
*Blir detaljhandeln
den första domino-
brickan att falla?*



Kontakt



Per Hannover
Senior Executive Advisor
+46 70 876 3188
per.hannover@pwc.com



Johan Sjöström Bayer
Partner
+46 72 980 9001
johan.sjostrom.bayer@pwc.com



Sami Halonen
Partner
+46 70 896 9561
sami.halonen@pwc.com

Om författarna

Per Hannover är Senior Executive Advisor på Strategy& med bas i Malmö. Han är en av ledarna inom European Retail and Consumer-verksamheten, och har över 30 års erfarenhet som strategikonsult, med fokus på tillväxtstrategier, kostnadsomvandling och verksamhetsmodeller för ledande detaljhandlare baserade i Norden samt företag inom konsumentvaror.

Johan Sjöström Bayer är partner på Strategy& med bas i Stockholm. Han har över 19 års erfarenhet från strategikonsultföretag. Han har mycket bred erfarenhet från området kommersiell due diligence, formulering av strategier, genomförande och verksamhetsförbättringar, däribland omstrukturerings- och tillväxtprogram för multinationella konsumentföretag/varumärken.

Sami Halonen är partner på Strategy& med bas i Stockholm. Han har över 14 års erfarenhet från strategikonsultbranschen, med fokus på detaljhandeln i Norden (särskilt dagligvaror och konsumentvaror). Han har mycket bred erfarenhet inom business transformation (Fit-for-Growth) som inkluderar definiering av en vinnande strategi, kostnadstransformation samt design av en verksamhetsmodell för att möjliggöra genomförandet av strategin.

Blir detaljhandeln den första dominobrickan att falla?

Svensk detaljhandel står inför stora utmaningar. Den snabba tekniska utvecklingen har på kort tid slagit hårt mot stora delar av detaljhandelssektorn. Även om ny teknik och e-handel är framtiden för många aktörer så råder det ingen tvekan om att många kommer att slås ut i skiftet från offline till online och omni-kanaler. Det finns även en risk att dessa utmaningar sprider sig till den kommersiella fastighetssektorn och vidare till banksektorn, med ökade kreditreserveringar som följd om nedgången inom detaljhandeln förvärras dramatiskt.

I denna marknadskommentar kan du ta del av våra insikter kring fyra nedanstående punkter som är helt avgörande när det gäller utvecklingen inom svensk och global detaljhandel.

1

Högkonjunkturen varar inte för evigt

Trots en god underliggande global tillväxt och en stark svensk ekonomi¹ finns det gott om exempel på detaljhandelsaktörer som ändå är hårt pressade.

Man kan undra hur det kommer se ut när konjunkturen viker nedåt. Rådande högkonjunktur har förvisso varit utdragen men inget varar för evigt.

Historiskt har lågkonjunkturer drabbat detaljhandeln hårt och vi ser en överhängande risk att transformationen inom detaljhandeln kan sammanfalla med en konjunkturedgång. Det skulle ytterligare förvärra och snabba på "butiksdöden", varslandet av personal och även konkurser inom svensk detaljhandel.

2

Livsmedelskedjor utmanas på alla flanker

Livsmedelsbranschen är en specifik sektor inom detaljhandeln som redan dras med små marginaler och ytterligare försämringar kommer att bli kännbara. Sektorn får heller inget stöd i form av en tillväxt som i snart tjugo år varit försumbar. Trots detta har sektorn ökat sin kapacitet vilket snarare lett till överkapacitet, produktivitetstutmaningar och vikande lönsamhet samtidigt som nya renodlade online-aktörer sett dagens ljus.

Internationellt har produktiviteten stadigt sjunkit under en längre tid. Vi tror detta även kan komma att drabba den svenska marknaden ytterligare, drivet både av en ökad online-handel och lågprisbutiker som är under tillväxt.

3

E-handel den främsta utmaningen för övrig detaljhandel (non-food)

Övrig detaljhandel brottas med liknande utmaningar som livsmedelskedjor med överkapacitet och en ökande e-handel som den främsta utmaningen.

Onlinehandeln av elektronik i Västeuropa står numera för cirka 40 procent av all försäljning². Värt att nämna är att även om e-handeln ökat markant på senare år så är den inte immun mot utmaningar. Även e-handelsaktörer kommer att få känna på utvecklingen och konkurrensen från till exempel Amazon och tvingas lägga ner verksamheten, gå i konkurs, köpas upp eller gå samman.

4

Spridningseffekter från detaljhandeln till fastighetssektorn och banker

Detaljhandelssektorn har en nära koppling till den kommersiella fastighetssektorn. En utbredd butiksdöd eller större reallokering av butiker från stormarknader och gallerior till mindre centrala butiker skulle kunna påverka fastighetssektorn negativt med högre vakansgrader och sämre resultat som följd.

Skulle nedgången bli av det kraftigare slaget är det inte omöjligt att vi kan få se spridningseffekter från detaljhandel via fastighetssektorn vidare till bankerna som kan tvingas rapportera ökade kreditreserveringar.

Det finns flera detaljhandelsaktörer med mycket små marginaler och dessa skulle få svårt att klara av sina åtaganden mot bankerna redan vid en måttlig konjunkturedgång.

1) <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper-kvartals-och-arsberakningar/pong/statistiknyhet/nationalrakenskaper-1a-kvartalet-2018/>

2) Euromonitor Retailing 2017

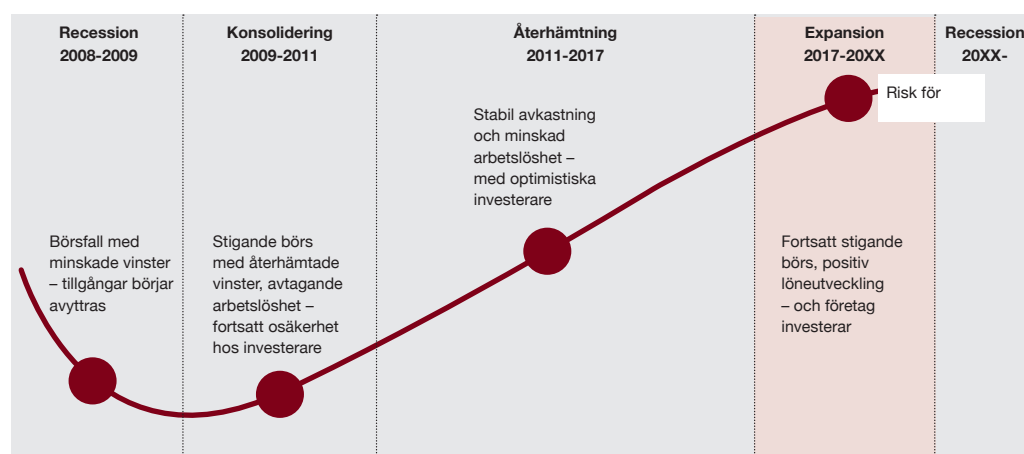
1. Högkonjunkturen varar inte för evigt

De senaste årens högkonjunktur har varit både stark och uthållig mycket tack vare centralbankernas stimulanspaket med låga räntor och stödköpsprogram. USA är fortfarande den enskilt viktigaste ekonomin för världskonjunkturen och den positiva trenden på den amerikanska marknaden har fortsatt under våren. USA:s ekonomi fortsätter att växa, om än i måttlig takt, och arbetslösheten – som för närvarande ligger på 4,1 procent – är den lägsta sedan 2000³. Samtidigt har Världsbanken justerat upp global BNP för helåret 2018 till 3,1 procent efter ett överraskande starkt 2017⁴.

Men inget varar för evigt. Vi ser tecken på att vi befinner oss i slutet på en utdragen ekonomisk återhämtning och högkonjunktur. Den påtagliga optimismen och rekordlåga arbetslösheten i USA och en förhållandevis frisk europeisk ekonomi, är två tecken som historiskt sett varit indikatorer som förekommit innan en vändning i konjunkturen.

Närmar vi oss den sista fasen i en global högkonjunktur?

Globala konjunkturcykler



Källa: Nordea Private Banking, Strategy&

Vi ser tecken på att vi befinner oss i slutet på en utdragen ekonomisk återhämtning och högkonjunktur.

Detaljhandeln hårt pressad trots högkonjunktur

Trots att ekonomin går på högvarv råder det inte brist på detaljhandelsaktörer som är under hård press eller helt dukat under de senaste åren. Enbart i Sverige har vi sett välkända varumärken som On-Off, Expert, PC City och Game gå i konkurs. Mediamarkt har haft lönsamhetsproblem i flera år. Prylkedjan Teknikmagasinet försattes i rekonstruktion förra året och tidigare i år ansökte svenska Boomerang om konkurs. Dagligvarukedjan COOP fortsätter sin kräftgång med låg lönsamhet och knappt någon vinst att tala om för 2017. Vakansgraden i amerikanska gallerior nådde nyligen den högsta nivån på 6 år⁵ enligt amerikanska analysföretaget REIS.

3) <https://www.cnbc.com/2018/04/19/us-weekly-jobless-claims-april-14-2018.html>

4) <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/28932/9781464811630.pdf>

5) <https://www.wsj.com/articles/mall-vacancy-rate-hits-six-year-high-1530588600>

Svag utveckling för svensk detaljhandel

I slutet på augusti 2018⁶ offentliggjordes statistik från Statistiska Centralbyrån (SCB) som visade på minskad försäljningsvolym för svensk detaljhandel på 1,2 procent jämfört med samma månad föregående år. Dagligvaruhandeln ökade med 0,8 procent men sällanköpsvaror minskade med tydliga 2,8 procent⁷. Enligt Handelns utredningsinstitut (HUI) bidrog den varma sommaren till minskad konsumtion och förvärrade situationen för både kläd- och skohandeln som redan låg på minus. Och knappt hade bläcket torkat på pressmeddelandet från SCB så aviserade klädkedjan Best of Brands att de ansöker om företagsrekonstruktion.

Samtidigt fortsätter kräftgången på den svenska bostadsmarknaden. Det sista svensk detaljhandel behöver är en kraftig inbromsning på bostadspriser. Skulle vi få se ett sådant scenario så kan vi räkna med att svenska hushåll drar åt svångremmen ordentligt och det kommer att påverka konsumtionen negativt. Detaljhandeln är traditionellt sett den sektor som först får känna på krympande hushållsbudgetar vid en konjunkturedgång.

I dag sker 90 procent av all försäljning i svensk detaljhandeln fortfarande i fysiska butiker. Den svenska e-handeln har en marknadsandel strax under 10 procent men den snabba digitaliseringen och handelns snabba omställning har gjort att man fått revidera upp näthandelns prognoser⁸. Utvecklingen har helt enkelt gått fortare än förväntat och tillväxten för sällanköpsvaror sker huvudsakligen på nätet. Om uppgifterna att amerikanska Amazon är på väg att etablera sig i Sverige skulle visa sig vara riktiga är det inte en alltför vågad gissning att det skulle påskynda utvecklingen ytterligare.

Det sista svensk detaljhandel behöver är en kraftig inbromsning på bostadspriser.

6) <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/detaljhandelns-forsaljning-juli-2018/>

7) <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/detaljhandelns-forsaljning-juli-2018/>

8) http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-

De främsta anledningarna till detaljhandelns utmaningar är:

- *Skiftande konsumentbehov:* Större krav på återförsäljare att tillhandahålla kun-
nig personal och personlig service, samt att finnas tillgänglig i flera kanaler och
rätt städer
- *Sverige har en relativt låg andel lågpriskedjor:* Stiger nivån till europeiska nivåer
kommer det innebära ytterligare en utmaning för detaljhandeln
- *Överkapacitet:* Butikernas utbud har sedan en tid tillbaka överträffat efterfrågan
vilket resulterat i en allt lägre produktivitet från butiksgolvet
- *Ökande näthandel:* Tar marknadsandelar av traditionella handlare, både inom
dagligvaror och sällanköpsvaror. Ofta med hemleverans, fri frakt och avgiftsfri
retur
- *Begränsad befolkningstillväxt:* Minskar utrymmet för ökad tillväxt i Västeuropa
och utvecklade marknader
- *Upplevelseekonomin:* Konsumenter ställer allt högre krav och har högre förvänt-
ningar på butiksupplevelsen – konsumenter vill fascineras när de träder in i
en butik

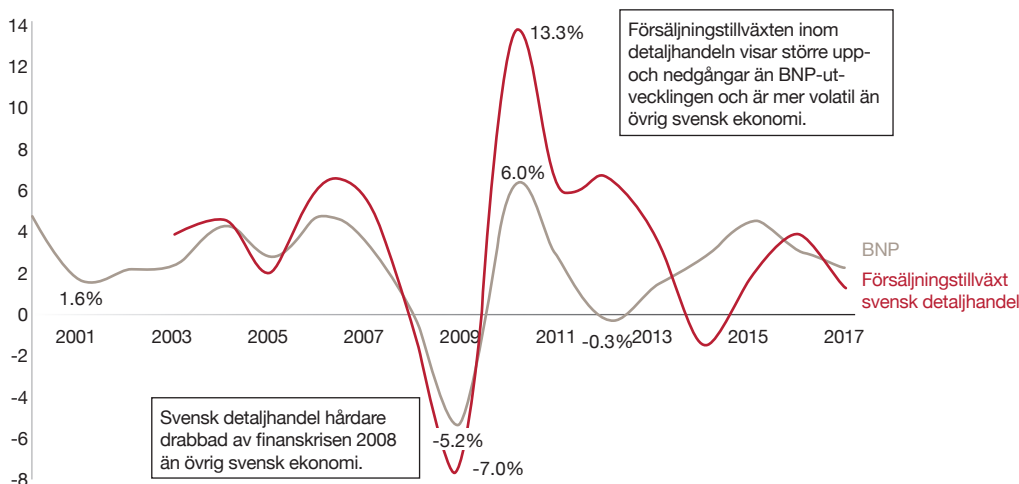
Detaljhandeln extra konjunkturkänslig

I skiftet från högkonjunktur till lågkonjunktur har historien visat att detaljhandeln drabbas extra hårt. Åren före finanskrisen (2005-08) växte exempelvis marknaden för möbler och konsumentvaror med en genomsnittlig tillväxttakt på 7 procent. Efter krisen föll tillväxttakten till 1-2 procent (Sverige).

*Detaljhandeln
drabbas extra hårt*

Detaljhandeln drabbas extra hårt

Historisk BNP-tillväxt och försäljningstillväxt inom detaljhandeln - detaljhandeln ligger före övrig ekonomi i konjunkturcykeln (Sverige)



Källor: SCB, Euromonitor, Strategy& analys

2. Livsmedelskedjor utmanas på alla flanker

Livsmedelsmarknaden kännetecknas av lövtunna marginaler där minsta förändring i intäkter och butiksproduktivitet kan ha långtgående effekter på nedersta raden i ett bolags resultaträkning och förändra vinst till förlust.

Sedan millennieskiftet har utgifterna för livsmedelsinköp för europeiska hushåll planat ut med en blygsam tillväxt på 2,3 procent för perioden 2000-2016. Men om vi tar hänsyn till befolkningstillväxten i Europa så har utgifter för livsmedel per capita faktiskt minskat med 3,2 procent sedan millennieskiftet. Det indikerar att tillväxten för livsmedelsinköp primärt drivs av befolkningstillväxt.

Utökad butiksyta trots svag marknad

Handlare har samtidigt ökat sin kapacitet och butiksyta vilket resulterat i lägre produktivitet och minskade marginaler. Även när vi tittar på landsnivå träder samma bild som ovan fram. Det är en marknad med en försumbar tillväxt som hålls upp primärt av befolkningstillväxt.

Samtidigt har konkurrensen hårdnat i takt med att lågprisaktörer etablerat sig i Sverige, aktörer som under senare år börjat bli lönsamma. Även renodlade online-aktörer som Linas Matkasse och Mathem bidrar till konkurrensen. Ännu har online-handlare inte tagit tillräckligt med intäkter från de stora kedjorna och påverkan på nedersta raden är för tillfället marginell. Men det kan komma att ändras.

Mindre försäljning per kvadratmeter

Livsmedelskedjor har utökat sin försäljningskapacitet så pass att den överträffar efterfrågan. I Europa har handlare ökat sin försäljningsyta till en överkapacitet på cirka 30 procent sedan millennieskiftet fram till 2016 och adderat mer yta än vad konsumenterna behöver. Ökningen har skett i samtliga typer av butiker.

Från år 2000 har vanliga livsmedelsbutiker i Västeuropa ökat sin kapacitet med cirka 20 procent. Bland stormarknader har kapaciteten ökat med 40 procent. Lågpris- och närköpsbutiker är de som ökat sin kapacitet mest med fördubblad respektive fyrdubblad kapacitet.

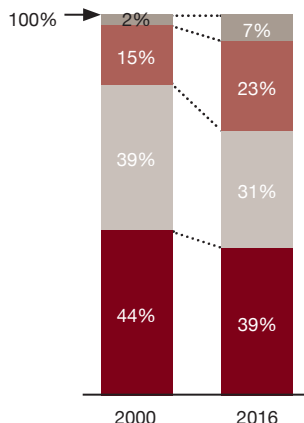
Samtidigt har konkurrensen hårdnat i takt med att lågprisaktörer etablerat sig i Sverige som nu växer med lönsamhet.

Försäljningskapacitet i Västeuropa överträffar efterfrågan

Realförsäljning per försäljningskanal
2000-2016, miljarder EUR, % av försäljning

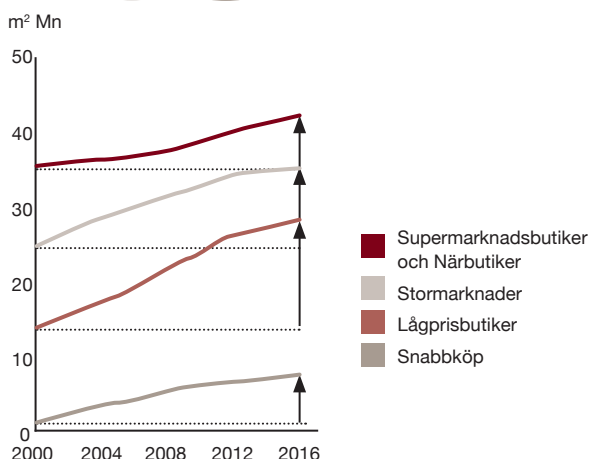
CAGR
2000-2016

+0.5%	+4%
-0.3%	+8%



Försäljningskapacitet per försäljningskanal
2000-2016, millioner m²

+1%	+4.5%
+2%	+11%



Notis: Analys baserat på Planet Retail data och inkluderar UK, Tyskland, Frankrike, Italien, Nederländerna, Estland, Danmark, Belgien och Sverige
Försäljningsdata är realsiffror, justerade till år 2000s prisnivåer
Källa: Planet Retail, Strategy& analys

En låg eller stagnerande efterfrågan i kombination med en ökande butikskapacitet leder oss till slutsatsen om en minskad produktivitet i de flesta västeuropeiska länderna. Handlare säljer helt enkelt mindre per kvadratmeter i dag än vad de gjort historiskt.

För svenskt vidkommande har produktiviteten varit jämförelsevis stabil, endast med en mindre nedgång i produktiviteten. Men vi tror detta kan komma att förändras inom kort och ser en risk för ytterligare en nedgång. Lågprisaktörer i Sverige utgör endast 8 procent av marknaden och det är bara en tidsfråga innan det förändras. Ytterligare konkurrens från lågprisaktörer, som tyska LIDL, kommer att leda till fortsatta produktivitetstapp. LIDL har en tillväxt på 10% och når snart en omsättningsnivå på SEK 10 miljarder. Deras strategi sedan flera år är att öka antalet livsmedelsbutiker från dagens 170 till 200 butiker senast år 2020⁹. Vi kan förvänta oss mer press på detaljhandeln, medan svensk online-handel som andel av total försäljning arbetar sig upp i nivå med andra länder i Europa.

Produktivitet förväntas minska även för svensk detaljhandel

Om vi antar ett teoretiskt scenario där den svenska dagligvarumarknaden står inför ett liknande scenario som den danska, med ett ökande antal lågpriskedjor och årlig tillväxt av online-handel med 30-40 procent givet en stabil försäljningstakt i övrigt, skulle det kunna innebära ett svenskt produktivitetstapp som överstiger 10 procent på endast några år. Och då är detta ändå ett konservativt scenario. Mycket talar för att det kan bli mer.

Dessa utmaningar kan förvärras när lågpresterande aktörer ska försöka parera situationen vilket kommer att påverka även de bäst presterande aktörerna. Tvingas vissa aktörer till mer radikala prissänkningar för att bibehålla sin försäljning kan det orsaka negativa följd effekter genom hela dagligvarumarknaden. Ytterligare produktivitetstapp skulle leda till ännu sämre marginaler i en sektor som redan är hårt pressad och på nedåtgående.

En låg, eller stagnerande, efterfrågan i kombination med en ökande butikskapacitet leder oss till slutsatsen om en minskad produktivitet i de flesta västeuropeiska länderna.

9) <https://www.di.se/nyheter/lidl-snart-over-10-miljarder/>

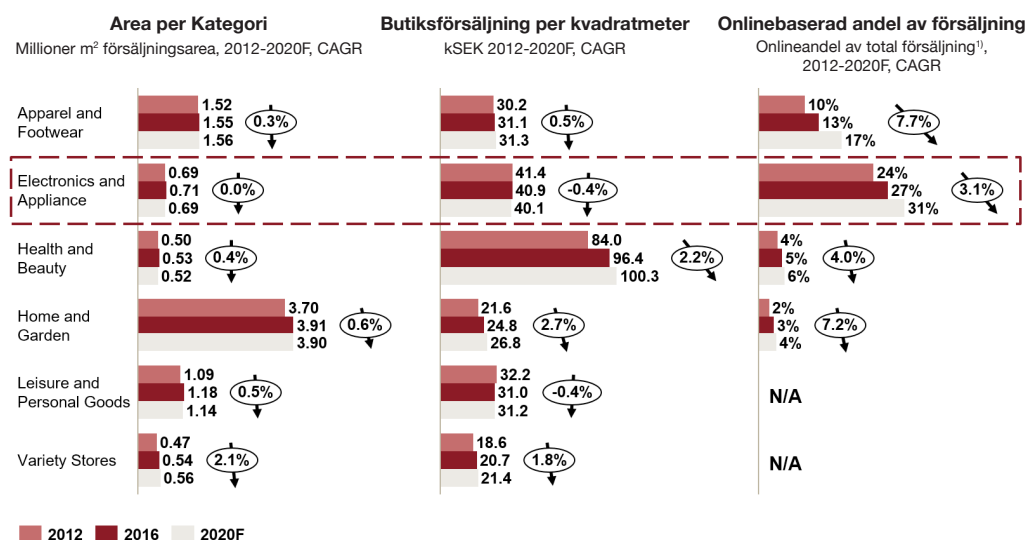
3. E-handel den främsta utmaningen för övrig detaljhandel (non-food)

På utvecklade marknader har traditionella detaljhandelsaktörer varit under hård press med anledning av förändrade marknadsförutsättningar bestående av bland annat svag tillväxt, stagnerande löneutveckling, lanseringen av lågpriskedjor, online-handel och förändrade konsumentbeteenden. Denna trend har varit tydlig i exempelvis USA där Amazon varit mycket framgångsrik och uppnått en marknadsandel i USA på nästan 50 procent. Allt på bekostnad av traditionell detaljhandel som dragits med vikande försäljningsandelar och ett antal större uppmärksammade butiksnedläggningar.

Onlinehandeln som andel av försäljning växer i rask takt och det sätter press på detaljhandeln som ser en lägre produktivitet per kvadratmeter i butik och vikande lönsamhet. I Sverige förväntar vi oss en liknande utveckling som internationellt och att online-handeln inom olika produktkategorier kommer att öka tydligt fram till år 2020.

Traditionella återförsäljares butiksproduktivitet kan komma att minska

Butiksproduktivitet inom svensk detaljhandel



1) Totala värdeförsäljning inkl. in-store försäljning, direktförsäljning och home shopping
Källa: Euromonitor, Strategy& analys

Elektronik hade 2012 en försäljningsandel på 24 procent via nätet. År 2020 kan denna kategori växa till över 30 procent.

I Sverige står online-handeln för cirka 10 procent av den totala försäljningen och vi förväntar oss en ökning till 12 procent fram till år 2020. Elektronik med tillbehör hade år 2012 en försäljningsandel på 24 procent via nätet och enligt Euromonitor kommer denna kategori kommer vara uppe i nära 31 procent år 2020.

Nya affärsmodeller: rena online-handlare och kända tillverkare som utnyttjar online-handelns styrkor

Traditionella detaljhandelsaktörer måste förhålla sig till förändrade kundmönster där kundernas upplevelse numera börjar utanför de fysiska butikerna. Kunderna hittar numera sina produkter online via sökmotorer, prisjämförelsesajter, sociala medier, hemsidor etc.

Utvecklingen har resulterat i att traditionell handel pressas från två olika håll. Dels av rena onlineaktörer, dels av välkända märkestillverkare som tagit steget till online med egna avancerade webbshoppar och på så vis lämnat återförsäljare utanför.

Traditionell handel pressas från två olika håll

Trender som påverkar traditionell detaljhandel



Källa: Strategy& analys

Amazon är ett exempel på en nästan renodlad online-handlare som konkurrerar med ett brett sortiment. Ett annat exempel är Boozt, ett av Sveriges främsta modehus online, som konkurrerar med ett brett sortiment av mode för kvinnor och män. Det som karakteriserar dessa renodlade online-handlare är att de kan erbjuda helt andra priser eftersom deras affärsmodell är fri från fasta tillgångar som butiker.

Bland kända tillverkare som utnyttjar online-handeln kan nämnas Burberry som "rundar" fysiska återförsäljare och skapar exklusiva erbjudanden på nätet genom deras egen webbshop – som även erbjuder fri frakt. Sedan 2006 har Burberry fokuserat på digital transformation och är i dag ett ledande lyxvarumärke i den digitala sfären. Den fysiska butiken på Regent Street i London, som fick ett lyft år 2012, markerar till dags dato Burberrys mest avancerade satsning. I fokus står upplevelse. I november 2017 tog Burberry fram en ny tillväxtstrategi som utnyttjar digitaliseringen och sociala medier fullt ut. Avsikten är att förbättra kundupplevelsen, öka kundengagemanget och göra det möjligt för kunderna att smidigt kunna förflytta sig mellan fysiska och digitala kanaler.

Traditionell handel pressas från två olika håll. Rena onlineaktörer och varumärkestillverkare.

Ytterligare butiksnedläggningar att vänta

Den växande näthandeln kommer att pressa traditionella återförsäljare och deras redan sjunkande produktivitet ytterligare. En del av dagens återförsäljare och butiker kommer därför att bli överflödiga. Vi har redan sett minskad försäljning och lönsamhet leda till att handlare lägger ner butiker. Mellanstora kedjor kommer att ta mest stryk på grund av deras låga produktivitet per kvadratmeter och deras begränsade förmåga att utnyttja flera säljkanaler. En växande näthandel kommer att påverka aktörer på olika sätt men minskad försäljning per kvadratmeter kommer att drabba alla.

Svensk detaljhandel hade en förhållandevis stark vår¹⁰ för att sedan sjunka dramatiskt under sommaren¹¹. Under sommaren erbjöd IKEA 700 anställda att sluta på företaget, förklaringen antas vara en ökande e-handel¹². Senast har Ellos varslat 50 av 600 anställda för att spara 100 miljoner och uppsägningen beskrivs som en direkt konsekvens av den ökande konkurrensen inom e-handel¹³.

Vad kan detaljhandeln göra åt saken?

För att kunna tackla utvecklingen behöver aktörer snarast vidta åtgärder. På kort sikt kan detaljhandelsaktörer börja fylla butikernas överkapacitet med andra sorters produkter och tjänster. Utvecklingen går för tillfället mot en slags ”butiker i butiken”. Det kan vara allt från utställningsplatser för bilar, apotek, gym, kafé etc. Ett bra exempel på detta är ICA som antingen bjudit in externa caféägare eller öppnat apotek i ICA-butiker. Butikskedjor kan även minska antalet kvadratmeter och stänga eller sälja butiker som inte är lönsamma. Tesco är ytterligare ett exempel på en stor detaljhandelskedja som experimenterat med allt från tillfälliga vinbarer, restauranger och strategiska samarbeten i jakten på att säkerställa fortsatt optimering av butiksytan.

På medellång sikt måste detaljhandelsaktörer vässa sina erbjudanden väsentligt för att differentiera sig mot konkurrenter och ge kunder fler anledningar till att handla i just deras butiker.

På medellång sikt måste detaljhandelsaktörer vässa sina erbjudanden väsentligt för att differentiera sig mot konkurrenter och ge kunder fler anledningar till att handla i just deras butiker.

10) <https://e-markets.nordea.com/#/article/45012/sweden-resistant-retail-sales>

11) <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/detaljhandelns-forsaljning-juli-2018/>

12) <https://www.di.se/nyheter/ikea-erbjuder-700-anstallda-att-sluta/>

E-handeln ger både utmaningar och möjligheter

Enbart i Sverige finns cirka 10 000 e-handlare där många av dessa är enmansbolag som säkert drivs med stor entusiasm men som kanske inte agerar efter långsiktiga lönsamhetskalkyler. Det går inte att ta miste på optimismen i segmentet men det råder ingen tvekan om att många mindre e-handlare kommer att få det tufft och merparten kommer aldrig att ta steget upp ur källaren. Konkurrensen från de stora jättarna har hårdnat avsevärt jämfört med för endast 10-15 år sedan när e-handeln fortfarande var i sin linda. Den internationella konkurrensen kommer att slå hårt mot lokala spelare. Detta har minskat i betydelse avsevärt. Samtidigt har marknadsföringskostnaderna ökat rejält för att synas i prisjämförelsesajter och sökmotorer. Att sticka ut och synas med sitt erbjudande som liten e-handlare kräver helt andra kompetenser och förmågor i dag.

Mindre, centralt belägna närbutiker ska stötta näthandeln - inte tvärtom

Klädhandeln, sällanköpsvaror och övrig detaljhandel som inte är livsmedel måste agera snabbt. Man måste förnya sina butikskoncept så att de anpassas efter nya köpmönster och behov. Det kan inte uteslutas att göra om befintliga butiker till utställningsrum, utrymmen för sociala möten, upplevelsecenter eller service och support.

Vissa handlare kommer att få se sina intäkter gå ner väsentligt med hyreskostnader oförändrade. Därför måste man, förutom att skära ner på butiksytan, satsa på mer centrala och mindre butiker som snarare stöttar online än tvärtom.

Att sticka ut och synas med sitt erbjudande som liten e-handlare kräver helt andra kompetenser och förmågor i dag.

4. Spridningseffekter från detaljhandeln till fastighetssektorn och banker

Efter en uthållig högkonjunktur har den svenska ekonomin vuxit sig starkare än på länge. Men den goda tillväxten och ett lågt ränteläge har också bidragit till en högre riskaptit, höga tillgångspriser och högre skuldsättning bland hushåll och den kommersiella fastighetsmarknaden. Finansinspektionens bedömning är ändå att svenska banker har en god motståndskraft mot störningar i marknaden. Inte desto mindre tror vi att kreditförluster inom banksektorn kan bli betydande i händelse av en större konjunkturedgång.

Redan i dag är tillvaron tuff för många inom detaljhandeln och bankerna följer noga sektorns produktivitet, marginalutveckling och lönsamhet. Det är inte särskilt konstigt med tanke på att skuldsättningen stadigt har ökat under ett antal år samtidigt som problemen i branschen inte passerat någon förbi.

Svårt att klara betalningsåtaganden

Vissa aktörers förmåga att täcka sina räntekostnader befinner sig på en oroväckande låg nivå. Skulle global och svensk ekonomi drabbas av en lågkonjunktur kommer flera aktörer inom detaljhandeln få problem att leva upp till sina betalningsåtaganden. Vid brott mot lånevillkor kommer bankerna att använda alla medel som står till buds för att skydda sina intressen.

Hur stora bankernas reserveringar kan tänkas bli beror på hur stor konjunkturedgången blir (när den väl kommer), hur mycket detaljhandeln påverkas och hur stora följd effekterna blir på den kommersiella fastighetssektorn (som får se högre vakansgrader). Det ska tilläggas att eventuella problem inom den kommersiella fastighetssektorn inte enbart kommer ha sitt ursprung inom detaljhandeln. En lågkonjunktur skulle även innebära en lägre efterfrågan på industrilokaler och nybyggnation av kommersiella fastigheter.

Historien har dock lärt oss att detaljhandeln ofta drabbas hårt vid en konjunkturedgång och i denna sektor kan vi kanske få se flera tidiga exempel på problemkrediter som kan orsaka miljardreserveringar för kreditgivare. En utbredd butiksdöd eller större reallokering av butiker från stormarknader och gallerior till mindre centrala butiker skulle kunna påverka fastighetssektorn negativt med högre vakansgrader och sämre resultat som följd.

Risk för betydande kreditförluster

Då marknaden för kommersiella fastigheter så gott som alltid haft en betydande roll i större finanskriser är eventuella störningar inom sektorn extra känsliga också ur stabilitetssynpunkt. En stor del av förklaringen ligger i att den kommersiella fastighetssektorn är kreditintensiv och den utgör bankernas största kreditexponering (efter bolån). I värsta fall kan kreditförlusterna uppgå till 80 miljarder¹⁴ för de tio största svenska bankerna enligt stresstester från Finansinspektionen.

I Finansinspektionens beräkningar motsvarar 80 miljarder kronor det utrymme bankerna har råd att förlora innan de kommer ner till den övre delen av det totala

Vissa aktörers förmåga att täcka sina räntekostnader befinner sig på en oroväckande låg nivå.

14) <https://www.fi.se/contentassets/5d2ae6886e8840e1b23c55512e9bf211/fi-forum-stresstester-170907.pdf>

kapitalkravet. I dessa beräkningar motsvarar extrema kreditförluster en kreditförlustrelation på 1,25 procent. Enligt de senaste bankrapporterna ligger kreditförlustrelationen för närvarande under 0,1 procent för de svenska storbankerna. 80 miljarder motsvarar ungefär en samlad årsvinst för de svenska storbankerna. Även en måttlig nedgång i konjunkturen skulle innebära kännbara kreditreserveringar för banksektorn eftersom den totala bankutlåningen till sektorn är så pass omfattande.

Dock har kreditförlusterna historiskt sett varit väsentligt lägre och varken under fastighetskrisen på 90-talet eller finanskrisen för tio år sedan såg vi kreditförluster på dessa nivåer. Vi tror på en mer balanserad konjunktturnedgång och kreditförlusterna kommer sannolikt inte att överstiga 10-15 miljarder.

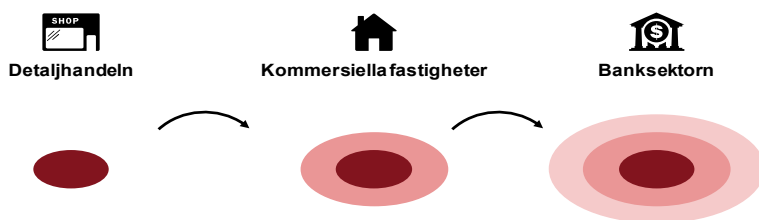
Något som ytterligare komplicerar och kanske ökar kreditreserveringarna i samband med en konjunkturbedgång är ett nytt redovisningsregelverk för institutioner med stor andel finansiella instrument i sin balansräkning, som till exempel krediter. IFRS 9 trädde i kraft 1 januari 2018 och innebär en väsentlig skillnad för när och hur bankerna ska redovisa kreditförluster.

Förhöjd risk inom kommersiella fastigheter

Det ska understrykas att sannolikheten för ett "worst case"-scenario i dagsläget är liten eftersom vi befinner oss i en högkonjunktur och de ekonomiska förutsättningarna är för tillfället mycket goda. Men förutsättningarna kan förändras snabbt och vi delar Finansinspektionens syn att riskerna kan vara förhöjda inom kommersiella fastigheter. Det återstår att se om detaljhandeln blir den första dominobricken att falla.

Det återstår att se om detaljhandeln blir den första dominobricken att falla.

Spridningseffekter från detaljhandeln till fastighetssektorn och banker

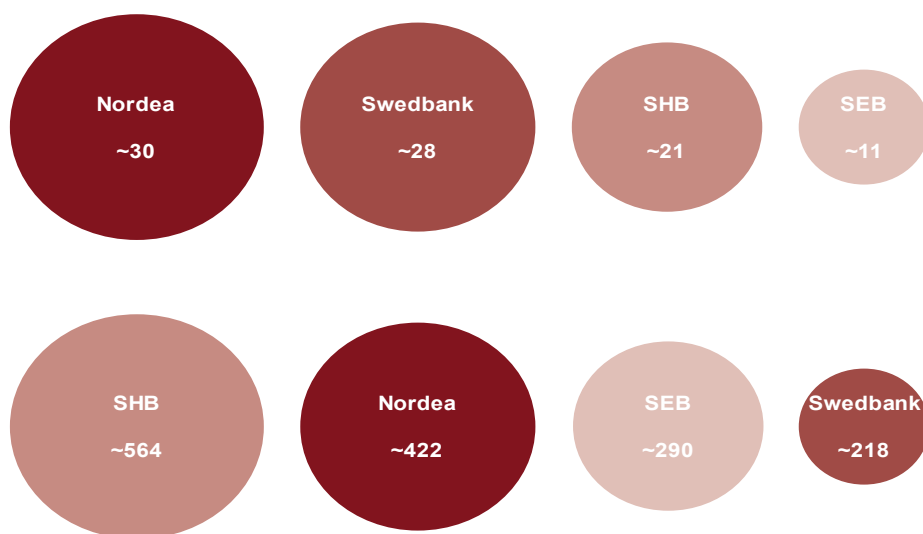


Källa: Strategy& analys

De svenska storbankerna har cirka 90 miljarder i utlåning till detaljhandelssektorn och 1,494 miljarder till fastighetssektorn, exklusive bolån enligt deras egna årsredovisningar, 2017.

De svenska bankerna är djupt involverade i detaljhandel och kommersiella fastigheter

Utlåning till detaljhandelssektorn* och fastighetssektorn (exklusive bolån)** miljarder SEK (Cirklarnas storlekar är illustrativa)



Källa: Strategy& analys

* Redovisningen av utlåning till detaljhandeln skiljer sig åt mellan bankerna och kan innehålla allt eller delar av detaljhandel, dagligvaror, jordbruksprodukter, konsumentvaror m.m.

** Bankernas respektive årsredovisning 2017. Redovisningen av utlåning till fastighetssektorn skiljer sig åt mellan bankerna och kan innehålla allt eller delar av fastighetsförvaltning, kommersiella fastigheter, industri- och lagerlokaler.

Strategy& är internationellt verksamma strategikonsulter som med gedigen erfarenhet av svåra frågeställningar och med tillgång till hela det globala PwC-nätverket hjälper kunder att utveckla och verkställa konkurrenskraftiga affärsstrategier.

Vår 100 år långa historia av att adressera svåra frågeställningar, kombinerat med att vara en del av det globala PwC-nätverket, betyder att vi kan leverera värde med snabbhet och precision. Det gäller oavsett om uppdraget är att utveckla strategier, eller att bygga unika färdigheter genom transformationer av affärsenheter och funktioner.

Vi är en del av PwC-nätverket som är verksamt i 158 länder med över 236 000 medarbetare vilka är dedikerade till att leverera kvalitet inom revisions-, skatte- och rådgivningstjänster. Vad är viktigt för dig? Besök oss på strategyand.pwc.com för att veta mer om hur vi kan hjälpa dig.