



Willys

Starkt resultat och framgångsrik start på e-handeln

2016 fortsatte Willys att ta marknadsandelar på en marknad med tuff konkurrens. Etableringar av nya butiker och de digitala satsningarna bidrog till försäljningen, som ökade med 3,8 procent. Willys startade e-handel i Stockholm, Göteborg, Uppsala och Norrköping och de digitala erbjudandena utvecklades vidare. Rörelseresultatet ökade med 2,9 procent.

WILLYS

Affärsidé

Willys ska som utmanare leda och utveckla lågprissegmentet genom att erbjuda Sveriges billigaste matkasse med ett brett och varierat sortiment.

Vision

Willys ska bli Sveriges mest rekommenderade matvarukedja. Det ska vi uppnå genom att ge våra kunder branschens bästa bemötande och en positiv butiksupplevelse.

Kundstruktur

Willys är matbutiken för de prismedvetna. Med ett brett sortiment och en hög andel färskvaror ska Willys tillgodose såväl kundernas behov av basvaror som av "det lilla extra". Större hushåll och barnfamiljer är viktiga kundgrupper för Willys.

Butiksfakta

- 196 helägda butiker, varav:
 - 148 Willys.
 - 48 Willys Hemma.
- Willysbutikerna återfinns över hela landet.
- Butikernas säljyta:
 - Willys är 1 100–4 700 kvadratmeter med cirka 9 000 artiklar.
 - Willys Hemma är 300–1 200 kvadratmeter med cirka 5 000 artiklar.

E-handeln når fler kunder

I maj 2016 lanserade Willys e-handel. Satsningen började i tre butiker i Stockholm och Kungälv utanför Göteborg och följdes av ytterligare fem butiker, även i Uppsala och Norrköping. Vid årsskiftet kunde alla kunder i Stockholmsområdet och stora delar av centrala Göteborg beställa mat från Willys på nätet. Konceptet är detsamma oavsett om kunderna handlar i någon av de 196 fysiska butikerna eller via nätet. Willys affärsidé är att erbjuda Sveriges billigaste matkasse! Det är samma pris och samma kampanjer och i huvudsak samma sortiment oavsett genom vilken kanal kunderna handlar. Denna transparens är Willys styrka, att kunderna vet att de får bästa priset för sin matkasse. I och med att Willys har valt att hålla samma låga priser på nätet tas en avgift ut för plock och en för hemleverans. Många e-handelskunder har uppskattat att hämta sin färdigpackade kasse i de lättillgängliga hämtstationer som installerats i Willys-butikerna i nära anslutning till parkering. Under 2016 föredrog över hälften av nätkunderna att hämta kassen i butikerna.

Expansion genom nyetableringar och investeringar

Willys ambition är att fortsätta växa i hela Sverige. Förutom att nå ut till fler kunder via näthandeln slog fyra nya Willys-butiker upp portarna under året. Antalet Willys Hemma-butiker minskade netto med två butiker efter att tre Willys Hemma-butiker stängts och en öppnats. Vid årsskiftet 2016/17 fanns totalt 148 Willys och 48 Willys Hemma. Butikslägena för Willys ligger i anslutning till handelsplatser, trafikleder, kollektiva kommunikationer eller bostadsområden, medan Willys Hemma i större utsträckning ligger centralt inne i städer.

Efter de senaste årens större moderniseringar fokuserade investeringarna 2016 på att hålla ett tilltalande och modernt uttryck i butikerna. Drygt hälften av Willys-butikerna har idag självscanning eller självutcheckning. Kundprogrammet Willys Plus uppnådde under året milstolpen två miljoner kunder. Program-

met utvecklas löpande med bland annat högre grad av personifierade erbjudanden. Kommunikationen till Willys Plus-kunderna sker via digitala kanaler.

Eko för alla

Förutom låga priser är ett attraktivt sortiment viktigt för kunderna. Willys ska ha rätt balans av populära produkter inom alla varukategorier. Willys har också en hög ambition att erbjuda ekologiska varor även till de prismedvetna. Alla ska kunna äta ekologiskt. Efter målmedveten satsning på att utöka eko-sortimentet har Willys idag flera ekologiska alternativ inom bröd, chark och ost, där utbudet tidigare var begränsat. Eko-satsningen innebar också att Willys har minskat prisskillnaden mellan ekologisk och konventionellt producerad mat. 2016 innehöll mer än var tredje kundkorg en ekologisk vara. Inom den centrala frukt och grönt-affären var mer än var tionde frukt eller grönsak som såldes ekologisk. 2016 hade Willys en ekologisk försäljningsandel om 6,0 procent (5,2).

Willys har även fortsatt att utveckla butikernas sortiment av vegetariska varor, och erbjuder idag flera proteinersättare. Den vegetariska försäljningen har ökat med 37 procent under året, om än från låga nivåer.

Minskat matsvinn

Matproduktion står för en avsevärd del av världens klimatpåverkan. Om maten kastas i soporna har miljöpåverkan skett helt i onödan.

Fler än
2 000 000
kunder

i Willys Plus

Dessutom är det slöseri med resurser. Ett sätt att minska matsvinnet är att maten i stället kan komma ekonomiskt utsatta grupper till godo. Willys har under året utökat samarbetet med hjälporganisationer och har nu fler än 50 olika matsvinnessamarbeten.

I branschen är sänkta priser på varor som närmar sig bäst före-datum ett annat vanligt sätt att minska matsvinnet. Willys testar nya grepp och införde i vissa butiker halverade priser på exempelvis frukt och grönsaker med skönhetsfläckar. För att göra det lättare för kunderna att hitta dessa och andra prissänkta erbjudanden samlades de på utvalda säljplatser.

Bra miljöval

Samtliga Willys-butiker uppfyller kraven för Naturskyddsföreningens "Bra miljöval", som är en av de tuffaste miljömärkningarna på den svenska marknaden. Det kräver bland annat att butikerna har ett bra sortiment av ekologiska varor, undviker särskilt miljöfarliga varor samt arbetar med energieffektivisering och källsortering.

Effektiv styrning och stordriftsfördelar

För att kunna erbjuda låga priser måste man ha låga kostnader. Det kräver daglig uppföljning och ett konsekvent, långsiktigt arbete i stora som små frågor. Tack vare att alla Willys-butiker är egenägda kan butikerna ha gemensamma butikskoncept, arbetsmetoder och policies, vilket skapar en effektiv organisation.

Framtida utmaningar och prioriteringar 2017

Willys ska fortsätta att expandera och utmana konkurrenterna på marknaden. Utrullningen av e-handeln till fler Willys-butiker kommer att intensifieras under 2017. Antalet butiker som kommer att öppna e-handel 2017 är beroende av hur många som kan anpassa sina ytor för att erbjuda kundvänlig upphämtning. Planen är att under kommande år nå e-handelskunder genom att utöka leveransområdena och erbjuda näthandel i ytterligare cirka 20 städer. Genom att vässa de digitala erbjudandena kommer Willys att prioritera relationerna med Willys Plus-kunderna.

I tillägg till de stora digitala satsningarna ska även tre nya butiker etableras under 2017, det innebär en något lugnare etableringstakt än under de senaste åren. För att främja försäljningsutvecklingen ytterligare är det av stor vikt att fortsätta investera i uppgraderingar av det befintliga butiksbeståndet. Tillsammans med lågt pris och ett effektivt och hållbart sortiment ska de samlade resurserna ge förutsättningar för att fortsätta ta marknadsandelar. Willys strategi ska också befästa positionen som den ledande lågprisedjan i Sverige och profilen som en hållbar och ansvarstagande matbutik.

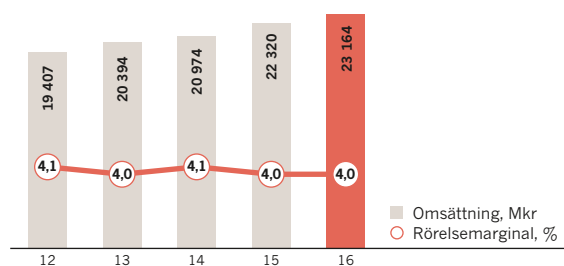
Välgörenhet i stället för svinn

Under 2016 har Willys satsat på att radikalt minska butikernas redan låga svinntal bland annat genom att skänka mat till olika hjälporganisationer. Maten som skänks är fullt dugliga varor, men kan vara kantstötta, ha annat fel på förpackningen, eller så närmar sig varan sitt bäst-före-datum. Runt om i Sverige tar över 50 välgörenhetsorganisationer hand om mat som Willys annars hade varit tvungna att slänga. Det är en win-win-situation, för behovet bland utsatta grupper är stort. Bland mottagarna finns olika kyrkor, kvinnojourer, Stadsmissionen och andra organisationer för personer i en socialt utsatt livssituation. Butikschefen för Willys i Gislaved, Jan-Eric Bergenholtz berättar:

– Vi tycker det är fantastiskt att maten kommer till användning. Även kunderna tycker det är bra. Varje vecka är det någon kund som ser vår skylt och lovordar att vi skänker mat – i vårt fall till Hela människan.



Omsättning och rörelsemarginal



Nyckeltal

Mkr	2016	2015	Förändring
Nettoomsättning	23 164	22 320	3,8%
Omsättningsförändring i jämförbara butiker, %	1,4	4,4	-3,0
Rörelseresultat	922	896	2,9%
Rörelsemarginal, %	4,0	4,0	0,0
Egenägda butiker, antal	196	194	2
Medelantalet anställda under året	4 685	4 464	5,0%
Andel egna varor, %	30,1	29,1	1,0