



**Convenience Stores**  
Sweden

**HUI**  
RESEARCH

---

## Servicehandelsindex

– Servicehandelns utveckling andra kvartalet 2016

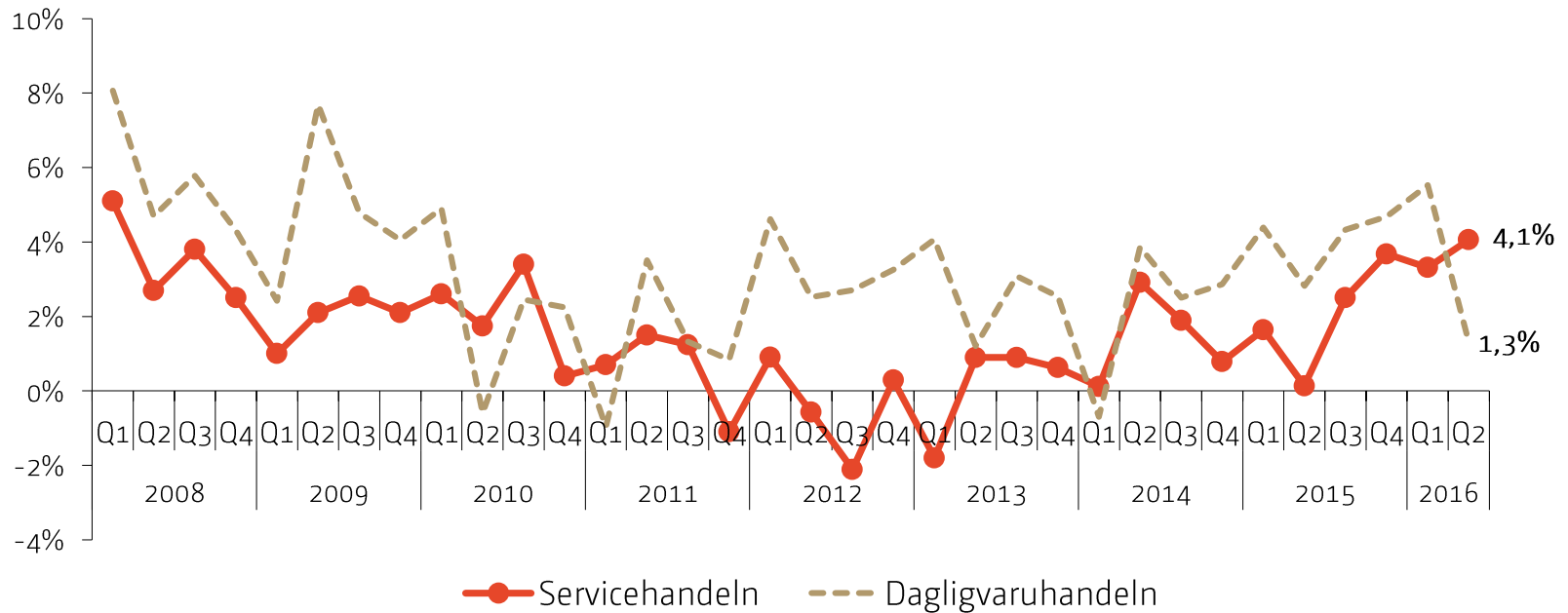
## HUI Research

På uppdrag av

Convenience Stores Sweden

Augusti 2016

# Omsättningsutvecklingen inom servicehandeln jämfört med utvecklingen inom dagligvaruhandeln



Diagrammet illustrerar branschernas försäljning jämfört med motsvarande kvartal föregående år. I servicehandeln mäts försäljningen i jämförbara enheter till skillnad från dagligvaruhandeln som avser total försäljning.

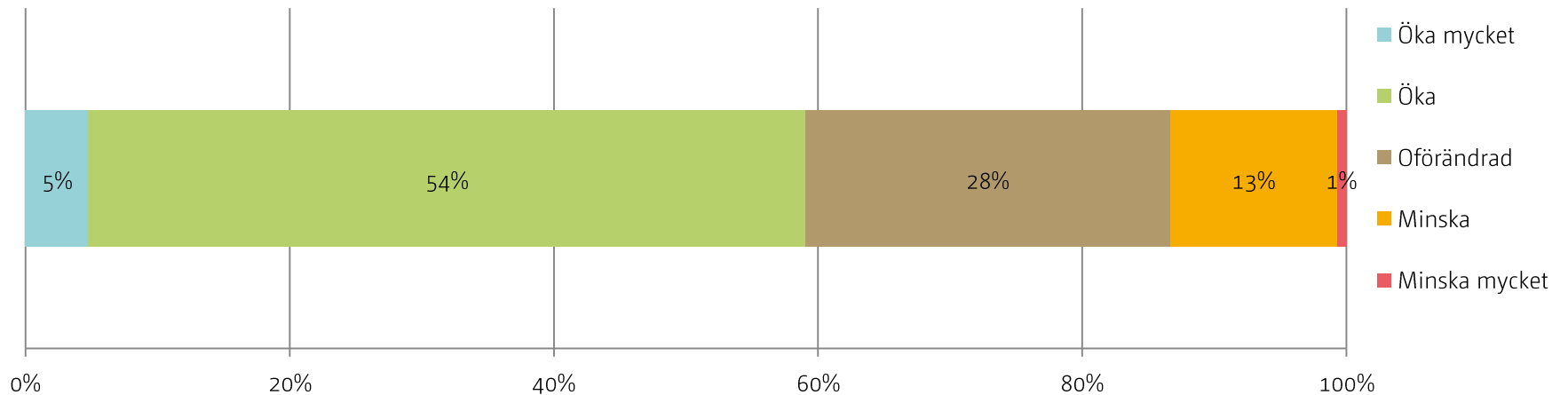
Utvecklingen kommenteras på nästa sida

# Omsättningsutvecklingen inom servicehandeln jämfört med utvecklingen inom dagligvaruhandeln

- Servicehandelns försäljning ökade med 4,1 procent under andra kvartalet, mätt i jämförbara enheter och i löpande priser. Kedjorna och de enskilda handlarnas försäljningstillväxt var överraskande jämnstark under kvartalet. Under tidigare kvartal har kedjorna haft en betydligt starkare tillväxttakt än de enskilda handlarna. Sett till första halvåret har servicehandeln ökat sin försäljning med 3,7 procent. Det är den starkaste inledningen sedan år 2008.
- Alla delbranscher i servicehandeln ökade sin försäljning under andra kvartalet. Starkast gick delbranschen Café med en ökning om 5,5 procent. Efter caféerna följde Trafikbutiker med 4,6 procent, Fast Food med 4,0 procent, Spel & Tobak med 3,8 procent, och sist Minilivs med 2,4 procent.
- Dagligvaruhandelns försäljning (som mäts genom Detaljhandelsindex), ökade med 1,3 procent under det andra kvartalet 2016. Den svaga tillväxttakten kan framför allt förklaras med att påsken i år inföll i mars medan den år 2015 inföll i april. Sett till första halvåret har dagligvaruhandelns försäljning ökat med 3,3 procent. HUI:s försäljningsprognos för helåret 2016 ligger på 3,5 procent.

# Servicehandlarnas framtidstro

Hur tror du att omsättningen i din verksamhet kommer att förändras under det närmaste halvåret (i jämförelse med samma period föregående år)?

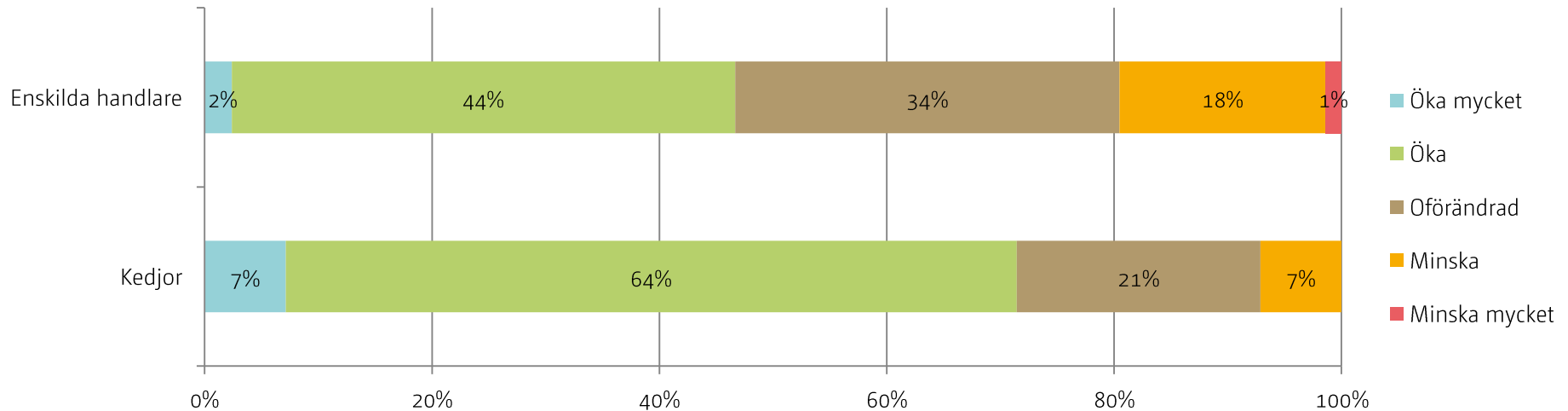


Andelen servicehandlare som tror att försäljningen kommer att öka under det närmaste halvåret uppgick till 59 procent under andra kvartalet 2016. Andelen servicehandlare som tror att försäljningen kommer att minska uppgick under samma period till 14 procent. Andelen servicehandlare som tror på en oförändrad försäljning under kommande halvår uppgick till cirka 28 procent. Framtidsindex – räknat som summan av dem som tror på en ökning minus summan av dem som tror på en minskning – uppgick till 46 procent.

# Servicehandlarnas framtidstro

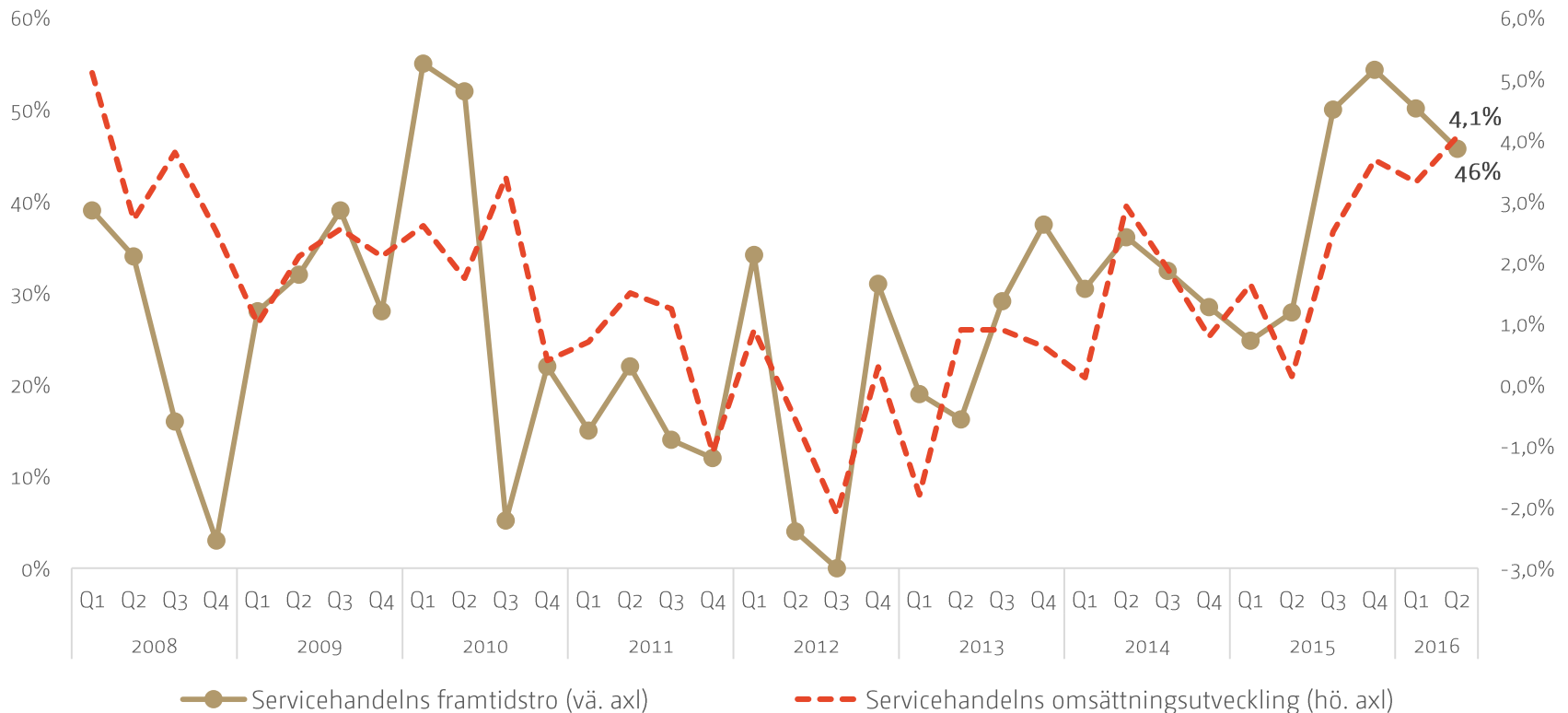
## – Kedjor och enskilda handlare

Hur tror du att omsättningen i din verksamhet kommer att förändras under det närmaste halvåret (i jämförelse med samma period föregående år)?



Kedjeaktörerna var i vanlig ordning mer optimistiska inför framtiden än de enskilda handlarna. Ungefär 71 procent av kedjeaktörerna trodde på ökad försäljning under det närmaste halvåret. Motsvarande siffra för de enskilda handlarna var 46 procent. Framtidsindex – räknat som summan av dem som tror på en ökning minus summan av dem som tror på en minskning – uppgick till drygt 64 procent för kedjeaktörerna och 27 procent för de enskilda handlarna.

# Servicehandlarnas framtidstro och omsättningsutveckling



Diagrammet illustrerar andelen optimistiska servicehandlare i förhållande till andelen pessimistiska servicehandlare samt försäljningsutveckling.

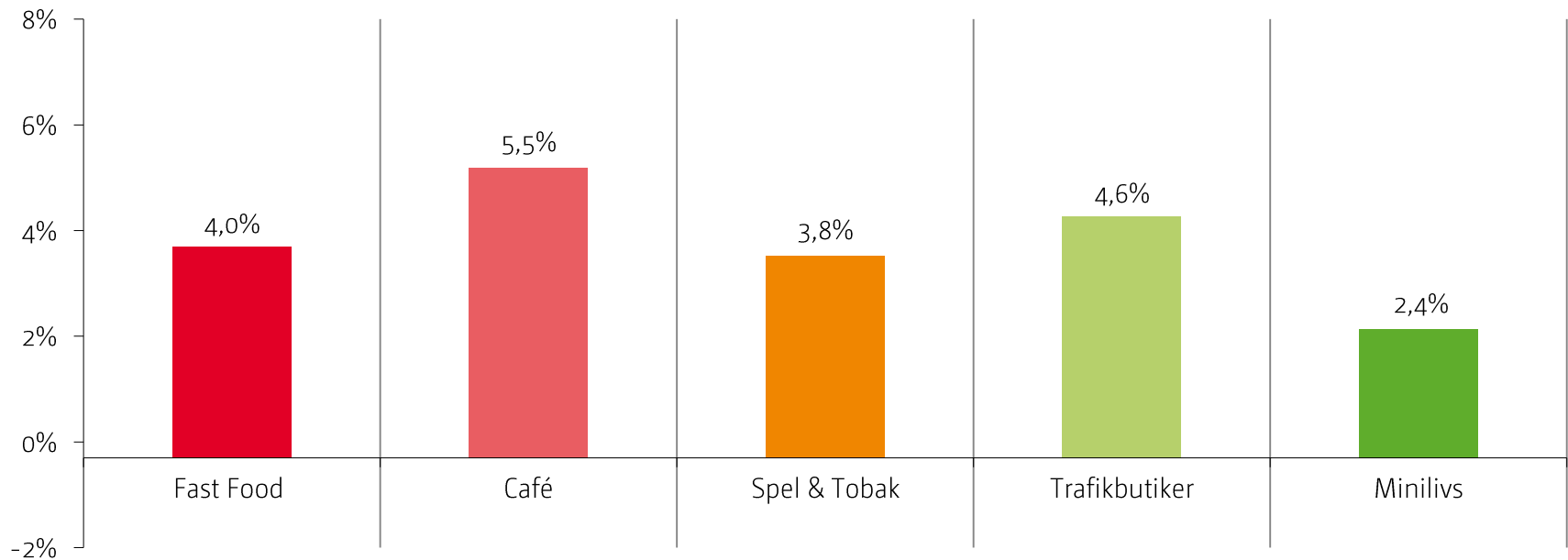
Diagrammet kommenteras på nästa sida

# Servicehandlarnas framtidstro för det kommande halvåret

- Servicehandlarnas framtidsindex minskade med 4 procentenheter mellan det första och andra kvartalet 2016. Framtidsindex – räknat som summan av dem som tror på en ökning minus summan av dem som tror på en minskning – ligger nu på 46. Framtidsindex ligger därmed över det historiska medelvärdet på 28 procent.
- Servicehandlarnas framtidstro under andra kvartalet 2016 fördelade sig enligt nedan:
  - Andelen som tror att försäljningen kommer att öka uppgick till cirka 59 procent.
  - Andelen som tror att försäljningen kommer att minska uppgick till cirka 14 procent.
  - Andelen som tror på en oförändrad utveckling uppgick till cirka 28 procent.
- Kedjeaktörerna var i vanlig ordning mer optimistiska inför framtiden än de enskilda handlarna. Ungefär 71 procent av kedjeaktörerna trodde på en ökad försäljning under det närmaste halvåret. Motsvarande siffra för de enskilda handlarna var 46 procent. Framtidsindex – räknat som summan av dem som tror på en ökning minus summan av dem som tror på en minskning – uppgick till drygt 64 procent för kedjeaktörerna och 27 procent för de enskilda handlarna

# Omsättningsutveckling per delbransch

– 2016 kvartal 2

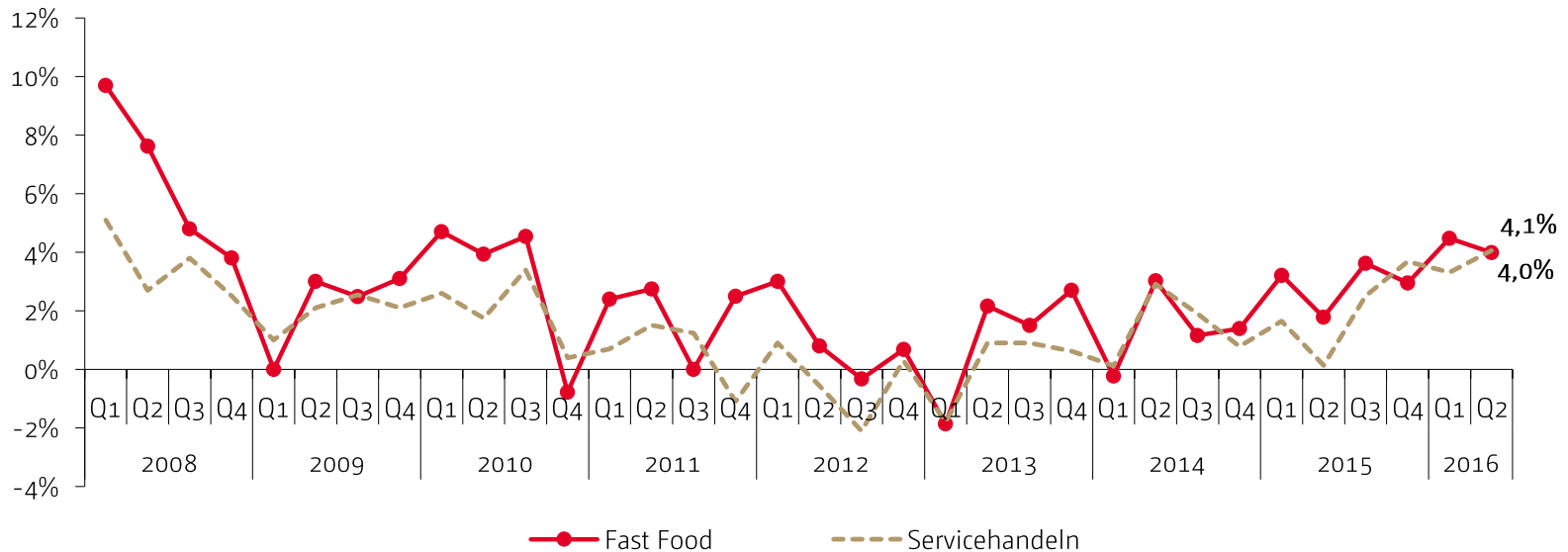


– Conveniencebranschen är het för tillfället och försäljningen växer i alla segment. En delbransch som sticker ut är Trafikbutiker som vänt en negativ trend genom att satsa på ett attraktivare kunderbudande, säger Bengt Hedlund, VD för Convenience Stores Sweden.



# Omsättningsutveckling per delbransch

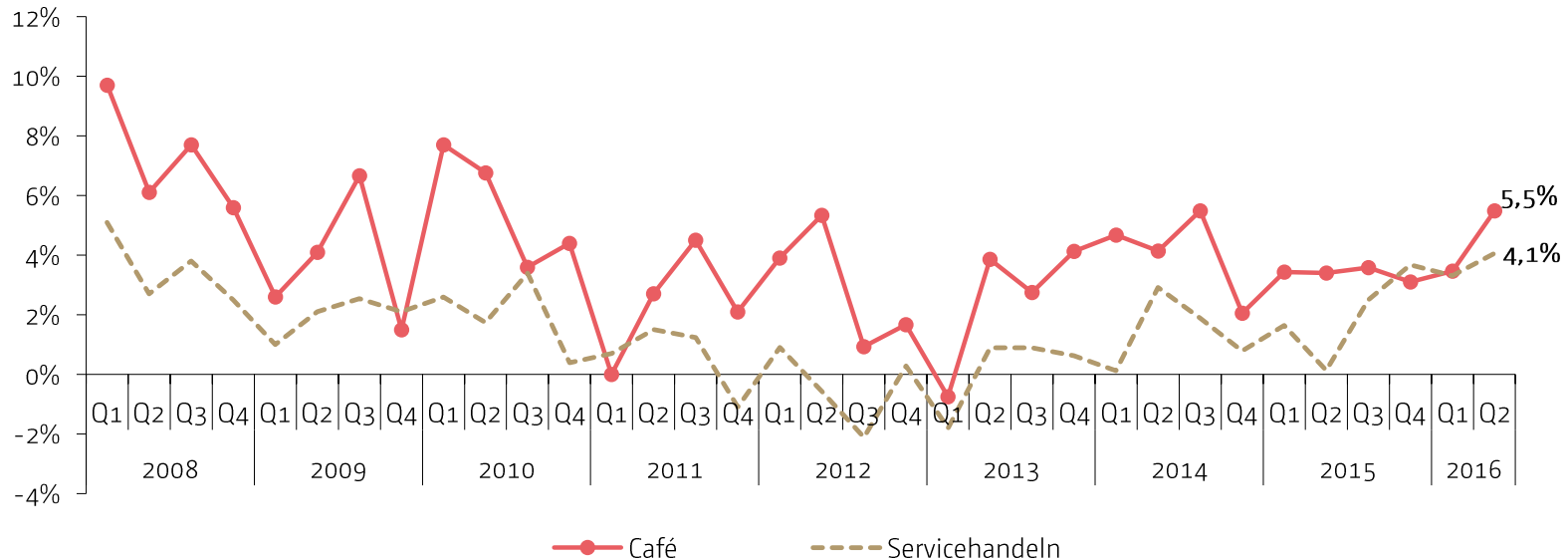
## – Fast Food



- Fast Food är en delbransch inom servicehandeln som utgörs av omkring 60 procent kedjeanslutna handlare och 40 procent enskilda handlare.
- Fast Food har inlett året starkt. Under andra kvartalet ökade delbranschens försäljning med 4,0 procent jämfört med samma period föregående år. Sett över det första halvåret har delbranschens försäljning ökat med 4,2 procent.

# Omsättningsutveckling per delbransch

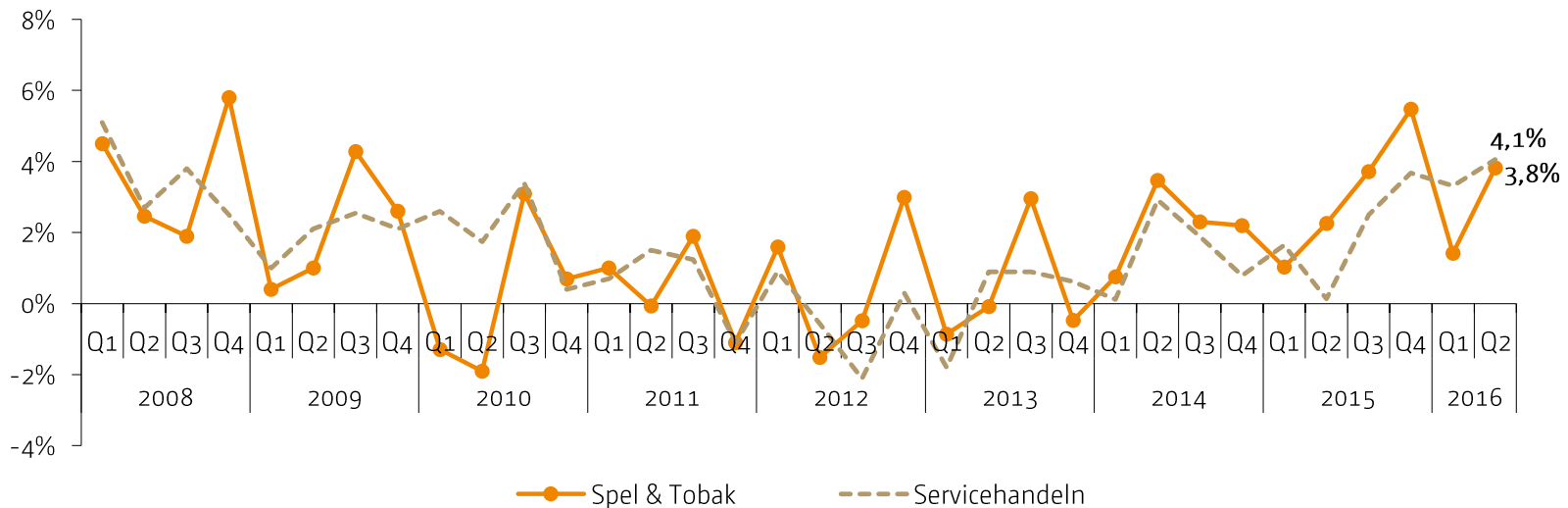
## – Café



- Café är en delbransch inom servicehandeln som utgörs av omkring 50 procent kedjeanslutna handlare och 50 procent enskilda handlare.
- Försäljningen i delbranschen Café ökade med 5,5 procent under det andra kvartalet 2016. Det var den starkaste ökningen av alla delbranscher i Servicehandelsindex. Sett över det första halvåret har delbranschens försäljning ökat med 4,5 procent.

# Omsättningsutveckling per delbransch

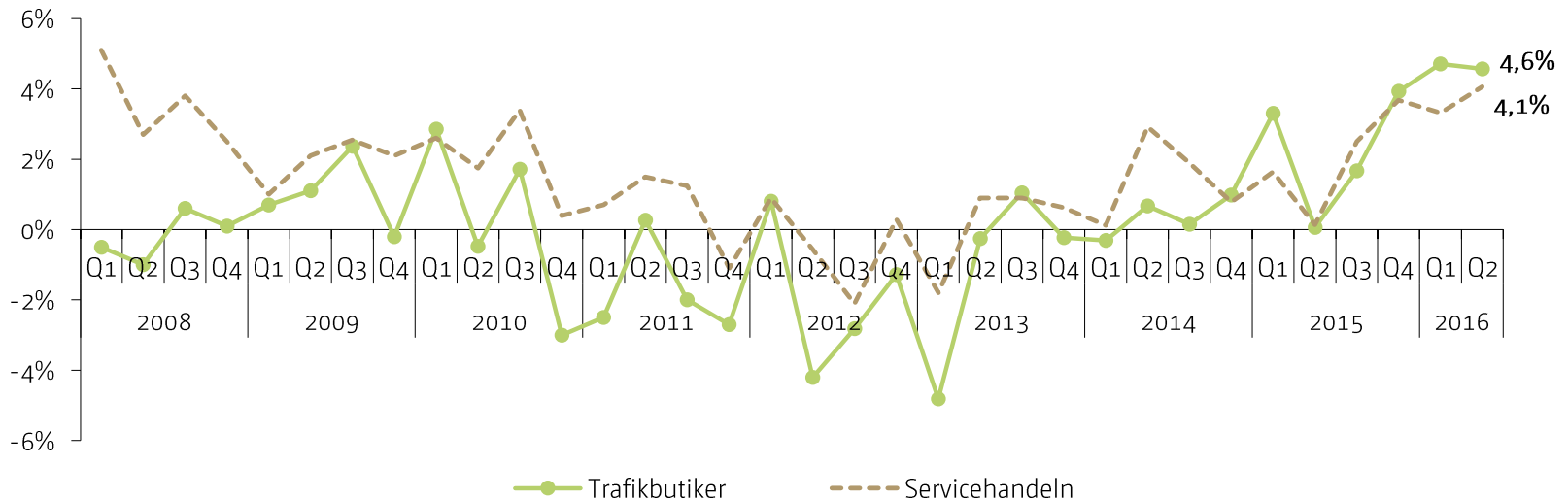
## – Spel & Tobak



- Spel & Tobak är en delbransch inom servicehandeln som till 80 procent representeras av enskilda handlare, medan övriga 20 procent är kedjeanslutna.
- Spel & Tobak inledde året svagt men försäljningstillväxten tilltog under andra kvartalet, detta trots att delbranschen mötte starka jämförelsetal från andra kvartalet 2015. Under andra kvartalet 2016 ökade delbranschens försäljning med 3,8 procent jämfört med samma period föregående år. Sett över det första halvåret har delbranschens försäljning ökat med 2,6 procent.

# Omsättningsutveckling per delbransch

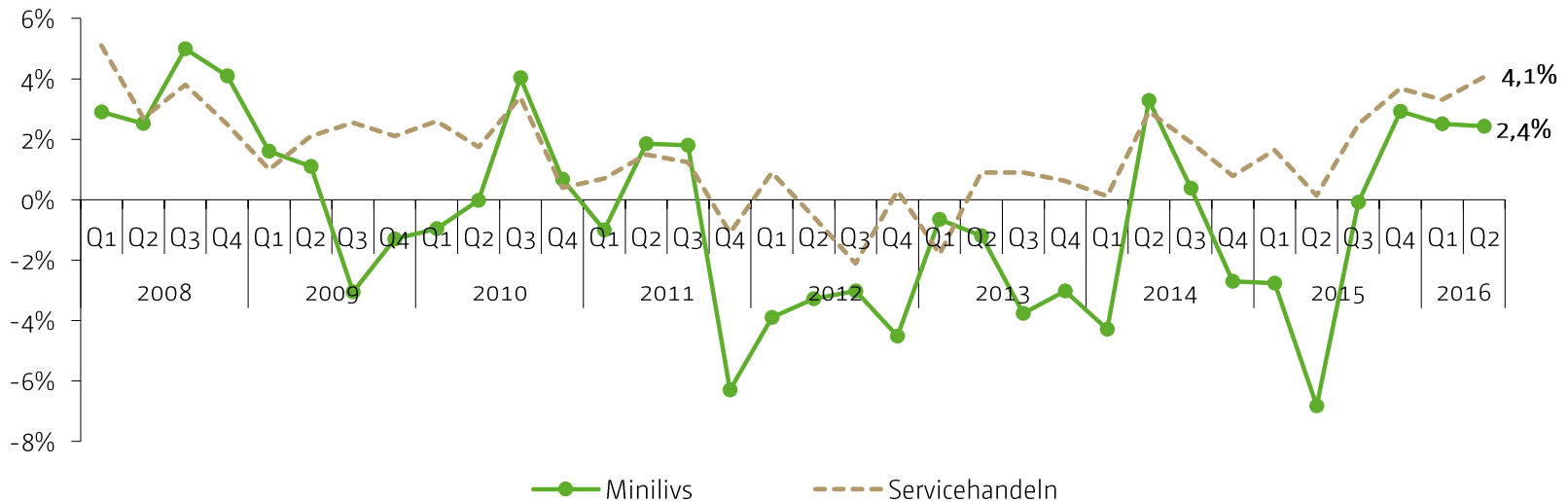
## – Trafikbutiker



- Trafikbutiker är en delbransch inom servicehandeln där omkring 95 procent av aktörerna är kedjeanslutna, medan endast 5 procent är enskilda handlare.
- Trafikbutikerna inledde året starkt och den goda trenden höll i sig under andra kvartalet. Försäljningen ökade med 4,6 procent jämfört med andra kvartalet 2015. Sett över det första halvåret har delbranschens försäljning ökat med 4,6 procent.

# Omsättningsutveckling per delbransch

## – Minilivs



- Minilivs är en delbransch inom servicehandeln med omkring 50 procent kedjeanslutna handlare och omkring 50 procent enskilda handlare.
- Försäljningen i delbranschen Minilivs har gått bra under inledningen av 2016 och den positiva trenden fortsätter för tredje kvartalet i följd. Under andra kvartalet 2016 ökade delbranschens försäljning med 2,4 procent jämfört med samma period föregående år. Sett över det första halvåret har delbranschens försäljning ökat med 2,5 procent.

# Rapportens definitioner

## – Delbranscher

- **Fast Food** – Branschen kännetecknas av företag som är specialiserade på mat som kan tillagas och serveras snabbt. "Take away" är vanligt förekommande. Har oftast inget serveringstillstånd för alkohol.
- **Café** – Branschen kännetecknas av företag som är specialiserade på caféverksamhet. Enklare mat i form av sallader, pajer och bakverk serveras. Företagen är ofta specialister på kaffe och te. "Take away" är vanligt förekommande. Har oftast inget serveringstillstånd för alkohol.
- **Spel & Tobak** – Tobaksbutiker med försäljning av kiosk tillbehör såsom tidningar, godis, frukt samt spel.
- **Trafikbutiker** – Servicebutiker med ett begränsat sortiment av dagligvaror. Ofta belägen i eller i direkt anslutning till en bensinstation. Liknande utbud som Minilivs.
- **Minilivs** – Småskalig dagligvaruhandel med bra öppettider och något högre priser. Butiker med ett urval av dagligvaror, färdigrätter och övrig service.

# Om Servicehandelsindex

HUI Research mäter kvartalsvis försäljningsutvecklingen i jämförbara enheter inom servicehandeln. Undersökningen görs på uppdrag av branschorganisationen Convenience Stores Sweden (f.d. Svensk Servicehandel & Fast Food). Undersökningen har pågått sedan 2008 och totalt 34 rapporter har publicerats. Uppgiftsinsamlingen sker genom telefonintervju och webbenkät. Kedjor och enskilda handlare svarar på undersökningen. Informationen som samlats in under andra kvartalet 2016 bygger på uppgifter från 16 servicehandelskedjor samt ett roterande urval om drygt 1 000 enskilda servicehandlare.

## För vidare analys kontakta:

Convenience Stores Sweden

Bengt Hedlund

VD

Tele.nr: +46 (0)8-505 970 31

E-post: [bengt.hedlund@svenskservicehandel.se](mailto:bengt.hedlund@svenskservicehandel.se)

## För frågor om undersökningen kontakta:

HUI Research

Andreas Svensson

Senior analytiker

Tele.nr: +46 (0)8-762 72 85

E-post: [andreas.svensson@hui.se](mailto:andreas.svensson@hui.se)

---

## HUI Research

### Postadress

HUI Research AB  
103 29 Stockholm

### Besöksadresser

Regeringsgatan 60, Stockholm  
Drottninggatan 56, Göteborg

Tel: 08-762 72 80

Fax: 08-679 76 06

E-post: [info@hui.se](mailto:info@hui.se)

---

