möts av budskapet att lönsamheten är nedåtgående när det inte stämmer kan vara skadligt. Modet och viljan att satsa minskar, vilket till slut kan leda till minskad lönsamhet. Ingen vinner på en sådan utveckling. Vad som också är bekymmersamt är att de ständiga falska alarmen gör det svårare att agera om lönsamheten faktiskt minskar. Det finns alltid en fara i att ropa på vargen när den inte kommer, ty när den väl kommer kanske ingen tror på det.

9. Handelsanställdas förbund, Läget i handeln, Januari 2017.

Källförteckning

Carlén, S. & Rosenström, M. (2016). *De verkliga vinsterna i handeln- Vinstläge och vinstutveckling i handeln 2000-2015*. Stockholm: Handelsanställdas förbund.

Dagens Handel (2015-09-15). *Handelsbarometern står på mulet*.

EU-kommissionen (2003). *Kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag*. K(2003) 1422.

Handelsanställdas förbund (2017). *Läget i handeln*. Januari, 2017.

HUI Research (2016). *Detaljhandels lönsamhet*. Stockholm: HUI Research.

Konjunkturinstitutet (1996-2015). *Konjunkturbarometern* (utgiven månadsvis, samtliga sedan 1996).

Market (2015-04-15). *Handlarna på sämre humör*.

Market (2016). *Svart på vitt 2015/2016- Lönsamhetsrapport om handelns 1598 största bolag*. Solna: Hakon Media.

SCB (1999). *Nyckeltalshandboken*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.

SCB (2017). *Grunddata resultat- och balansräkningar, Företagens ekonomi 2000-2015*.

SCB (2017). *Nyckeltalsberäkningar, Företagens ekonomi 2000-2015*.

SCB (2017). *Grunddata resultat- och balansräkningar, Branschnyckeltal 2000-2015*.

SCB (2017). *Nyckeltalsberäkningar, Branschnyckeltal 2000-2015*.

Svenska Dagbladet (2015-07-15). *Sämre lönsamhet med sommarrea*.

Svensk Handel (2014:10). *Handelsbarometern- Färre anställda trots ökad försäljning*.

Svensk Handel (2014:11). *Handelsbarometern- Sämre lönsamhet i årets julhandel*.

Svensk Handel (2015:05). *Handelsbarometern- Ökad försäljning men minskad lönsamhet*.

Svensk Handel (2015:07). *Handelsbarometern- Sommarrean sänker lönsamheten*.

Svensk Handel (2015:11). *Handelsbarometern- Ökad försäljning ger inte ökad lönsamhet*.

Du når
Handels Direkt
på 0771-666 444

Hos Handels Direkt får du personlig rådgivning i frågor som rör ditt medlemskap, jobbet och arbetslivet. Det kan vara allt från anställningsvillkor, löner, arbetsmiljön, rättigheter och medlemsförmåner till frågor om din medlemsavgift.

Du når Handels Direkt alla vardagar 8-18 på 0771-666 444, oavsett var du bor.



Handelsanställdas förbund