



Hemköp

Ännu ett år med rekord både i försäljning och resultat

Hemköp fortsätter att växa och skörda framgångar. Kedjan satte nya rekord för både försäljning och resultat 2016. Kunderna trivs i de inspirerande och välskötta butikerna och i flera storstäder erbjuder Hemköp även handel via nätet – både färdigpackade matkassar och lösplock. Det blir alltmer känt att Hemköps varor är prisvärda och att butikerna har ett stort urval av färska, bra och hållbara varor i sortimentet.

Hemköp

Affärsidé

Den personliga matbutiken, som på ett enkelt och omsorgsfullt sätt inspirerar den aktiva familjen till bra måltidslösningar för vardag och helg.

Vision

Ortens mest omtyckta matbutik.

Kundstruktur

Hemköps butikslägen i städer och bostadsområden, nu förstärkt med e-handel och matkassar, erbjuder närhet och bekvämlighet till våra kunder och får dem att handla ofta. Kunderna söker inspiration, ansvarstagande, och ett brett och prisvärt sortiment. De är aktiva och engagerade kunder som tycker om god mat och är måna om samhälle och miljö.

Butiksfakta

- Hemköps butiker återfinns i centrala lägen i stadskärnor och bostadsområden.
- Butikernas säljytor varierar från 400 till 4 000 kvadratmeter.
- Antalet artiklar i butik är cirka 10 000–12 000.
- Hemköpskedjan hade vid årets utgång totalt 185 butiker varav 67 butiker var egenägda.

Digital helhetslösning på plats

Under 2016 lanserade Hemköp två varianter av e-handel. I augusti kom Hemköps matkassar med färdiga middagslösningar med recept som erbjöds i tio städer från Uppsala i norr till Linköping i söder. I september lanserades e-handel av lösplock i tre butiker i Stockholm. Innan årsskiftet introducerades näthandel i ytterligare fem butiker, då även i Göteborg. Fokus på satsningen med en digital helhetslösning är att fortsatt inspirera och skapa matglädje, men också att värna om att vara en personlig matbutik. Det personliga mötet är fortfarande viktigt, vare sig det handlar om att själv hämta matkassen i butik eller att få den levererad till dörren. Inom Hemköps nätförsäljning dominerar alternativet hemleverans.

Den digitala kommunikationen utvecklades under året som gick och Hemköp erbjuder idag mer personliga erbjudanden till de över en miljon kunder som är med i kedjans kundprogram. Förutom dessa riktade erbjudanden får kunderna inom kundprogrammet även en bonus på upp till 2 procent av inköpen.

Nyetableteringar och moderniseringar stärker varumärket

Hemköpskedjan bestod vid slutet av 2016 av 67 egenägda butiker och 118 handlarägda. Det är netto en mindre egenägd butik och en nettoökning med sju handlarägda butiker under året. De olika ägandeformerna stärker och driver kedjan framåt. Förutom att bidra till ökad försäljning skapar moderniseringar också bra förutsättningar för en mer hållbar verksamhet genom förbättrad energieffektivitet, källsortering och återvinning. En majoritet av butikerna erbjuder idag självutcheckning för att snabba på kundernas inköpstid. Allt fler handlarägda butiker ökade också satsningarna på sina butiker. Det visar på god styrka i Hemköps varumärke.

Under året omvandlades fem egenägda butiker till så kallade 91/9-butiker. 91/9 är en finansieringslösning för att butikschefer ska kunna köpa en butik. Initialt och i minst två år äger butikschefen 9 procent av butiken med option på att förvärva över 99 procent av bolaget. Efter att optionen utnyttjats äger Axfood

Klimatsmarta familjen väljer Hemköp

Familjen Hallström, som består av fem personer, beslutade sig i oktober 2016 för att under ett år försöka leva så klimatsmart som möjligt. De vill se om de genom medvetna val och smarta lösningar kan närma sig FN:s högt satta klimatmål på 1 ton koldioxid per person 2050. Idag släpper en genomsnittlig svensk ut 10–14 ton per år.

Familjen har renoverat sitt radhus klimatsmart, kör el- och hybridbil och kommer under den här tolv månadersperioden att äta mat från Hemköp.

Hemköp stöttar familjens ambition genom att inspirera till hur man äter gott och klimatsmart på samma gång, till exempel genom att äta råvaror i säsong och se till att allt i kylskåp och skafferi går åt.

– Att handla mat på Hemköp kommer att göra stor skillnad. Här är utbudet av ekologiska och närproducerade varor stort, konstaterar pappa Anders Hallström.

Följ familjen Hallströms experiment på hemköp.se/klimatsmartafamiljen.

en aktie. Under 2016 utnyttjades optioner för tre butiker som därmed blev handlarägda.

Framgångsrik sortimentsanpassning

Hemköps kunder uppskattar fräscha, moderna butiker och bra service, men lägger också stor vikt vid ett brett sortiment med hållbara varor. Singel- och tvåmanshushåll i tätort är överrepresenterade. I högre utsträckning efterfrågas varor som ökar bekvämligheten, antingen halvförädlade råvaror såsom skurna rotfrukter eller helt färdiglagade rätter. I flera storstäder har Hemköp infört varmrätts- och salladsbuffé, manuell fiskdisk och en konditorihörna. Genom att exempelvis ha anställd konditor erbjuder inte bara högkvalitativa bakverk utan också kompetens som kan inspirera och svara på frågor.

Efterfrågan på vegetariska, ekologiska och andra hållbarhetscertifierade varor fortsätter att öka. Inom Hemköp ökade försäljningen av proteinerättare med cirka 40 procent. Hemköps försäljningsandel av ekologiska varor är 9,3 procent, vilket är högre än branschen som helhet med 8,7 procent. Ett bidrag till framgången inom hållbara varor är att samla dessa varor i en så kallad rekoavdelning för att göra det lättare för kunderna att hitta prisvärda ekologiska och hälsosamma produkter.

Från och med Alla hjärtans dag 2016 är alla rosor som säljs inom Hemköp Fairtrade-certifierade.

Hållbarhet

För att minska matsvinnet inom Hemköp har flertalet butiker under året påbörjat

samarbete med lokala hjälporganisationer. Hemköp skänker varor som annars inte hade sålts, främst på grund av skönhetsfel på förpackning, men också när bäst före-datumet börjar närma sig. Vid årets slut hade 22 Hemköpsbutiker samarbeten med lokala hjälporganisationer.

Hemköp sponsrar ett projekt där en familj ska leva så klimatsmart som möjligt under ett års tid. Målet är att närma sig FN:s högt uppsatta mål om att minska klimatavtrycket. Hemköp bidrar med råd och mat under året och vill på detta sätt visa alla klimatsmarta varor som finns i sortimentet.

Sedan 2015 medverkar Hemköp i ett treårsprojekt tillsammans med SOS Barnbyar och Stockholms Stadsmission som ger stöd till rumänska EU-migranter. Projektet syftar till att föräldrar och barn ska kunna återförenas i Rumänien. Målet är att hitta en transnationell modell som hjälper och stärker dessa utsatta personer, så att föräldrarna ska kunna stanna med sina barn i Rumänien. Hemköp och kunderna stödjer även andra projekt inom SOS Barnbyar.

Framtida utmaningar och prioriteringar 2017

Hemköp ska fortsätta att stärka och förtydliga sin position som en modern, hållbar och prisvärd dagligvarukedja. Under 2017 kommer Hemköp att satsa stort på organisk expansion genom att öppna sex nya Hemköpsbutiker samtidigt som moderniseringen av befintliga butiker fortsätter. Butiker på ytterligare cirka tio orter i Sverige kommer att erbjuda e-handel. Utvecklingen av personliga digitala erbjudande och riktade evenemang fortsätter.

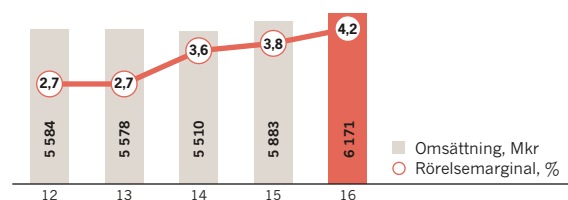
Framöver kommer anpassningen av sortimentet fortsatt vara centralt. En viktig del är att kontinuerligt uppdatera det globala sortimentet som efterfrågas av den ökande andelen kunder med utomnordisk bakgrund. För att lyckas med detta ska kunskapen öka om vilka varor och vilken kvalitet som efterfrågas. Vidare ska mer förädlade varor och färdigrätter fånga in de konsumenter som annars skulle äta på restaurang. Fler butiker ska även börja erbjuda varmrättsbufféer och catering. Hemköp ser också över sortimentet för att öppna upp för samarbete med fler lokala leverantörer.

Butikbeståndet ligger i attraktiva lägen och kunderna har idag i större utsträckning en uppfattning om att Hemköp har prisvärda varor än för några år sedan. Tillsammans med god kostnads kontroll och en noggrant utarbetad strategi ska detta säkerställa att kedjan fortsätter ta marknadsandelar. Hemköps ambition är att bli det mest hållbara varumärket i dagligvarubranschen.

Fler än
1 000 000
kunder
i Hemköps kundprogram



Omsättning och rörelsemarginal



Nyckeltal

Mkr	2016	2015	Förändring
Nettoomsättning	6 171	5 883	4,9%
Omsättningsförändring jämförbara butiker, %	4,0	5,0	-1,0
Rörelseresultat	260	221	17,6%
Rörelsemarginal, %	4,2	3,8	0,4
Egenägda butiker, antal	67	68	-1
Medelantalet anställda under året	1 817	1 745	4,1%
Andel egna varor, %	22,7	21,4	1,3