


Nuläges- och konsekvensanalys för detaljhandeln i Nässjö



Konsekvensanalys - Sörängenområdet

- 01** Utveckling och trender inom svensk detaljhandel
- 02** Detaljhandelsrelaterade förutsättningar för Nässjö
- 03** Handelns fysiska platser i Nässjö
- 04** Analys av dagligvaruhandeln i Nässjö
- 05** Analys av sällanköpsvaruhandeln i Nässjö
- 06** Utvecklingspotential i Nässjö
- 07** Generella råd för en levande stadskärna och utveckling av volymhandel

Bilagor

Bakgrund och syfte

BAKGRUND

Nässjö kommun avser att upprätta en nulägesanalys för detaljhandeln samt utifrån den göra en beskrivning för utvecklingspotentialen för handeln i Nässjö. Vidare skall rapporten innehålla en konsekvensanalys för exploatering av dagligvaror i Sörängenområdet.

SYFTE

HUI Research ska utreda Nässjö kommuns utbud och efterfrågan för att identifiera de marknadsmässiga förutsättningarna för handel i kommunen och effekterna på den samma.



Källa: Nässjö kommun

Inledning

DEFINITION AV BEGREPP

Omsättning: Försäljning inklusive moms, löpande priser.

Dagligvaror: Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kioskar samt systembolag och apotek.

Sällanköpsvaror: Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad, hem- och fritidsvaror och varuhus.

Beklädnadshandel

- Konfektion och ekipering
- Skohandel

Detaljhandel med hemutrustning

- Möbelhandel
- Heminredning
- Järn och byggvaror

Fritidsvaruhandel

- Radio och musik
- Bok och papper
- Ur, guld och optik
- Fotohandel
- Cykel, sport och båt
- Leksaker
- Data och tele

Köpkraft: Det teoretiska belopp som konsumenterna spenderar på inköp av detaljhandelsvaror, det vill säga marknadens storlek från efterfrågesidan.

Försäljningsindex: Ett mått på flöden av handel över kommungränser. Index 100 innebär att handeln omsätter lika mycket som det befolkningsmässiga underlaget medger. Index >100 innebär inflöde, index <100 innebär utflöde.

Upptagningsområde: Det område som omfattar efterfrågesidan, exempelvis befolkning, köpkraft med mera. Upptagningsområdet är det geografiska område som olika verksamheter i huvudsak kan locka kunder ifrån.

Marknadsområde: Den geografiska marknad olika verksamheter som handel, service och restaurang i huvudsak konkurrerar inom.

Off-Mall: Ett handelsområde med företrädesvis volymbaserad handel

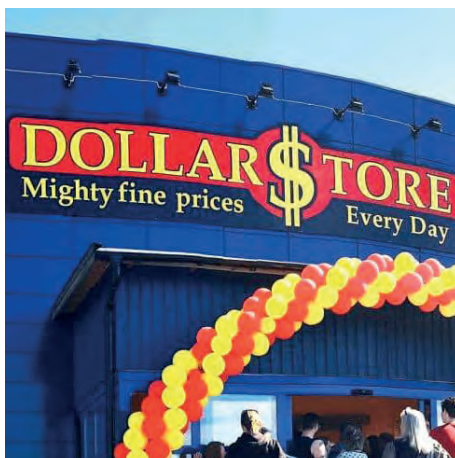
| Sammanfattning

Följande trender växer fram inom detaljhandeln



Kraftig e-handelstillväxt

Många konsumenter har särskilt under pandemin ersatt fysiska butiks köp med e-handel. I takt med att vardagen återgår till den normala är det troligt att en del av e-handeln hittar tillbaka till de fysiska kanalerna. Dock har konsumenterna fått nya digitala vanor som har påskyndat e-handels tillväxt.



Volym- och lågprishandel fortsätter växa

Lågprissegmentet är det segment som växer allra mest inom detaljhandeln. Lågpris-handeln har under de senaste fyra åren växt dubbelt så snabbt som detaljhandeln i stort. Några exempel på tillväxtrakter inom segmentet är Rusta och Dollarstore.



Hållbarhet – en del av affärsmodellen

Samtidigt som vi ser att volymbaserad lågprishandel ökar ser vi också en trend där hållbarhet och värderingsstyrd shopping blir viktigare för konsumenterna. Att varumärket stämmer överens med de egna värderingarna har samma fokus som att varan man handlar förtjänar sitt pris. Konsumenterna söker sig till varumärken som är hållbara, transparenta och gör det de säger att de ska göra, det vill säga står för sina värderingar.

Följande trender växer fram i försäljningskanalerna

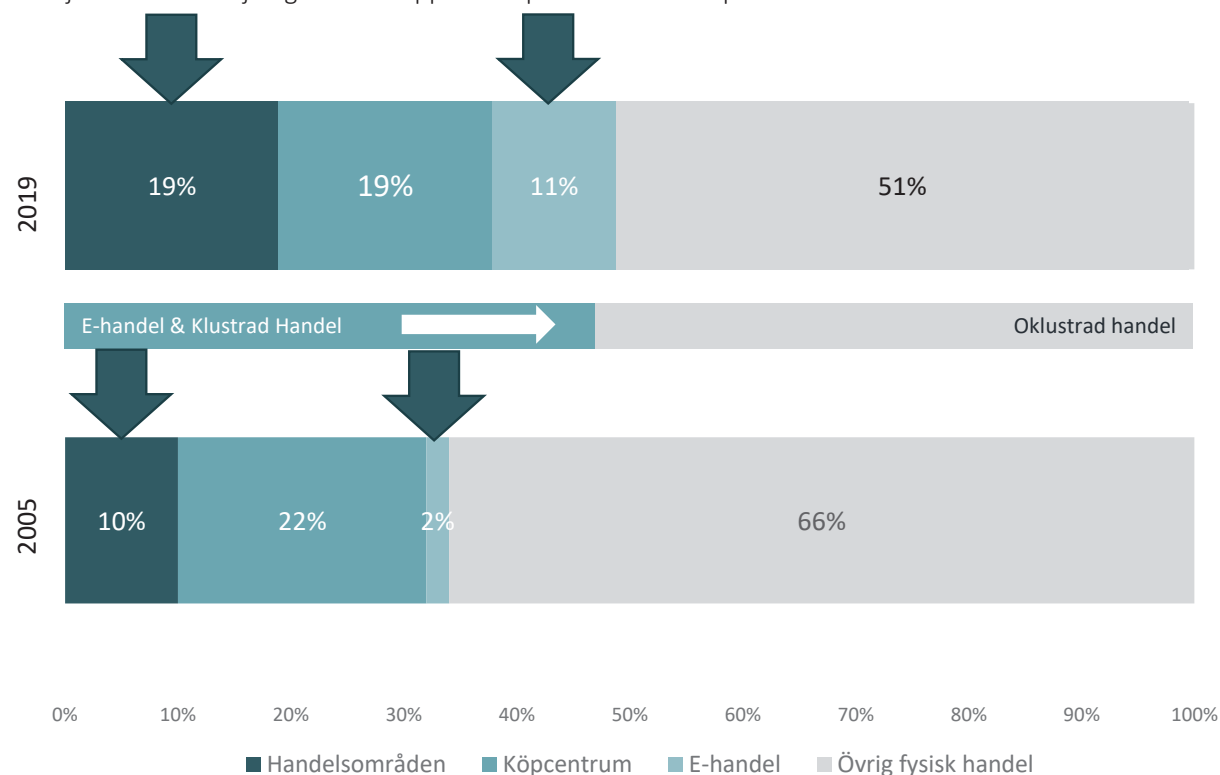
KLUSTRAD HANDEL TAR ÖVER

Handelsområden/Off-Malls samt e-handeln är de försäljningskanalerna som växer starkast inom svenska detaljhandel under perioden 2005–2019. Samtidigt minskar andelen handel som inte befinner sig i ett handelskluster.

Att just e-handeln har haft en stark tillväxttakt har beskrivits i stora ordalag medans Handelsområdets utveckling inte har kommunicerats lika stark. Faktum är att Handelsområdet har haft lika hög tillväxt som e-handeln under perioden 2005–2019. Orsakerna till detta är många, men en viktig faktor är att Handelsområdet är en fysisk säljkanal för volymbaserade koncept som skördat stor framgång under den senaste 20-årsperioden.

HANDELSOMRÅDEN SAMT E-HANDEL VÄXER

Detaljhandelns försäljningsandelar uppdelade på kanal 2005 respektive 2019.



Källor: SSCD 2019, NCSC, HUI

Sammanfattning handeln i Nässjö

NÄSSJÖ IDAG

Handeln i Nässjö har under den senaste 10 årsperioden varit relativt konstant utifrån sett till relationen mellan köpkraften och omsättningen. Det finns ett visst utflöde av köpkraft av både dagligvaror och sällanköpsvaruhandel. Dagligvaruhandeln tar vara på ca 80 % av köpkraften i kommunen och så gjort under lång tid. Sällanköpsvaruhandeln lyckas ta hand om ca 70% av köpkraften i kommunen. Det innebär alltså att ca 30% av köpkraften i kommunen går till handel i andra kommuner. Utflödet går i första hand till Jönköping som har ett regionalt utbud av detaljhandel med tillhörande högt försäljningsindex. Nässjö är en kommun på drygt 30 000 invånare vilket trots allt gör Nässjö intressant för de flesta koncepten inom svensk detaljhandel men närheten till Jönköping gör att konkurrensen är stor vilket påverkar handelsindexet negativt.

UTVECKLINGSPOTENTIAL I NÄSSJÖ

Potentiell utvecklingspotential kan ses som en kombination av faktisk möjlig utveckling och dess ambition eller mål med sin handel. Har handeln förutsättningar att spela en större roll i sitt närområde än vad som görs idag? Den frågan äger kommunen delvis själv. För Nässjö kan vi konstatera att det finns en utvecklingspotential hur stor den faktiskt kan bli avgörs av vilka satsningar som görs.

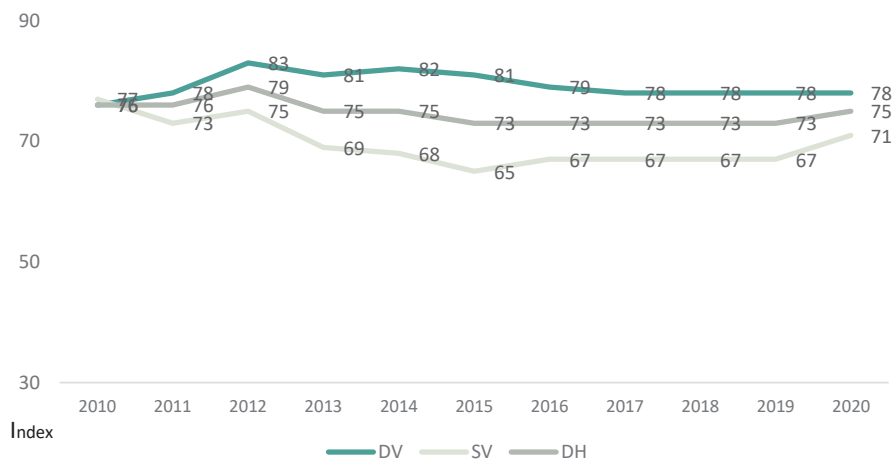
DAGLIGVAROR

Upptagningsområdet för dagligvaruhandeln idag bedöms HUI främst vara inom Nässjö kommun. Dagligvaruhandeln omsätter idag ca 700 miljoner kronor och köpkraften är drygt 900 miljoner. Således finns det ett teoretiskt etableringsutrymme idag på ca 200 miljoner kronor och det förväntas växa något fram till 2030. Omräknat till ytor skulle detta innebära en teoretisk utveckling i kommunen på ca 3 – 3 500 kvm handelsyta. Sannolikt finns det ett expansionsutrymme som tillåter att befintliga aktörer utökar sin yta alternativt ny butik eller en kombination. Angående att tillåta dagligvaruhandel på Sörängen så är det en viktig fråga som kan besvara hur kommunen

bör utnyttja expansionsutrymmet. Men också en viktig fråga för hur detaljhandeln i Nässjö skall kunna utnyttja sin potential. Utmaningen är att få ett optimalt volymbaserat Sörängen handelsområde samtidigt som befintlig detaljhandel i tätorten och stadskärna inte utarmas. Att tillåta maximala expansionsutrymmet för dagligvaror/livsmedel till Sörängen vore bra för Sörängen, men kanske inte lika bra för stadskärnan/tätorten och innevarande aktörer däri. Anledningen till det är konkurrensbildningen ökar i takt med antal kvm som etableras. HUIs förslag är att göra en kompromiss vilket innebär att tillåta upp till 2 500 kvm på Sörängen och möjlighet att expandera innevarande aktörer med upp till ca 1 000 kvm.

Det skulle kunna innebära att det finns möjlighet att utveckla en mindre storbutik/stormarknad både i tätorten och vid Sörängen. Om så blir fallet kommer utbudet bli mer attraktivt samtidigt som konkurrensen skärps ytterligare inom dagligvarusegmentet, vilket kan resultera i utslagning av butiker. Potentiellt inflödet av köpkraft från andra kommuner är i regel en positiv sidoeffekt av etablering av storbutik, vilket är bra för Nässjö men kan vara utmanande för grannkommunerna.

Tabell över handelsindex 2010-2020 för Nässjö kommun



Sammanfattning handeln i Nässjö

SÄLLANKÖPSVAROR

Upptagningsområdet för sällanköpsvaror är något större än för dagligvaror och flera koncept är regionala. Nässjö har idag bland annat Biltema som aktör vilket sannolikt innebär att Nässjö redan idag bearbetar flertalet kommuner. Upptagningsområdet för sällanköpsvaruhandeln inkluderas därför också Eksjö.

Utvecklingspotentialen inom sällanköpsvaruhandeln är inte oproblematiserad då e-handeln är ett mycket mer påtagligt konkurrent till den fysiska handeln vilket innebär att utvecklingspotentialen är komplex att beskriva. HUI menar dock att det finns en god möjlighet att utveckla handeln och bedömer att det idag finns ett etableringsutrymme på mellan 100- 200 miljoner beroende på hur och vad som etableras. Intressant här är att utvecklingspotentialen är idag större än vad den prognostiseras 2030 och det hänger ihop med e-handelns framväxt. Det finns således större etableringsutrymme idag än i framtiden för den fysiska handeln.

Här finns en svår avvägning att göra. Vi vet att den volymbaserade fysiska handeln har mycket stor tillväxt och så förväntas ha en god tid framöver samtidigt krymper tillväxttakten i den fysiska handeln. Här menar HUI att just den lågprisorienterade volymhandeln visat sig mest motståndskraftig och framgångsrik vilket mycket talar för att den fortsatt kommer att vara. Det är just handelsområden som Sörängen den typen av handel föredrar.

Etableringspotentialen för sällanköpsvaruhandeln innebär omräknat till ytor att det finns ett utrymme på ca 4-5 000 kvm ny handelsyta.

CAFÉ OCH RESTAURANG

Köpkraften för café och restaurangnäringen är idag ca 270 miljoner kronor och den förväntas växa till ca 430 miljoner år 2030. Alltså en ökning på ca 160 miljoner kronor. Främsta plats för utvecklingen av café och restaurangsegmentet är stadskärnan.

PLATSERNA

En viktig fråga är dock var denna handelsutveckling kommer att ske. En utveckling av Sörängen bör samtidigt ske som det finns handlingsplaner för övriga områden som idag tillhandahåller ett utbud av detaljhandel. Den potentiella tillväxten inom detaljhandeln och restaurangnäringen gör det möjligt för en tillväxt både för stadskärnan och externhandeln. Sammanfattningsvis ger HUI en indikation var den köpkraften har störst möjlighet att utvecklas.

Satsningsområden per geografiskt område

1. Stadskärnan- Café-Resturang, kommersiell och offentlig service samt beklädnadshandel.
2. Almenäs samt ICA Området- Här bör en djupare utredning genomföras som syftar till en strategi samt utvecklingsplan för området.
3. Sörängen - Volymbaserad handel samt dagligvaruutbud



01 | Utveckling och trender inom svensk detaljhandeln

Relationen mellan säljkanalerna

01 | Stads kärnan – Handelsområdet: Handelsplatser för olika köptillfällen

Olika koncept passar i olika sammanhang. De största detaljhandelskoncepten både sett till omsättning och i fysisk yta återfinns ofta i handelsområden. Anledningen är att detaljhandelskoncepten hänger ihop med utformningen av den fysiska platsen.

Huvudregeln är att platskrävande och volymbaserad handel lämpar sig bäst i områden där det finns en god tillgång på mark och ytor. I dessa områden finner vi väldigt mycket av den lågprisorienterade detaljhandeln som skördar stor framgång.

Stadskärnor såväl som handel i mer bostadsnära har en mycket viktig funktion i handelns ekosystem för det är där vi finner koncept som bygger på andra konkurrensvapen. Det kan vara det lokala charkuteriet eller bageriet som vänder sig till ett lokalt område. Secondhandbutiker för den miljömedvetne och urbana konsumenten. Men också all annan detaljhandel som inte bygger på skrymmande varor där tillgängligheten är en förutsättning.

För att uppnå en optimal detaljhandelsstruktur i en kommun behövs alltså fysiska säljkanaler som kan tillgodose både de lokala utbudet och det volymbaserade utbudet. Här kompletterar handelsområden och stadskärnor varandra på ett bra sätt.



01 | Säljkanalernas utveckling under 2000-talet

KLUSTRAD HANDEL TAR ÖVER

Under 2000-talet har handelns tyngdpunkt förskjutits från traditionella butiker mot e-handel och klustrad handel i handelsområden och köpcentrum.

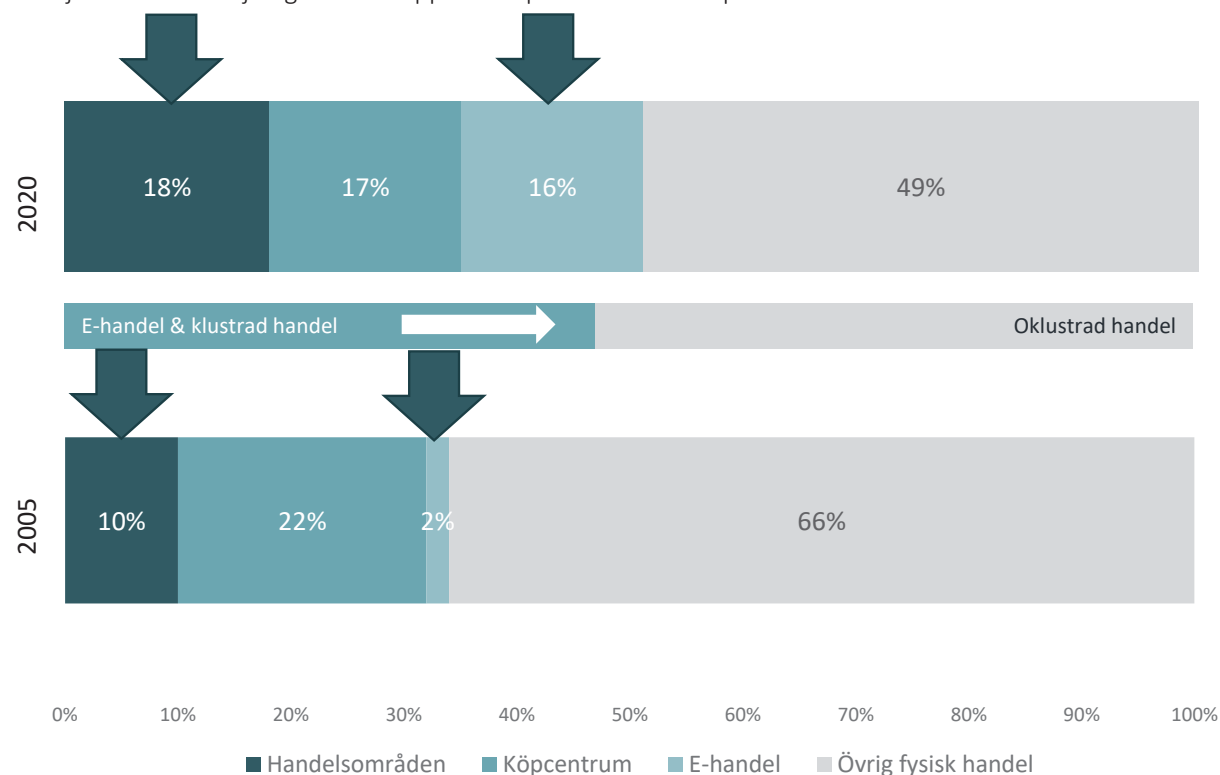
Förskjutningen har till stor del drivits av konsumenternas önskemål om enkelhet, bekvämlighet och att kunna uträtta flera ärenden på samma ställe och där spelar handelsområden en central roll.

Under perioden mellan 2005 och 2019 är det handelsplatser och e-handeln som uppvisar i särklass högst tillväxt. Vi skulle kunna säga att vinnarna varit just e-handel som vi hör mycket i media men också handelsplatser, som har haft samma procentuella tillväxttakt men större tillväxttakt i kronor än e-handeln. Detta är något som vi inte hör särskilt ofta men vi ser konsekvenser av att just både e-handeln och handelsplatser går bra i framförallt många stadskärnor eller i mer gles klustrad handel.

Det segment som vi ser tappa mest är det som uttrycks övrig fysisk handel. Här finner till exempel all handel i glesbygd samt i många stadskärnor.

KLUSTRAD HANDEL OCH E-HANDEL VÄXER

Detaljhandelns försäljningsandelar uppdelade på kanal 2005 respektive 2020.



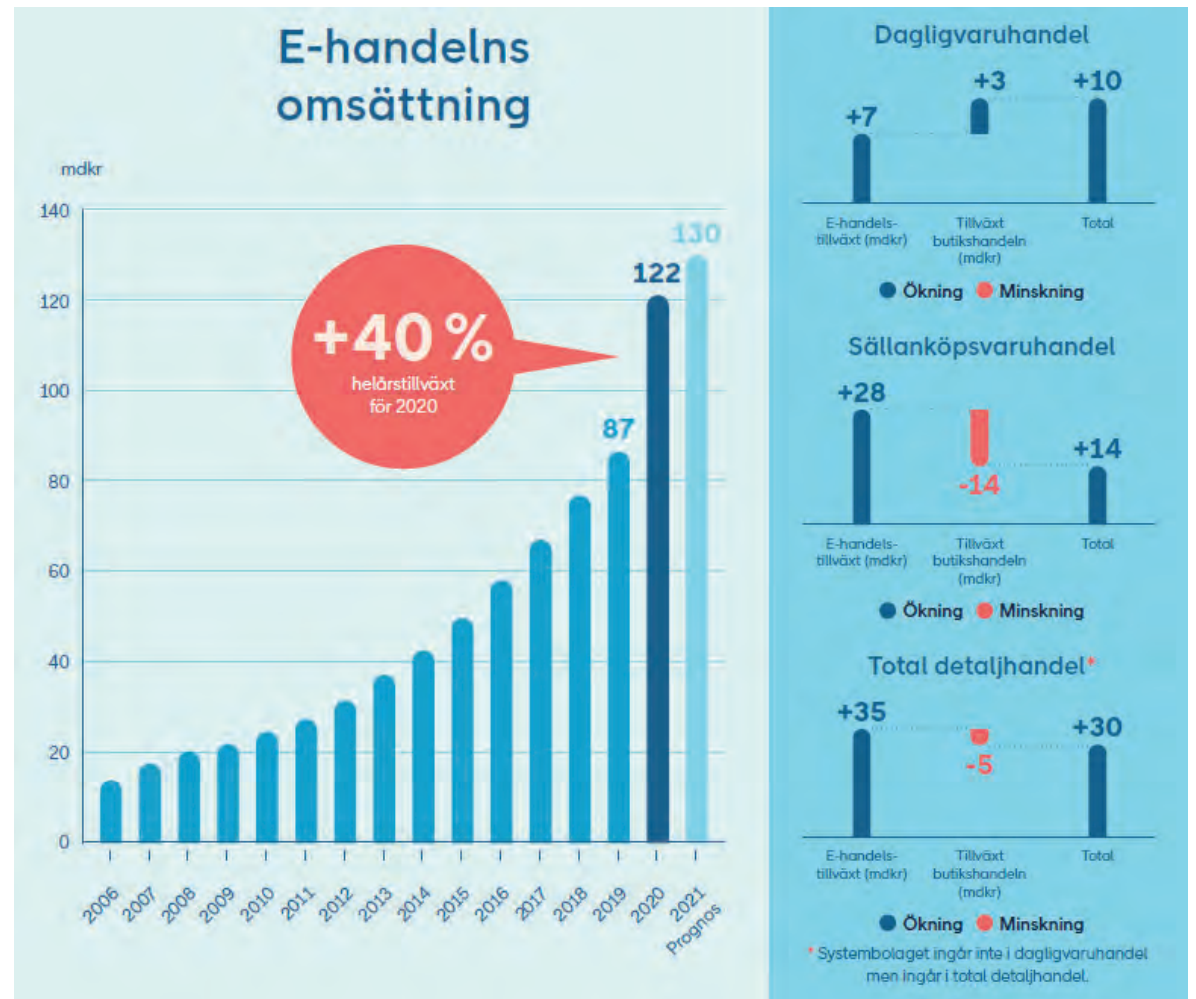
Källor: SSCD 2019, NCSC, HUI

01 | E-handeln har exploderat- Den digitala säljkanalen

E-HANDELN VÄXER PÅ BREDDEN OCH TVÄREN

Digitaliseringen tar sig i huvudsak uttryck genom E-handeln inom detaljhandeln. E-handeln är en säljkanal som har växt mycket genom de senaste åren. Men det finns fortfarande stor tillväxtpotential och nya målgrupper tar nu klivet ut på nätet, inte minst de äldre. Ökat kundunderlag och större volymer innebär bättre möjligheter att få lönsamhet i hemleveranser även inom mathandeln. Leveransalternativen utvecklas i rekordfart, exempelvis har "click- and-collect"-tjänster för avhämtning i paketautomater och drive in-lösningar exploderat under pandemin.

Under 2020 har e-handeln sett en tillväxttakt som aldrig tidigare. Hemarbete och restriktioner inom handeln innebar att allt fler än tidigare handlade på nätet under 2020. E-handeln växte med 35 miljarder under 2020, vilket motsvarar en tillväxt på 40 procent. Dagligvaruhandeln som haft en långsammare tillväxt än andra branscher såg en stark ökning under året. Nästan 70 procent av tillväxten inom branschen skedde på nätet. Sällanköpsvaruhandeln som inom den fysiska handeln såg en minskning under 2020 ökade samtidigt kraftigt på nätet. Prognosen för e-handels omsättning 2021 är 130 miljarder, vilket skulle motsvara en utveckling på 6,6 procent.



Källa: E-barometern

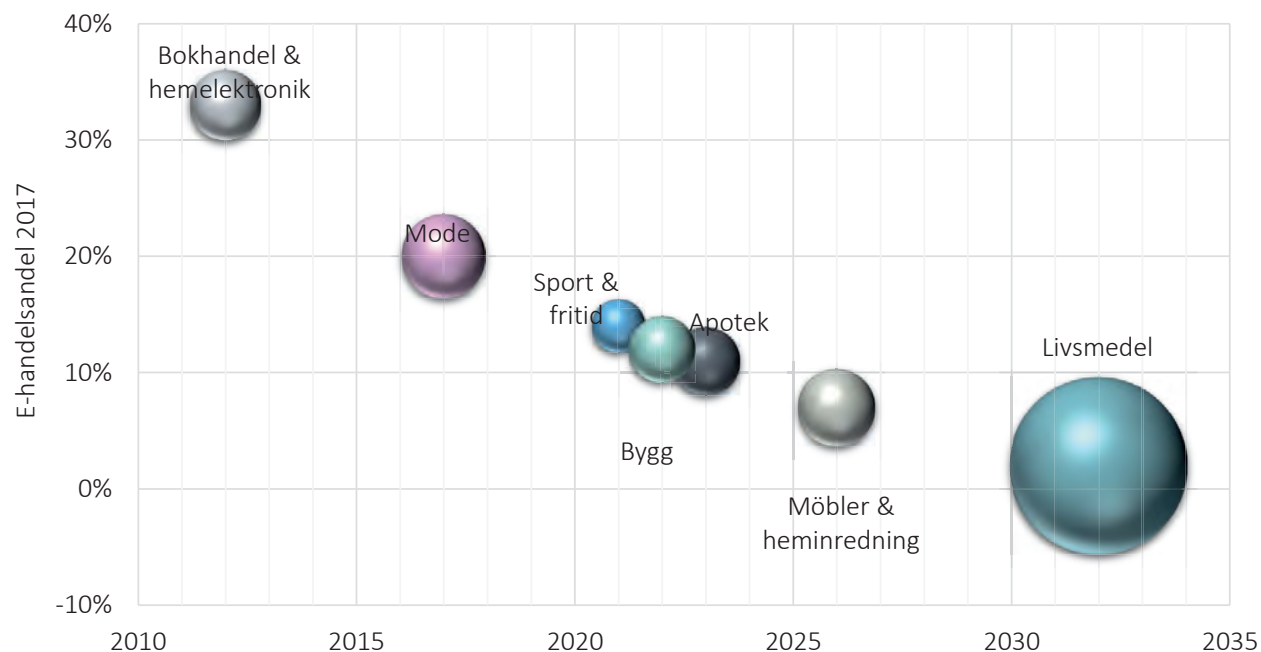
01 | När e-handeln ökar får fysisk handel utmaningar

E-HANDELN VÄXER STÖTVIS

När en delbransch har en omsättning på nätet mellan 10 och 15 procent av delbranschens totala försäljning, visar erfarenhet från Sverige och andra länder att branschen når en brytpunkt. Vid denna brytpunkt får många företag lönsamhetsproblem och branschen börjar koncentreras till färre men större aktörer. Aktörer slås ut inom såväl den fysiska handeln som på nätet.

I Sverige var bokhandeln den första bransch som gick igenom detta stålbad. Elektronikhandeln följde därefter. Mode/beklädnadshandeln är inne i denna fas idag och kommer inom kort att följas av sporthandeln respektive apotekshandeln. Detta innebär att stora förändringar i det svenska butiksutbudet är att vänta under de närmaste åren.

PROGNOSÅR FÖR BRYTPUNKTEN I OLIKA DELBRANSCHER



Prognosår för brytpunkten (10-15% nätandel)

Källor: HUI, Svensk Digital Handel, PostNord, Apoteksföreningen, Svenska Förläggareföreningen, SCB

Trender

01 | Tillväxtsuccén lågprishandel

Lågprissegmentet är det segment som växer allra mest inom detaljhandeln. Lågpris-handeln har under de senaste fyra åren växt dubbelt på snabbt som detaljhandeln i stort.

VAROR BETYDLIGT UNDER MARKNADSPRIS

Som antyds av begreppet utgörs lågprishandeln av lågprisprofiler och koncept som utmanar traditionella aktörer eller så kallade "massmarket" genom att marknadsföra och sälja varor betydligt under typiska marknadspriser. Lågprishandeln har hämtat sin inspiration från USA där lågprisvaruhusen blev populära redan efter andra världskriget. Jättar som Walmart, Kmart och Target slog upp dörrarna under 1960-talet och förändrade det amerikanska detaljhandelslandskapet på några få decennier genom att erövra den växande medelklassens gust.

STÖRRE ÄN E-HANDELN

Lågprishandeln är större än e-handeln och omsatte 109 miljarder kronor 2018. Samma år tillföll därmed omkring var sjunde försäljningskrona i detaljhandeln lågprisbutikerna, medan var tionde krona spenderades på nätet. Under de senaste fyra åren har den genomsnittliga tillväxten legat på sju procent, vilket är en dubbelt så hög ökningstakt som för detaljhandeln i stort. Några exempel på tillväxtrakter inom segmentet är Rusta och Dollarstore.

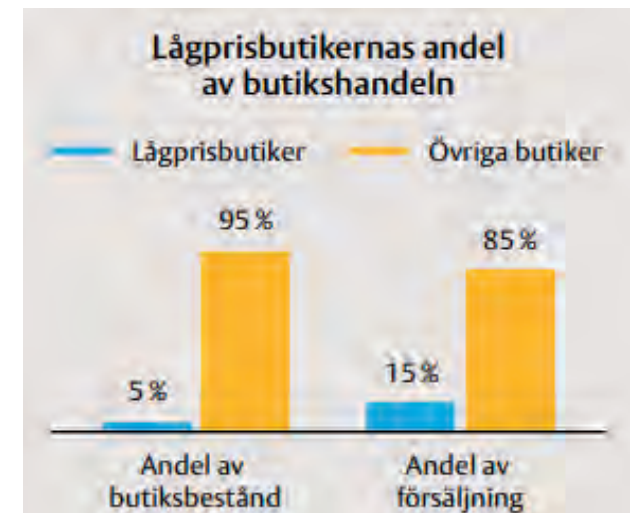
E-handeln uppvisar högre tillväxttal i procent, men lågprissegmentet växer från högre nivåer och ligger inte långt efter i kronor och ören. Mellan 2014 och 2018 ökade lågprisbutikernas nettoomsättning med 22 miljarder kronor, vilket som jämförelse motsvarar ungefär den årliga detaljhandelsomsättningen i Malmö.

BYGGER PÅ VOLYM

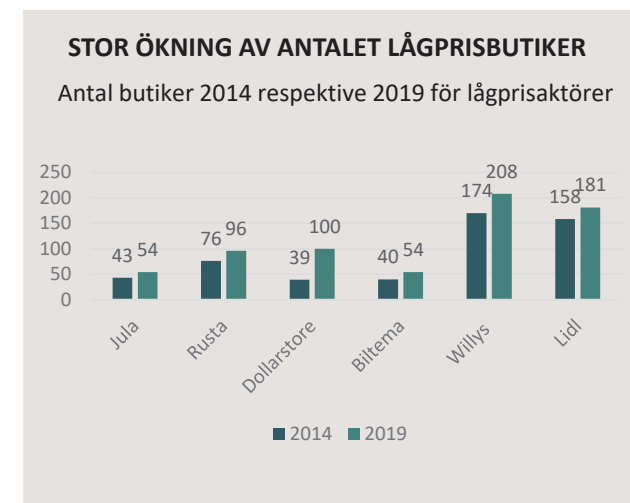
Det fanns omkring 1 600 lågprisbutiker i Sverige 2018, vilket motsvarar knappt fem procent av det totala butiksbeståndet. Lågprisbutiken omsätter därmed nästan tre gånger så mycket som den genomsnittliga butiken i detaljhandeln, vilket understryker att lågprisbutikerna ofta är stora till ytan och bygger på volym.

HÖG LÖNSAMHET

En skillnad gentemot e-handeln är att lågprissegmentet växer med god lönsamhet, vilket skapar möjligheter att internfinansiera investeringar och ger förutsättningar för god kapitaltillgång även under lågkonjunktur. Vid en eventuell framtida lågkonjunktur skulle även kundunderlaget för lågprisaktörerna växa betänkligt och tillväxten skulle få ytterligare skjuts.



Källa: Läget i handeln 2020



Källa: Handelsbanken, bolagens årsredovisningar

01 | Dagligvaruhandeln – de närmaste åren

Förändringar väntar för framtidens dagligvaruhandel i Sverige.

STORA FÖRÄNDRINGAR ATT VÄNTA

Dagligvaruhandeln står inför fortsatta förändringar. Coronakrisen förstärker de konsumentbeteenden som redan drev strukturomvandlingen. Fler tar chansen att handla dagligvaror på nätet och nya konsumentgrupper som tidigare inte e-handlat ändrar sina vanor. Nya konsumentgrupper hittar också fram till lågprishandeln. Även om utvecklingen av e-handeln inom dagligvaruhandeln stannat av något sedan början av pandemin har fler konsumenter hittat online. När dagligvaruhandlarnas nätlösningar blir bättre kommer mer konsumtion förflyttas till nätet.

STORBRIANNIEN ÄR EN FÖREGÅNGARE

Det är troligt att många av de övergripande trender som man kunnat se i Storbritannien även kommer att få fäste i Sverige. Lågprisaktörer är redan närvarande, e-handeln växer starkt och personalfria butiker testas.

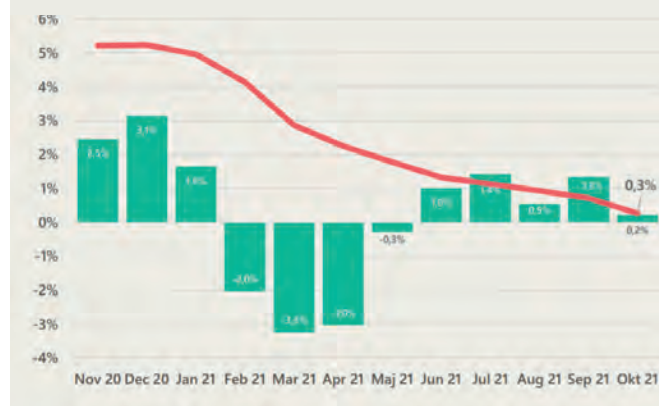
DET INVESTERAS I DAGLIGVARORNA

En skillnad mot Storbritannien är möjligtvis att de etablerade svenska aktörerna har sett den brittiska utvecklingen och reagerar på den för att åstadkomma en annorlunda utveckling. De största svenska dagligvaruaktörerna har idag etablerade e-handelssatsningar. Det har också investerats mycket pengar i verksamheten och nya tekniska lösningar.

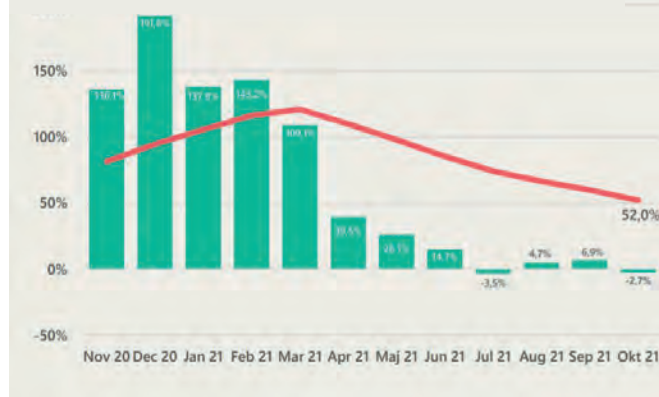
DEN LILLA VÄRLDENS ÅTERKOMST

Krisen har blottlagt att när det väl gäller så värnar man om sig själv och sina närmaste. Ökade preferenser för lokal produktion, småskalighet, hållbarhet och självförsörjning faller under detta paraply, men också en omvärdering av vår egen tid. Karantän och hemarbete får människor att reflektera över vad som verkligen betyder något i deras liv, vilket lett till konsumtionsförskjutningar. Det har också medfört ett uppsving för de bostadsnära dagligvarubutikerna.

TOTAL DV FÖRSÄLJNINGsutveckling fysisk butik



TOTAL E-HANDELSutveckling dagligvaror



Källa: Dagligvaruindex

01 | Värderingsstyrd shopping och hållbarhet

MOTTREND TILL DEN BILBURNA SHOPPINGEN

Samtidigt som vi ser att bilburen lågprishandel ökar ser vi början på en mottrend där hållbarhet och värderingsstyrd shopping blir allt viktigare för konsumenterna. Att varumärket stämmer överens med de egna värderingarna har samma fokus som att varan man handlar förtjänar sitt pris. Konsumenterna söker sig till varumärken som är hållbara, transparenta och gör det de säger att de ska göra, det vill säga står för sina värderingar.

Den kanske viktigaste värderingen bland alla i dagens och framtidens handel är hållbarhet. Svenskarnas hållbarhetsmedvetande har nått en brytpunkt. Under 2018 ökade konsumenternas intresse för hållbar konsumtion närmast lavinartat, enligt Svensk Handels hållbarhetsundersökning. Många detaljister och logistikföretag har nu en hållbar och lönsam handel högst upp på agendan.

Allt handlar om att förtjäna kundernas förtroende, annars tappar man affärer. Och det i stora mängder. Under 2019 har exempelvis en tredjedel av konsumenterna övergett varumärken som de tappat förtroendet för.



Källa: Meet the 2020 consumers driving change (IBM/NRF).

01 | Cirkulära koncept med volym

DET CIRKULÄRA BÖRJAR TA MER UTRYMME I ANSPRÅK

I butiker, köpcentrum och på handelsområden tar cirkulära koncept allt större plats. Ett exempel på detta är utbyggnaden av mindre återvinningscentraler eller möjligheten för konsumenten att lämna in exempelvis kläder till butiker. I Både Skärholmen Centrum och i Retuna Återbruksgalleria finns återvinningsmöjligheter i köpcentrumet. I Skärholmen centrum finns dessutom en mini-ÅVC i anslutning till parkeringsgaraget.

Utöver detta börjar fler och nya second-hand affärer och koncept öppna, senast i raden var IKEA som meddelar att man öppnar second hand-varuhus i Eskilstuna för varor man köpt tillbaka av kunderna.

De klassiska second hand-butikerna växer i popularitet då de möjliggör för medveten shopping. Kurerade kommissionsbutiker, alltså moderna second hand-butiker med ett väl utvald utbud av återvunna plagg, är något som har fått fäste hos medvetna konsumenter under senaste åren. Dessutom testar etablerade detaljister uthyrning av kläder som en del av sitt cirkulära koncept.

Ytterligare cirkulära trender är att handelsplatser hyr ut vakanta lokaler för att ha loppisar och bakluckeloppisar äger rum i anslutning till handelsområden.



01 | Fler besöksanledningar och upplevelser

FLER BESÖKSANLEDNINGAR OCH UPPLEVELSER

All handel framöver inkluderar upplevelser av olika slag. Westfields rapport "How We Shop the Next Decade" visar att européer idag vill att 40 procent av handelsytan avsätts till upplevelser, och att konsumenterna väntar sig att handeln erbjuder ännu mer upplevelser i framtiden.

De flesta köpcentrum fokuserar därför på att addera besöksanledningar och förändra innehållet i takt med att den fysiska detaljhandeln sakta krymper. Dessa inslag kommer också ha en allt mer betydande roll även inom handelsområden framöver. En mötesplats måste vara värd ett besök, annars tenderar konsumenten att beställa varan över nätet istället.

En upplevelse kan vara en välkomnande och tankeväckande miljö (gallerian Bikini i Berlin), ett stort sortiment med låga priser (Rusta), engagerad och inkännande personal (Apple), testanläggningar för sportprodukter (Löplabbet) eller evenemang och workshops i butiker. Nätjätten Amazon öppnade under julhandeln 2019 en pop-up-butik där människor kunde baka kakor med produkter från Amazon. Inget gick att köpa i butiken, men allt kunde enkelt beställas på plats via Amazons e-handel. Vi ser redan nu att aktivitetsutbud och restaurangalternativ ökar på handelsområdena.

Där expansiva aktörer som Leos lekland och snabbmatskedjorna Chopchop, Pizza hut och KFC lägger grunden för vad som troligen blir en bredare expansion av nöje och restauranger framöver.

E-HANDEL STÖTTAR FYSISKA BUTIKER OCH TVÄRTOM

Detaljhandelsföretag som har både fysiska butiker och e-handel utvecklar strategier för att upplevelsen skall vara mer enhetlig oavsett vilken kanal kunden besöker. Kombinationen e-handel/fysisk butik ger även synergieffekter som ökar omsättningen och varumärkesvärdet, vilket kallas haloeffekt. I ICSC-rapporten "The Halo Effect, How Bricks Impact Clicks" konstateras att öppning av en fysisk butik ökar webbtrafiken på den lokala marknaden med 27 procent. Stängning av fysiska butiker orsakar istället en minskning i webbtrafiken med 4 procent.

GRÅZON MELLAN FYSISK OCH DIGITAL HANDEL

Det finns därför en omsättningspotential i gränslandet mellan fysisk handel och e-handel. Exempelvis ligger "click-and-collect"-försäljning i denna gråzon. När köp på nätet hämtas ut i fysisk butik klassificeras det idag som e-handel. Ytbehovet för fysisk handel kan bli något större framöver om utvecklingen går mer i denna riktning. Dessa är några fenomen som bör följas löpande och tas i beaktande vid nya insikter.



Källa: Volymstudie för evenemangsområdet, Ramboll m.fl.

Lärdomar från coronapandemin

01 | Coronavirusets följd effekter

Den 11 mars 2020 förklarade WHO att Covid-19 var en pandemi och samma dag rapporterades det första dödsfallet i Sverige. Den 12 mars vittnade flera handlare om att försäljningen störtade. I cityområden blev stadsbilden snabbt öde.

ENORMA OMSÄTTNINGSTAPP

Fram till mitten av april var fallet i omsättning fortfarande dramatiskt stort. Inom sällanköpsvaruhandeln hade nära hälften av företagen tappat minst 40 procent av omsättningen. Runt en fjärdedel av företagen hade tappat minst 60 procent av omsättningen och det var heller inte ovanligt med över 80 procent i förlorad omsättning jämfört med normalläget. Likviditetsbrist rapporterades av två tredjedelar av handlarna och vart fjärde företag uppgav att de skulle klara maximalt två månader under rådande omständigheter.

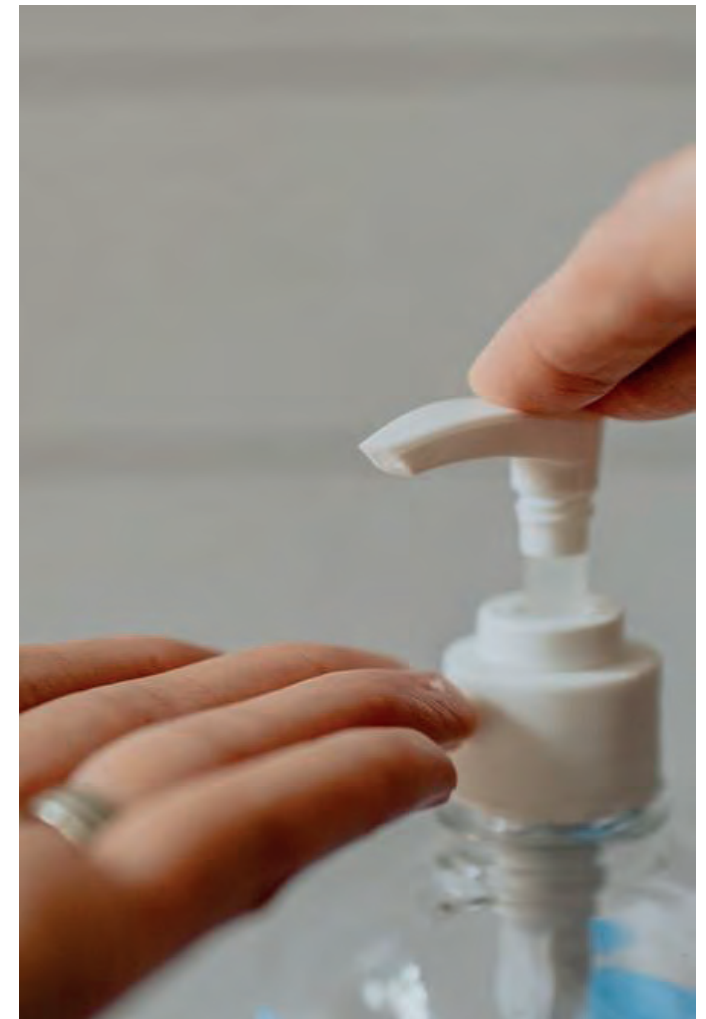
PÅSKYNDAD DIGITALISERING

I takt med att livet återgick till det nya normala såg vi en konsumtionsförskjutning från butikshandeln till nätet öka i flera branscher. Många av dem som befunnit sig i frivillig och ofrivillig hemkarantän lärde sig nya digitala färdigheter. Men det är inte bara handelns digitalisering som kom att accelerera i spåren av pandemin. Efterfrågan på nätläkare, digitala utbildningar, möten/konferenser, restaurangtjänster, hemleveranser och streamingtjänster har varit växande framgent.

ACCELERERANDE TRENDER

Att teckna framtidsscenarier under dessa omständigheter är mycket svårt men samtidigt mer relevant än någonsin tidigare. Sex trender som kommer accentueras till följd av coronakrisen är:

1. Konsolidering
2. Ytterligheterna stärks
3. Radikal digitalisering
4. Jättarnas tid
5. Värderingsstyrd handel.
6. Den lilla världens återkomst



01 | Accelererade trender och lärdomar efter coronapandemin

1. KONSOLIDERING

Sällanköpsvaruhandeln är utan tvekan en av de tuffaste branscherna att verka inom och lönsamheten är historiskt svag. Coronakrisen har förvärrat lönsamhetsproblematiken ytterligare. Låga marginaler förutsätter i det flesta fall en hög omsättningshastighet. Det är därför troligt att konsolideringen ökar, vilket i praktiken innebär färre handlare. När aktörer slås ut eller går samman kan de kvarvarande nå en tillräcklig försäljningsvolym och därigenom en godtagbar lönsamhet. Underinvesterade kedjor som tappat varumärkeskraft kommer att förvinna, slås ihop eller förvärfas.

2. YTTERLIGHETER STÄRKS

Lågprishandeln och premium-/ lyxhandeln kommer att växa och bli mer påtaglig i fysiska handelsområden och på nätet. Osäkerheten som präglar kristider kommer att agera katalysator för en redan stark tillväxt i lågprissegmentet. Företag inom både den fysiska butikshandeln och näthandeln kommer att agera med ett tydligare prisfokus kommande år.

3. RADIKAL DIGITALISERING

E-handeln växer på bredden och tvären. E-handeln har fortfarande stor tillväxtpotential och nya målgrupper tar nu klivet ut på nätet, inte minst de äldre.

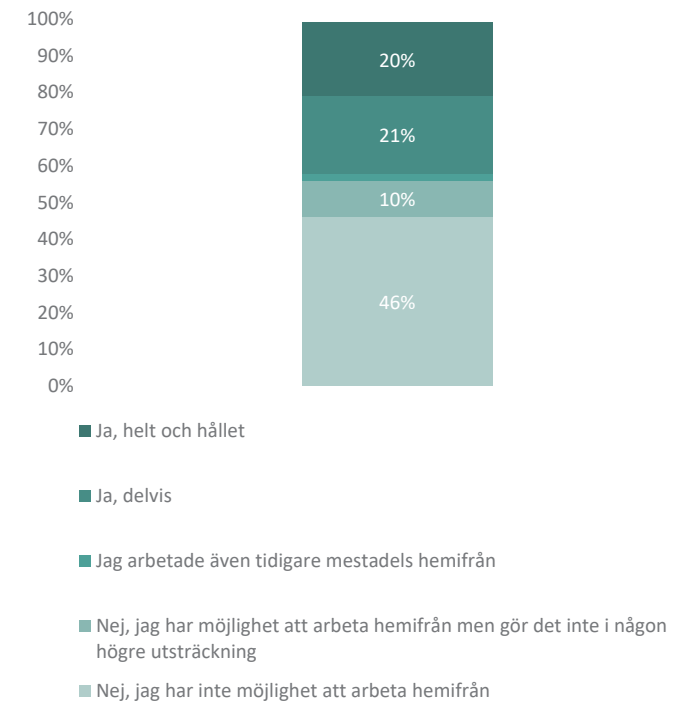
Leveransalternativen utvecklas i rekordfart, exempelvis har "click- and-collect"-tjänster för avhämtning i paketautomater och drive in-lösningar exploderat under pandemin.

Att addera digitala tjänsteerbjudanden till fysiska produkter blir alltmer populärt, något som kan bidra till differentiering och underlätta relationsbyggandet med kunderna.

Enligt PostNords undersökningar arbetade mer än fyra av tio svenskar hemifrån i början av maj. I branscher där detta är möjligt utan att produktiviteten hämmas blir skiftet ett sätt att sänka omkostnader såsom hyror, bredda rekryteringsbasen och erbjuda en personalförmån.

MOT EN DIGITAL OCH DECENTRALISERAD ARBETSMARKNAD

Har coronapandemin lett till att du arbetar hemifrån?



Källa: PostNord, E-barometern april 2020

01 | Accelererade trender och lärdomar efter coronapandemin

4. JÄTTARNAS TID

Jättarnas tid i handeln är nu. De har tillgång till kapital, kunskap och resurser, vilket mindre företag saknar. De stora affärskedjorna kan i oroliga tider nyttja skalfördelar som större inköpsvolym och butiksgemensamma stödfunktioner. Företagen har i regel också god tillgång till data och analysfunktioner som gör det möjligt att optimera butiksbestånd och sortiment, vilket är avgörande för en bibehållen lönsamhet.

5. VÄRDERINGSSTYRD HANDEL

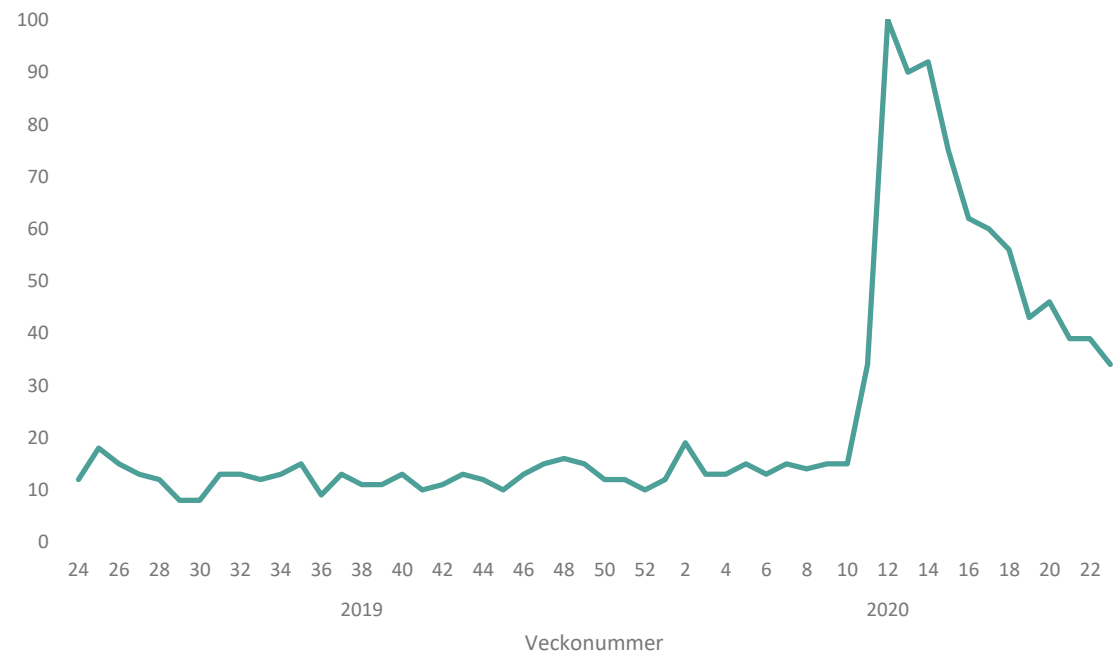
Värderingsstyrd och hållbar handel är inget nytt, men coronakrisen kan komma att förstärka trenden. Hur hållbara de egna köpen är och hur ens favoritbutik hanterade krisen är sannolikt avgörande för hur flertalet konsumenter kommer att ställa sig när livet återgår till det normala. Varumärken som inte lever upp till löften om att förbättra sin omvärld kan få ett tufft uppvaknande.

6. DEN LILLA VÄRLDENS ÅTERKOMST

Krisen har blottlagt att när det väl gäller så värnar man om sig själv och sina närmaste. Ökade preferenser för lokal produktion, småskalighet, hållbarhet och självförsörjning faller under detta paraply, men också en omvärdering av vår egen tid. Karantän och hemarbete får människor att reflektera över vad som verkligen betyder något i deras liv, vilket leder till konsumtionsförskjutningar. Rörelsemönstren har förändrats enormt till förmån för bostadsnära miljöer. Lokalt belägna butiker har därmed klarat sig relativt bra och intresset för hemleveranser har exploderat.

KRAFTIGT ÖKAT INTRESSE FÖR HEMLEVERANSER

Googlesökningar på "hemleverans" (100 = vecka 12 2020)



Källa: Google Trends

02 | Detaljhandelsrelaterade förutsättningar för Nässjö

Marknadsöversikt

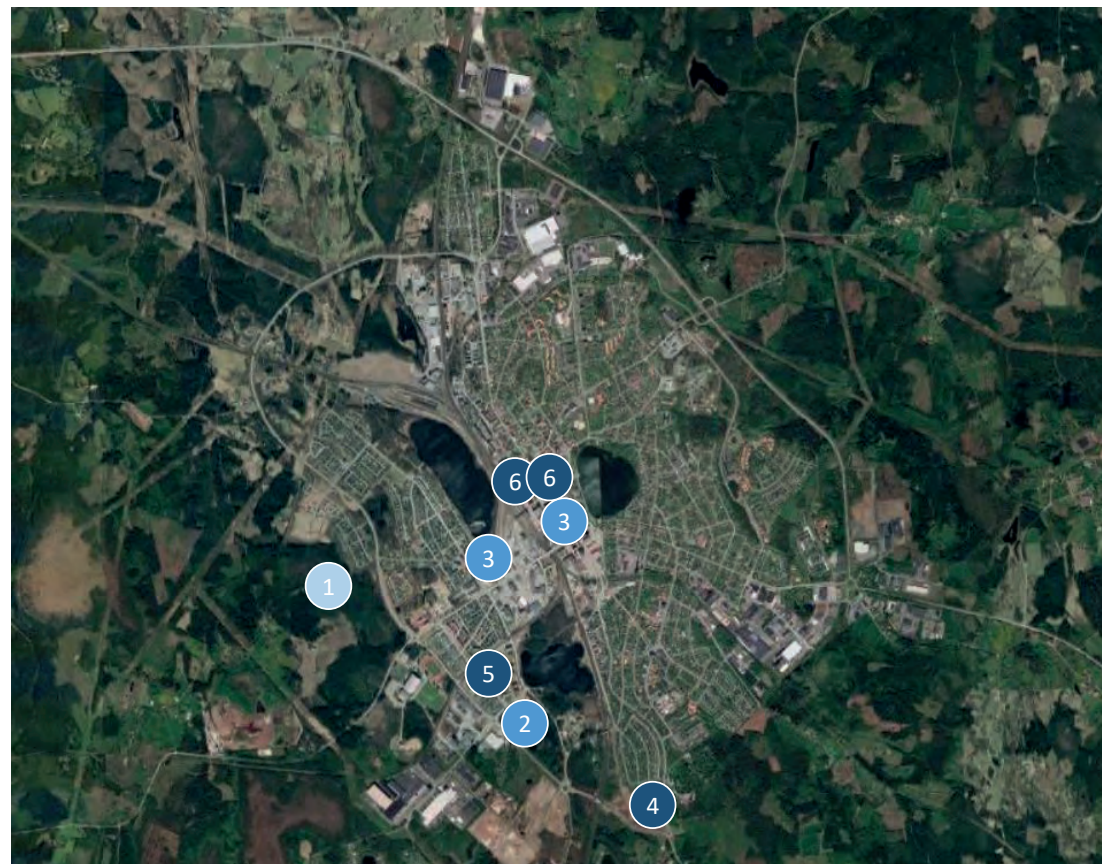
02 | Aktuella utvecklingsområden – Nässjö

Nässjö stad växer både genom förtätning och expansion. Centrala projekt som för närvarande är i skedet mellan planering och produktion omfattar ca 300 bostäder. Flera av dessa förväntas attrahera en äldre målgrupp som lämnar enbostadshus utanför stadskärnan.

Tätortsexpansion för bostäder sker huvudsakligen i söderut där projekt mellan tidig planering och byggnation idag omfattar ca 500 bostäder.

- 1 200-300 bostäder
- 2 150-200 bostäder
- 3 80 bostäder
- 4 60-80 bostäder
- 5 50 bostäder
- 6 35 bostäder

Området färdigställs om	
■	0-2 år
■	3-5 år
■	6+ år
■	Ingen uppgift



Källa: Nässjö kommun – endast befintliga detaljplaner

Demografi och omsättning

02 | Handels styrka

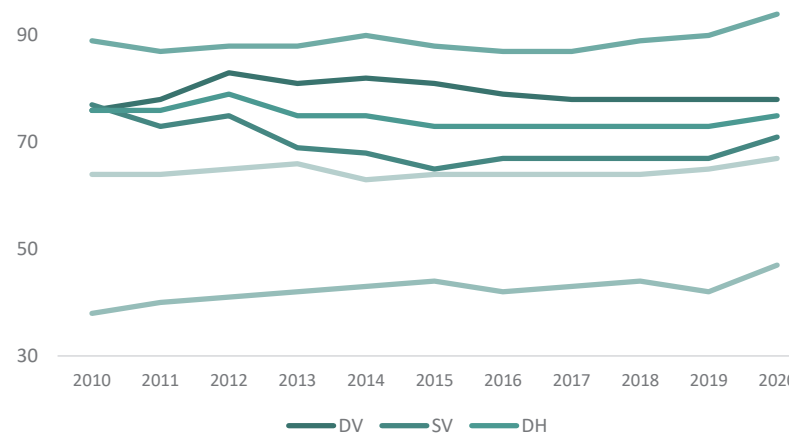
HANDELNS STYRKA – FÖRSÄLJNINGINDEX

Handels storlek i en kommun är starkt beroende av hur många som bor där. Antalet invånare är särskilt viktigt i dagligvaruhandeln eftersom människor vill handla i närheten av bostaden. Ett sätt att mäta och jämföra handels styrka mellan kommuner där befolkningen är olika stor är genom att beräkna försäljningsindex. Försäljningsindex är ett mått på hur väl handeln förmår att ta tillvara det befolkningsmässiga försäljningsunderlag som finns i en kommun och om handeln dessutom förmår att locka kunder från andra kommuner. Försäljningsindex 100 innebär att handeln omsätter lika mycket som det befolkningsmässiga underlaget medger. Index över 100 innebär att handeln drar kunder från andra kommuner och index under 100 innebär att handeln har ett utflöde till andra kommuner.

Försäljningsindex för den totala detaljhandeln i Nässjö kommun 2020 ligger över snittet för jämförbara kommuner, 75 jämfört med 67. Dagligvaruhandeln i Nässjö kommun har försäljningsindex 78, vilket är under snittet för jämförbara kommuner som ligger på 94. Ett försäljningsindex på 75 innebär att Nässjö tar tillvara på en stor del av köpkraften i kommunen, men inte hela.

Nässjö kommuns försäljningsindex för sällanköpsvaror 2020 ligger på 71. Jämförelsegruppen har ett index på 47. Försäljningsindex för dagligvaruhandeln har sedan 2010 ökat med 2 indexenheter, för sällanköpsvaruhandeln har indexet minskat med 6 indexenheter.

Index 2010–2020 och jämförelseindex, Nässjö kommun



Källa: HIS, HUI Research. *Streckade linjer är jämförelseindex för kommungrupp "Lågpendlingskommun nära större stad".

02 | Detaljhandelsomsättning i Nässjö 2010-2020

HANDELNS STORLEK OCH UTVECKLING

Detaljhandeln i helhet omsatte totalt 1 583 miljoner kronor i Nässjö under 2020. Det är trots pandemin en ökning. Sedan 2010 har handeln utvecklats med 229 miljoner kronor.

Dagligvaruhandeln i Nässjö kommun omsatte 896 miljoner kronor år 2020. Motsvarande siffra för sällanköpsvaruhandeln var 687 miljoner kronor. Omsättningen i dagligvaruhandeln i kommunen har sedan 2010 ökat med 512 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 32 procent. Det är en starkare utveckling än för genomsnittet i riket som uppgår till 30 procent under samma tidsperiod.

Omsättningsutvecklingen inom sällanköpsvaruhandeln har även den ökat sedan 2010 men en utveckling på 14 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 2 procent, vilket är en svagare utveckling än riket som låg på 14 procent. Diagrammet illustrerar omsättningsutvecklingen i Nässjö kommun för dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och detaljhandeln som helhet.

Utveckling detaljhandelsomsättning (DH) fördelat på dagligvaror (DV) och sällanköpsvaror (SV) i Nässjö kommun 2010-2020

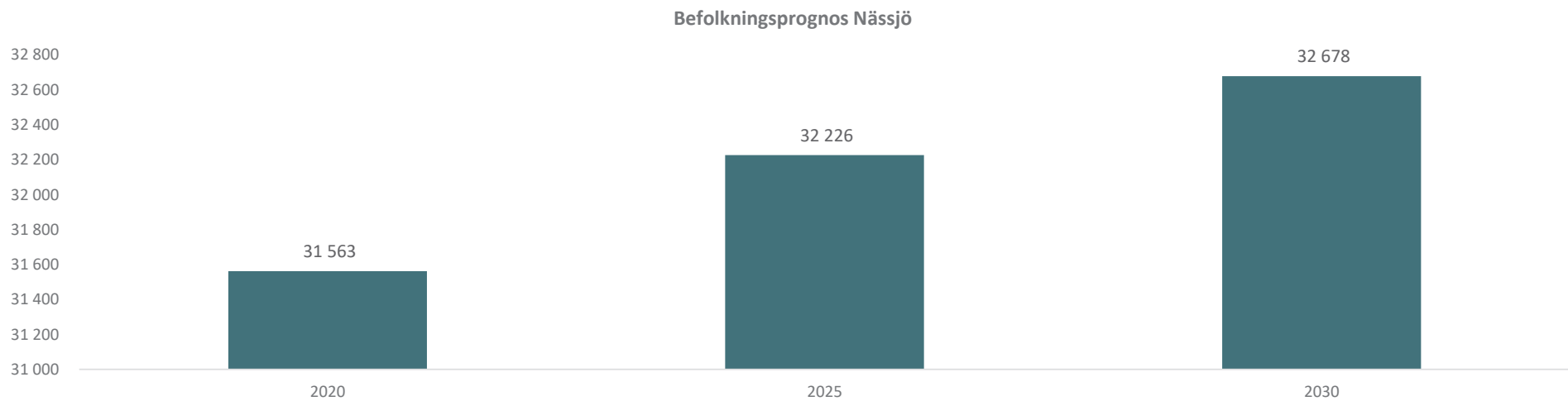


02 | Befolkningsprognos

Prognosen för Nässjö är att mellan år 2020 och 2030 kommer befolkningen att öka 3,5% (+1 115 personer)

BEFOLKNINGSPROGNOS

Befolkningsprognos för Nässjö



Källa: Nässjö kommun

02 | Befolkning indelat i zoner

I marknadsområdet bor det idag 31 563 invånare. Till år 2030 beräknas befolkningen i området öka med 4 procent.

MARKNADSOMRÅDE	BEFOLKNING & BEFOLKNINGSPROGNOS			BEFOLKNINGSTILLVÄXT 2020-2030	
	2020	2025	2030	Befolkning	%
Område 1	3 945	3 964	3 980	35	1%
Område 2	6 202	6 232	6 257	55	1%
Område 3	7 120	7 645	7 752	632	9%
Område 4	1 235	1 261	1 511	276	22%
Område 5	7 301	7 336	7 366	65	1%
Område 6	5 760	5 788	5 812	52	1%
Totalt	31 563	32 226	32 678	1 115	4

Källa: Statisticon, Nässjö kommun, HUI.

Arbetspendling

02 | Arbetspendling

Nässjö som pendlarstad

ARBETSPENDLING

Arbetspendling kan ha betydelse för handeln i en kommun i och med att personer som reser till kommunen för att arbeta kan välja att handla på orten och vice versa. För handeln i en kommun är det fördelaktigt med ett positivt pendlingsnetto. Tabellen nedan visar pendlingen till och från Nässjö kommun.

Av Nässjö arbetsföra befolkning är det 4 965 personer som valt att bosätta sig i Nässjö kommun och pendla ut för att arbeta. Av dessa pendlar ca hälften till Jönköping. Därefter följer Eksjö och Vetlanda.

3 527 personer väljer att pendla in i Nässjö för att arbeta.

Vi kan således inte tillskriva Nässjö någon större andel idag beroende på nettotillskott baserat på arbetspendling. Men med hänsyn tagen till den stora utvecklingen som sker i området så kan förutsättningarna förbättras avsevärt om industriinvesteringar landar i området.

Nässjö har ett resecentrum, vilket å ena sidan gör Nässjö till en mer attraktiv bostadsort, men i viss mån riskerar det också att stärka ett utflöde av köpkraft ur kommunen då de som arbetar på annan ort än i Nässjö även kan välja att förlägga sin konsumtion där. Detta gäller främst för sällanköpsvaror då dagligvaror vanligtvis inhandlas i hemmets närhet på grund av bland annat frekvensen i denna handel och färskvarors hållbarhet.

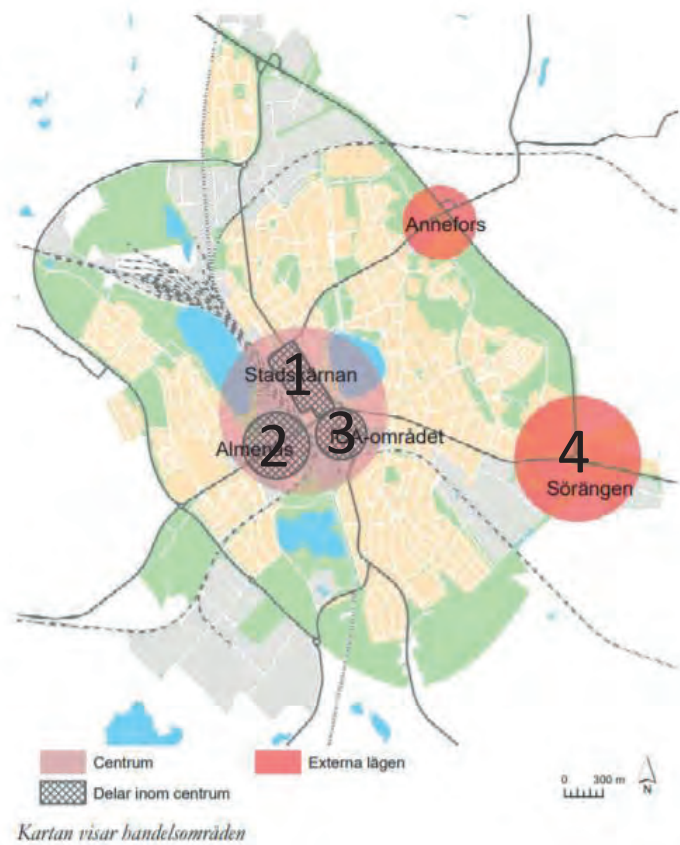
	Inpendlare	Utpendlare	Nettopendlare	Bor och arbetar i kommunen
Nässjö kommun	3 527	4 965	-1 438	9 732

Källa: SCB



03 | Handels fysiska platser i Nässjö

03 | Handelsplatser Nässjö



Källa: Planhandling FÖP, Nässjö kommun

1. Nässjö stadskärna

2. Almenäs
3. ICA Området

4. Sörängen

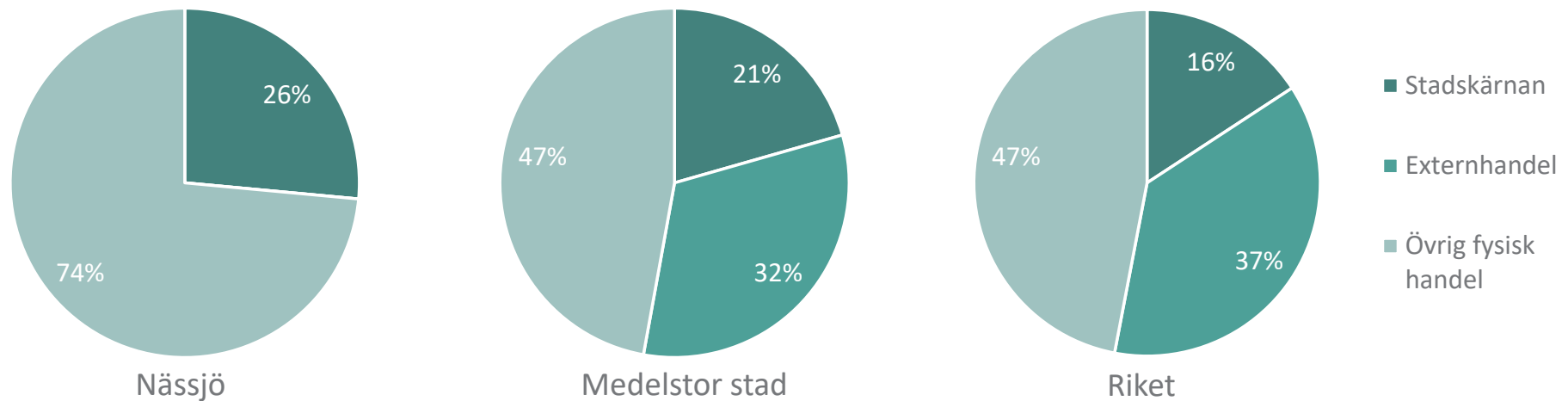
Handels fördelning och lokalisering

03 | Fördelningen av detaljhandeln i Nässjö

FÖRDELNINGEN AV FYSISK HANDEL

Den fysiska detaljhandelsomsättning i kommunen år 2020 uppdelat på försäljningsplats, i jämförelse med rikets fördelning. Externhandel avser köpcentrum och handelsområden.

Som framgår av diagrammen så har Nässjö idag rent teoretiskt ingen utvecklad externhandel som innebär att den faller inom ramarna för HUIs kategorisering. Det bör dock poängteras att i samband med Sörängens utveckling samt att det finns ett visst volymbaserat utbud i Almenäs så finns det ett externhandelsutbud i Nässjö men den faller inte inom ramarna för HUIs och branschspecifik kategorisering för att kategorisera som externhandel. Stads kärnan i Nässjö står för 26% av detaljhandeln vilket innebär att stads kärnan har en högre andel jämfört med genomsnittet för en medelstor stad.

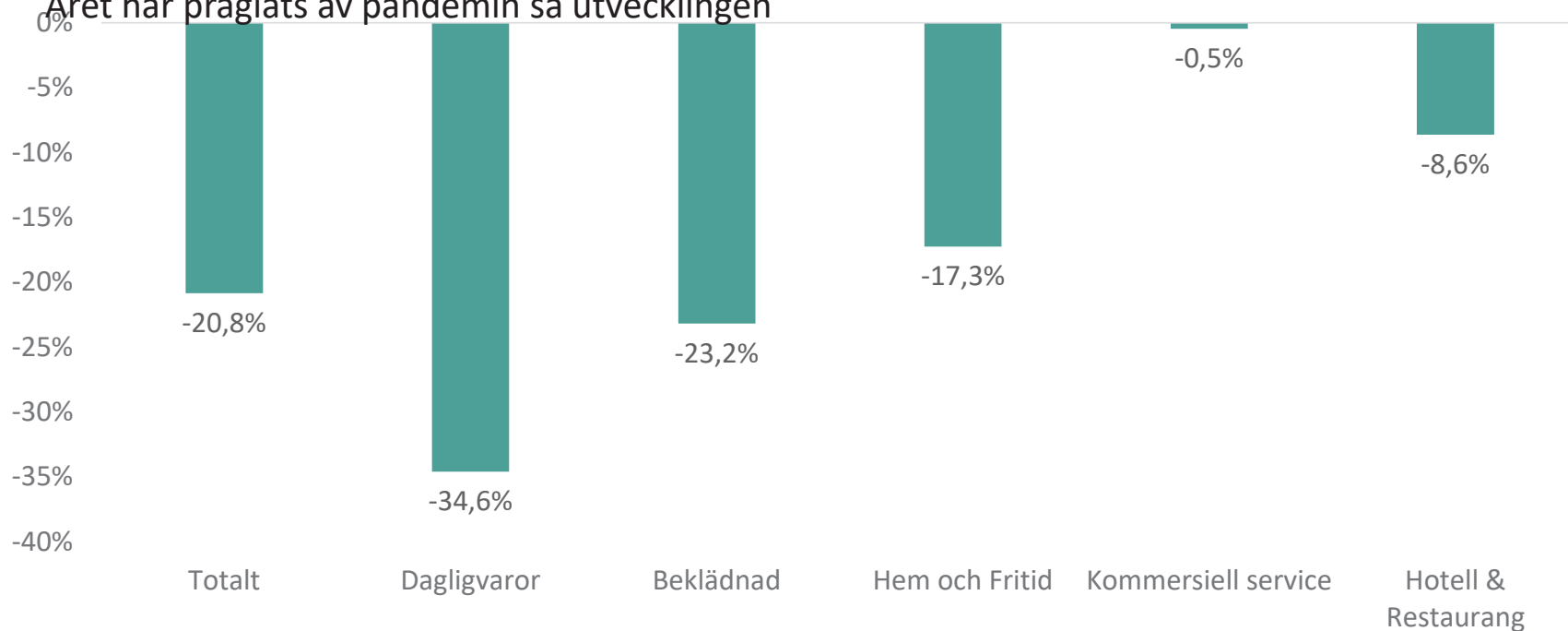


Handeln i stadskärnan

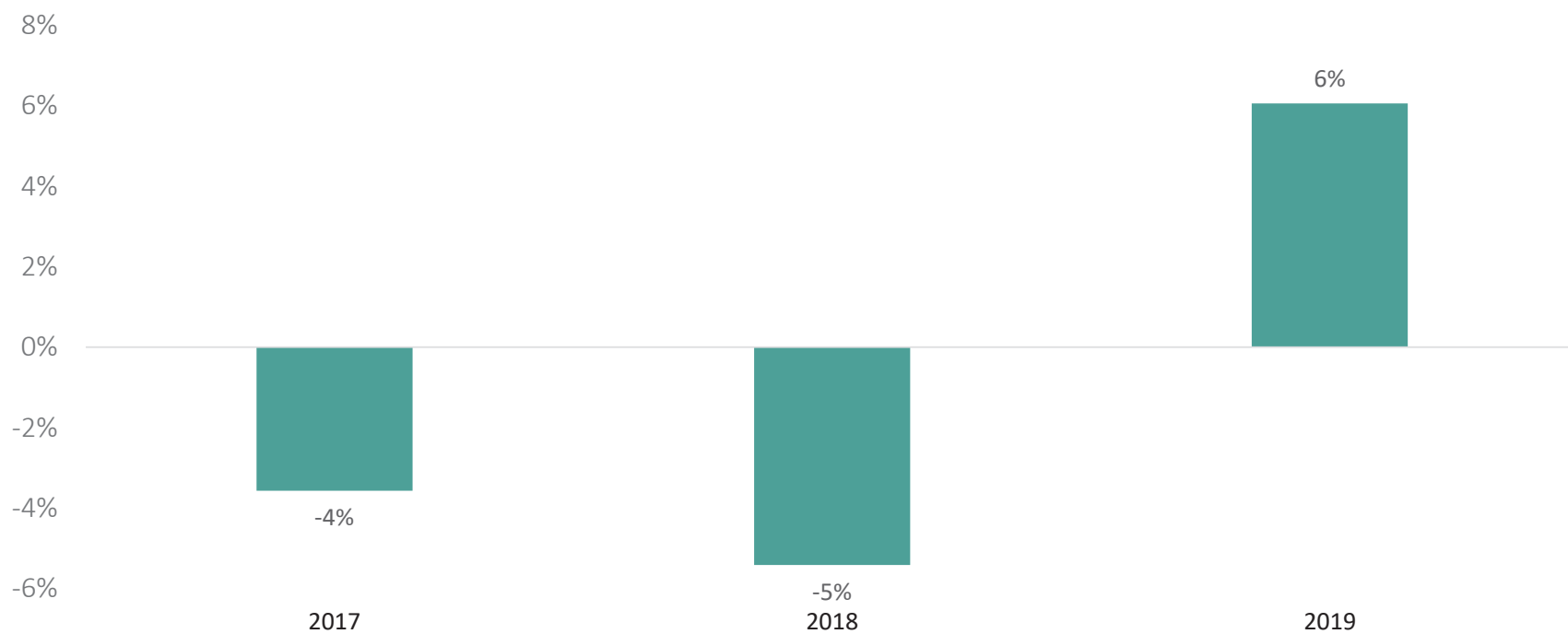
03 | Omsättningsutveckling 2019–2020

Diagrammet beskriver Nässjös stadskärnas utveckling under perioden 2019-2020.

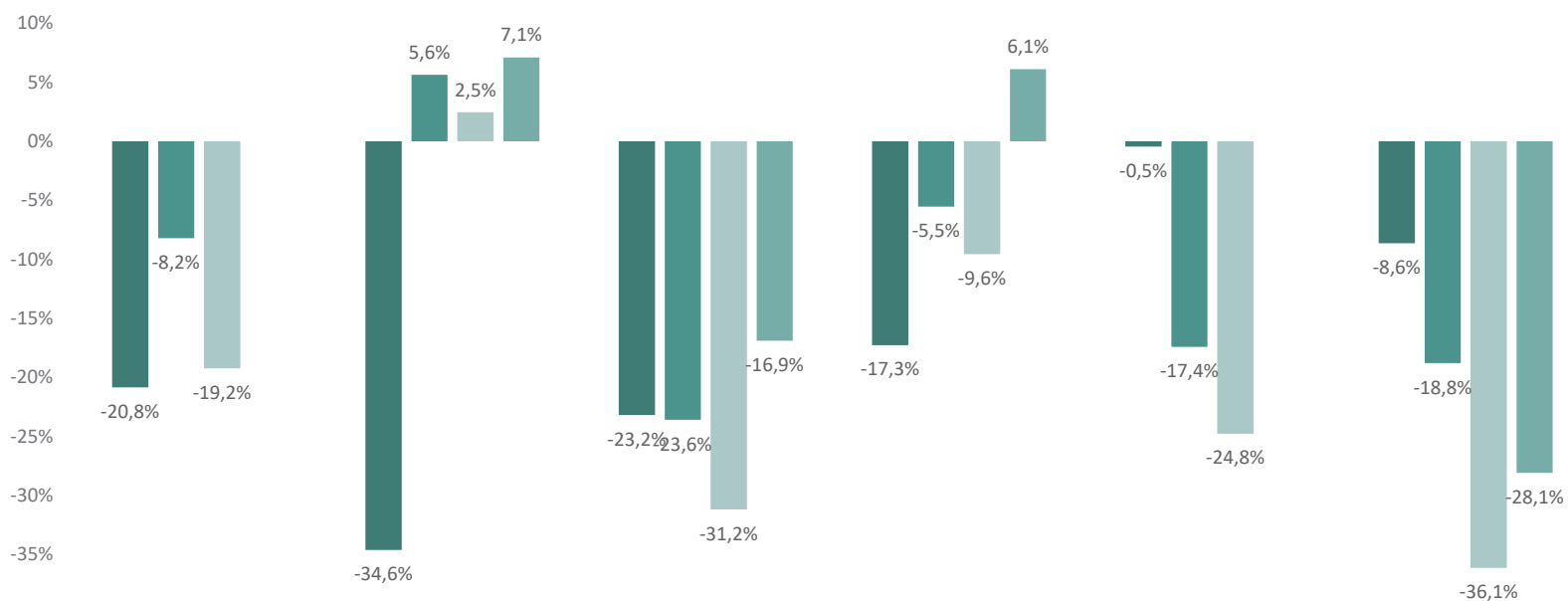
Året har präglats av pandemin så utvecklingen



03 | Omsättningsutveckling över tid – endast detaljhandel 2017-2019.



03 | Omsättningsutveckling 2019-2020

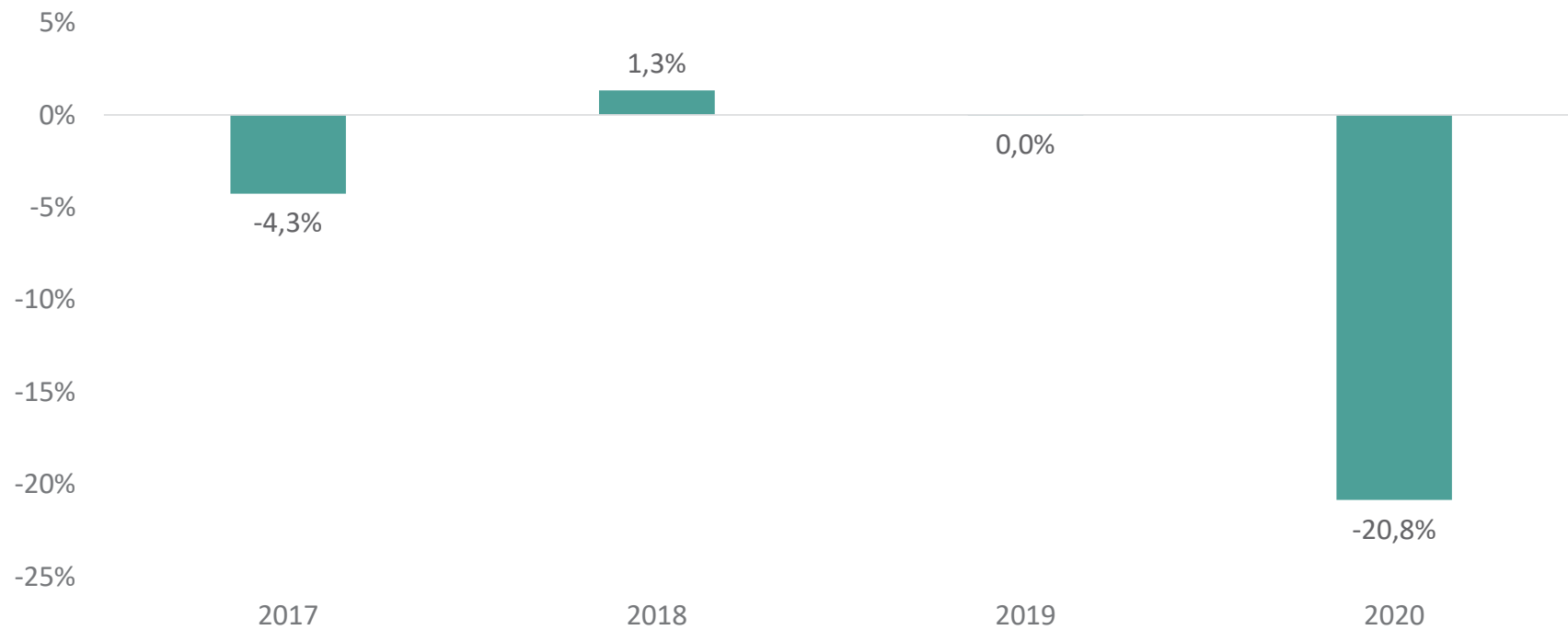


	Totalt	Dagligvaror	Beklädnad	Hem och Fritid	Kommersiell service	Hotell & restaurang
Näsjö	-20,8%	-34,6%	-23,2%	-17,3%	-0,5%	-8,6%
Medelstor stad	-8,2%	5,6%	-23,6%	-5,5%	-17,4%	-18,8%
Alla stadskärnor	-19,2%	2,5%	-31,2%	-9,6%	-24,8%	-36,1%
Riket		7,1%	-16,9%	6,1%		-28,1%






■ Näsjö ■ Medelstor stad ■ Alla stadskärnor ■ Riket

Källa: SCB, Tjänsteproduktionsindex, Handelsfakta.se & HUI beräkning

03 | Omsättningsutveckling över tid



03 | Utveckling i stadskärnan

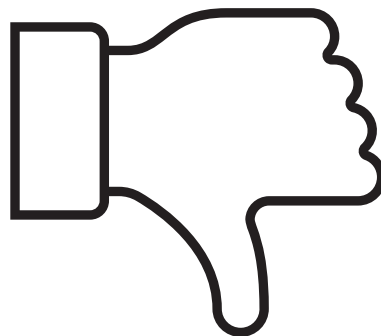
	Bransch	Omsättning per bransch	Förändring från föregående år	Antal anställda per bransch	Förändring från föregående år	Antal verksamheter	Förändring från föregående år
	Dagligvaror	133	-70	46	-22	11	-2
	Beklädnad	76	-23	54	0	11	1
	Hem & fritid	211	-44	112	-1	30	-1
	Kommersiell service	43	0	55	3	31	2
	Hotell & Restaurang	92	-9	115	1	24	2
	Totalt	554	-146	382	-19	107	2

Omsättning i respektive bransch inklusive moms, i miljoner kronor 2020 samt förändring mot föregående år. Antal verksamheter och anställda samt förändring mot föregående år inom respektive bransch. Observera att antalet verksamheter även kan innefatta verksamheter som stängt under året. En lokal där en verksamhet där en verksamhet stängt och en ny öppnat kan därför räknas som två verksamheter.

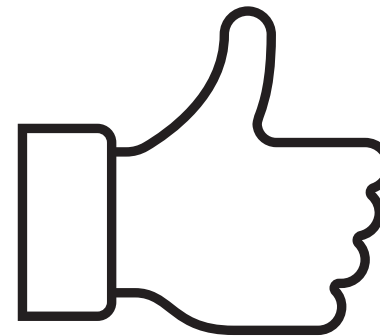
03 | Sammanfattning stadskärnan året 2020



Nässjö har tappat en större andel av sin omsättning än andra jämförbara städer.



Den bransch som har haft det tuffast i stadskärnan är dagligvaror.



Den bransch som haft bäst utveckling i stadskärnan är kommersiell service.

Övriga platser i centrum

03 | Almenäs och ICA området

Almenäs är idag Nässjökommuns centralt belägna volymbaserade samt lågprisorienterade handelsområde. Här finner vi aktörer som:

- Willys, ICA Kvantum, Jysk, Ö&B, Rusta, Jern&Fix, Granngården, Stadium Outlet



Sörängenområdet

03 | Sörängen

Sörängen är det externa handelsområdet med god tillgänglighet till riksväg 40. Här finns bland annat Biltema, Dollarstore och Bygghuset. Området består således idag med koncept som kan benämnas som volymbaserad och lågprisorienterad handel.

hui.



Konkurrerande marknader

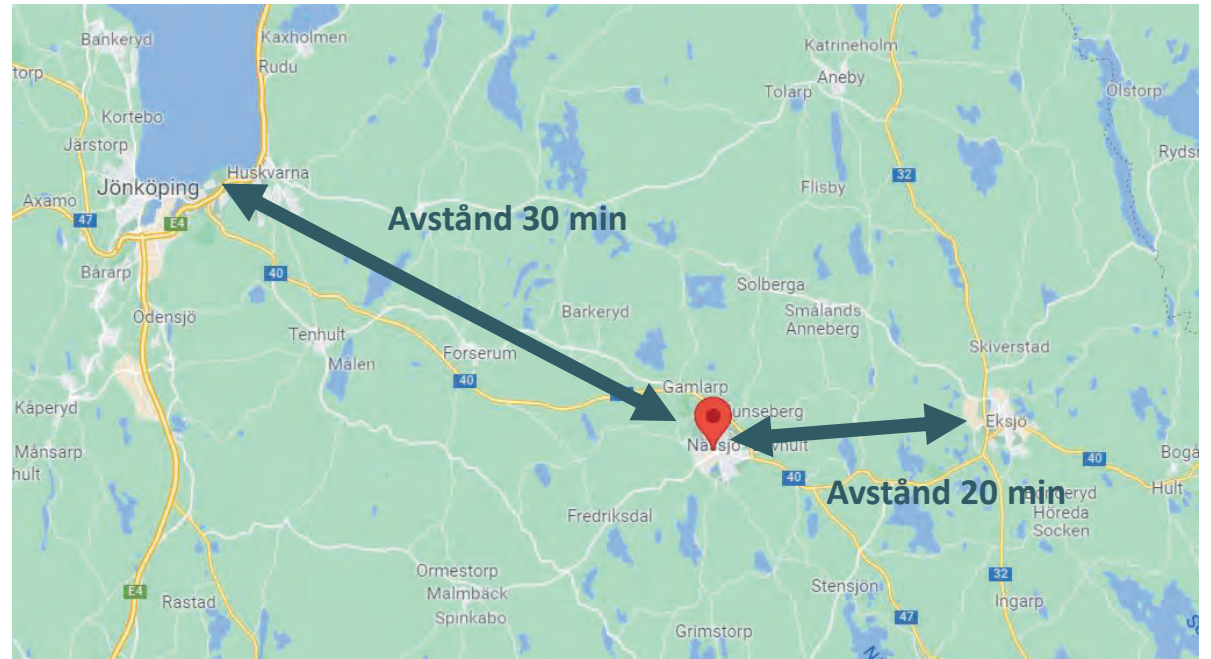
03 | Marknadsförutsättningar utbud

BEFINTLIG HANDEL

Utöver den befintliga handeln i kommunen påverkas Nässjö även av sin närhet till handeln i kringliggande kommuner.

På omkring 30 minuters resa med bil nås handelsplatserna i Jönköping och därmed ett omfattande handelsutbud inom både dagligvaror och sällanköpsvaror. Samtidigt är avståndet till Eksjö kommun endast ca 20 minuter och Eksjö har ett svagt handelsindex (47) för sällanköpsvaror, det vill säga Eksjöborna handlar idag gärna sina sällanköpsvaror utanför sin kommungräns.

Då Nässjö kommun har en relativt stor andel av utpendlande invånare är dessa handelsplatser utanför Nässjö kommun i viss mån ett möjligt alternativ till handeln i den egna kommunen.

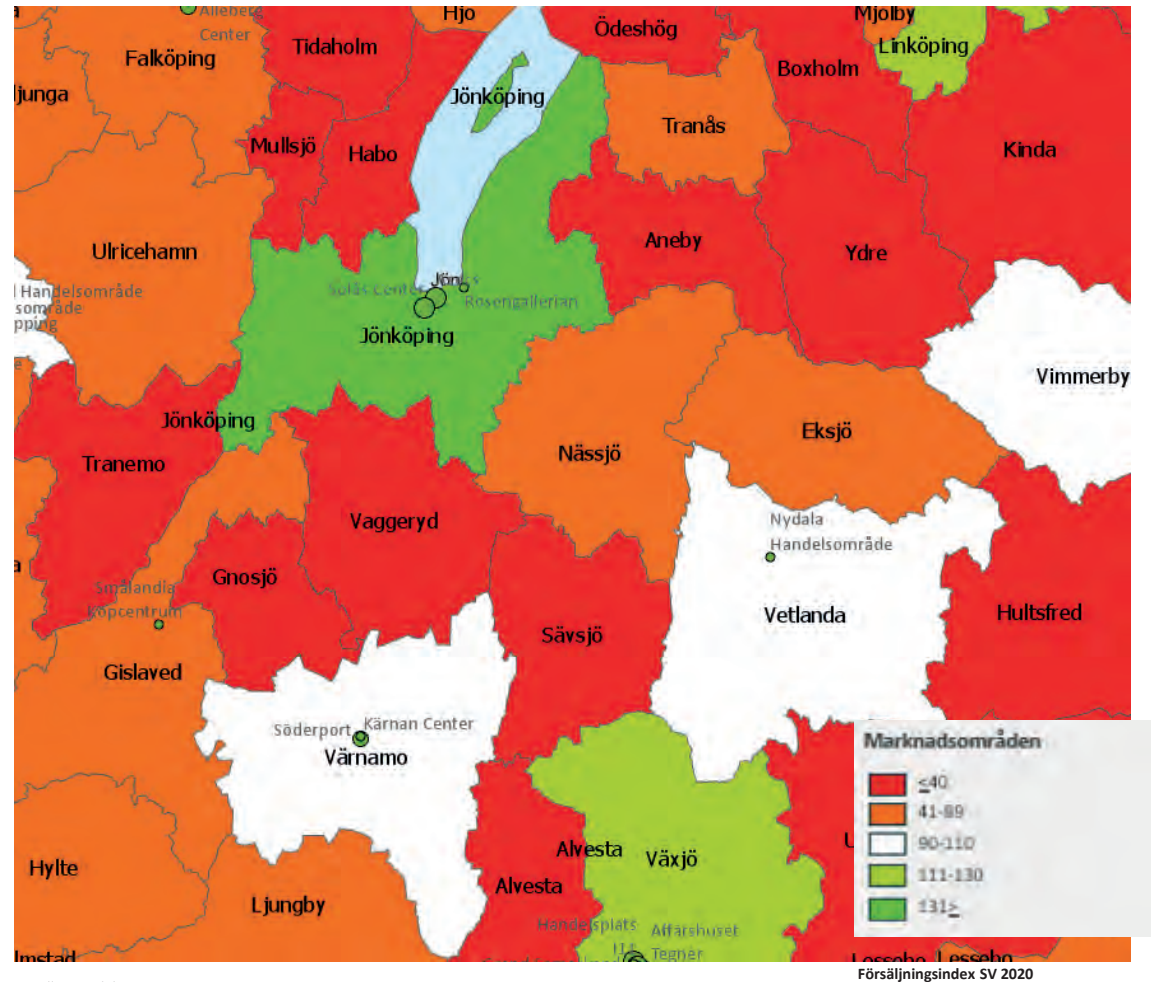


03 | Marknadsförutsättningar utbud

FÖRSÄLJNINGINDEX SÄLLANKÖPSVAROR

Förutsättningarna för handelns framtida utveckling i Nässjö är i hög grad beroende av hur handeln i omlandet ser ut och utvecklas. Av den anledningen görs en kartläggning av konkurrensituationen i omlandet med fokus på de större handelsorterna och handelsflödena i regionen.

Försäljningsindex hjälper oss att kartlägga handelsmönstren i regionen. Kartan till höger illustrerar vilka kommuner i omlandet som in respektive utflöde av köpkraft för sällanköpsvaruhandeln. I omlandet är det Jönköping som har ett mycket högt inflöde medan många kommuner i övrigt har ett utflöde just till dessa grönfärgade marknader. Eksjö har ett index strax över 47. Nässjö har ett index inom sällanköpsvaruhandeln på 71.



03 | Eksjö- Omsättningsutveckling 2010-2020

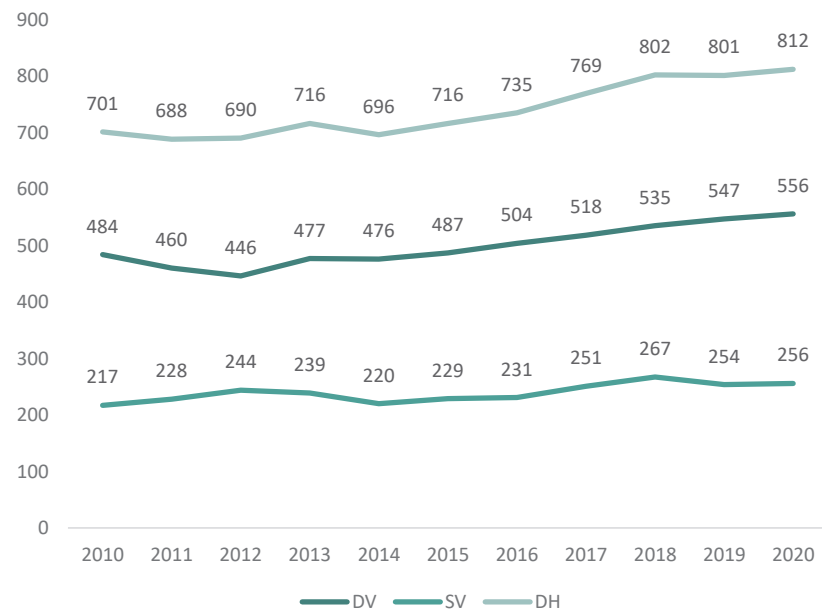
HANDELNS STORLEK OCH UTVECKLING

Detaljhandeln i helhet omsatte totalt 812 miljoner kronor i Eksjö under 2020. det är trots pandemin en ökning. Sedan 2010 har handeln utvecklats med 111 miljoner kronor.

Dagligvaruhandeln i Eksjö kommun omsatte 556 miljoner kronor år 2020. Motsvarande siffra för sällanköpsvaruhandeln var 256 miljoner kronor. Omsättningen i dagligvaruhandeln i kommunen har sedan 2010 ökat med 72 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 15 procent. Det är en svagare utveckling än för genomsnittet i riket som uppgår till 30 procent under samma tidsperiod.

Omsättningsutvecklingen inom sällanköpsvaruhandeln har även den ökat sedan 2010 men en utveckling på 39 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 18 procent, vilket är en starkare utveckling än riket som låg på 14 procent. Diagrammet illustrerar omsättningsutvecklingen i Eksjö kommun för dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och detaljhandeln som helhet.

Utveckling detaljhandelsomsättning (DH) fördelat på dagligvaror (DV) och sällanköpsvaror (SV) i Eksjö kommun 2010-2020



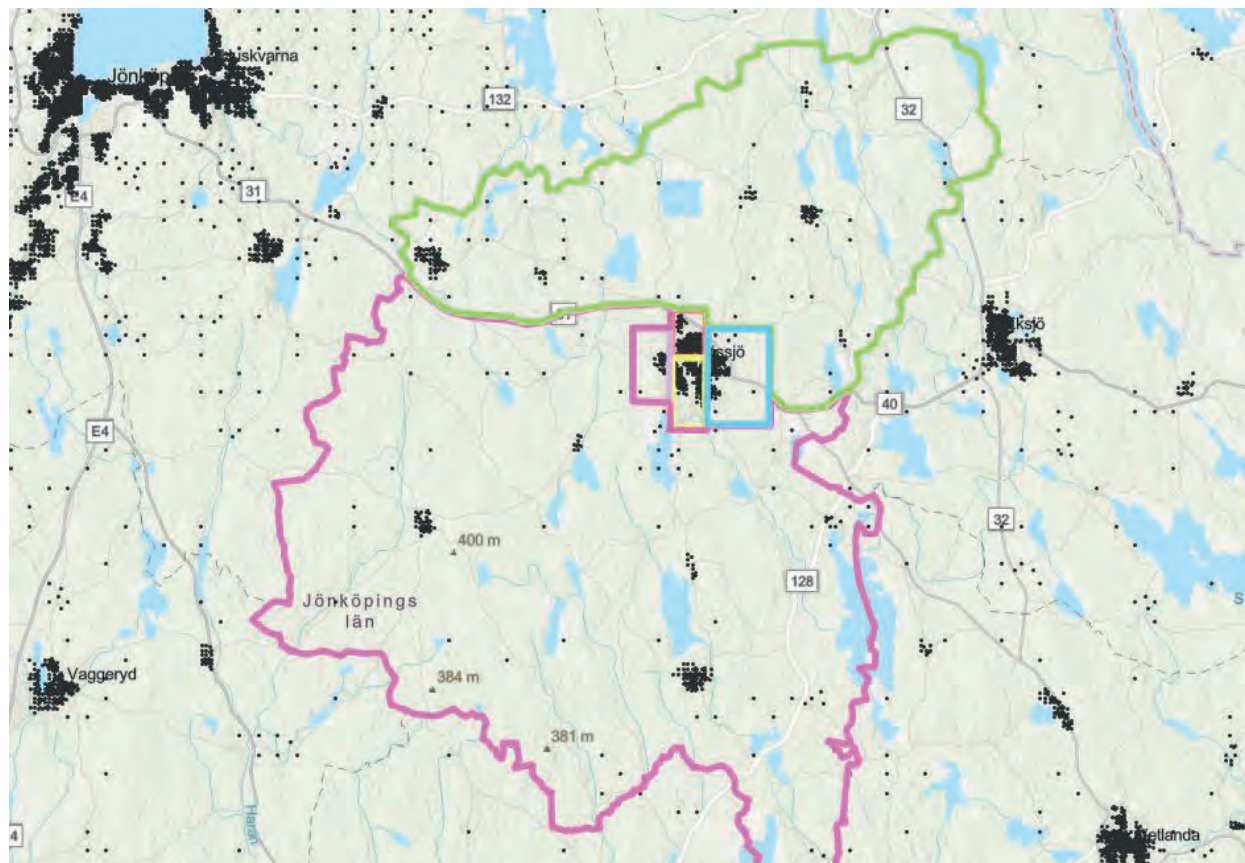
04 | Analys av dagligvaruhandeln i Nässjö

04 | Definition av marknadsområde samt upptagningsområde – Dagligvaror

Marknadsområdet är den geografiska marknad inom vilken olika verksamheter som handel, service och restaurang konkurrerar. Marknadsområdet för dagligvaruhandeln i Nässjö kommun är i huvudsak Nässjö kommun men mot bakgrund av närheten till storkommunen Jönköping gör att det finns en viss utflöde av köpkraft därtill.

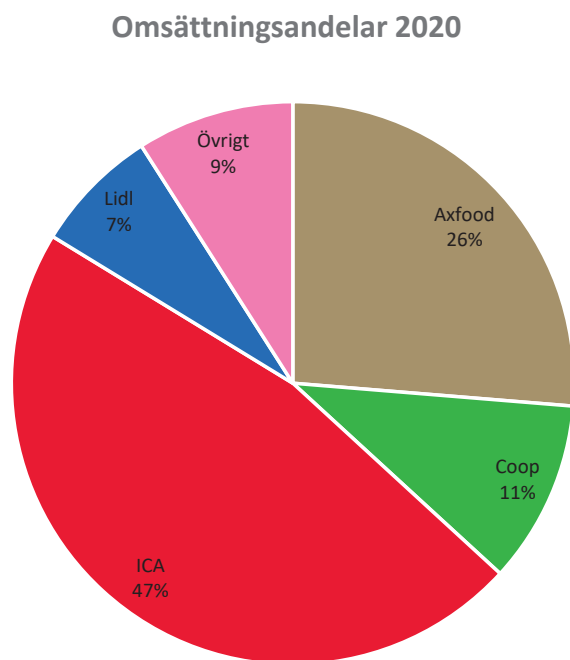
Upptagningsområdet är det område som omfattar efterfrågesidan, exempelvis befolkningsstorlek, köpkraft, demografisk struktur med mera. Upptagningsområdet är det geografiska område som olika verksamheter i huvudsak kan locka kunder ifrån.

Upptagningsområdet för Nässjö har definierats som Nässjö kommun som också är dagligvaruhandels huvudsakliga upptagningsområde. Upptagningsområdet är uppdelat i flera mindre delområden runt Nässjö tätort samt i kommunen. För att få fram information runt demografisk särprägel så har tätorten indelats i fyra zoner. Indelningen av zoner har HUI genomfört och den bygger inte på naturliga avgränsningar i stadsbilden utan skall ses som en statistisk grovindelning av tätorten i fyra zoner. Varje statistisk enhet är en kvadrat på 250 ggr 250 meter och varje zon består av x antal statistiska enheter.

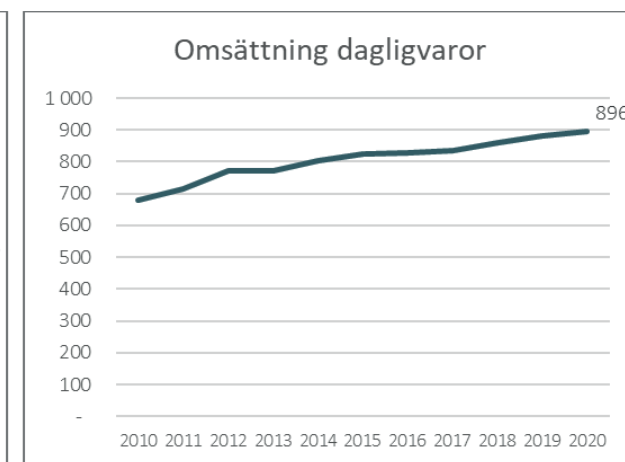
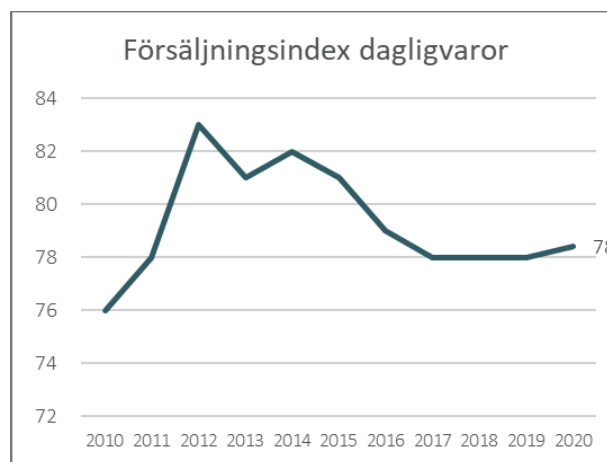


Källa: HUI

04 | Nässjö – nyckeltal dagligvaror

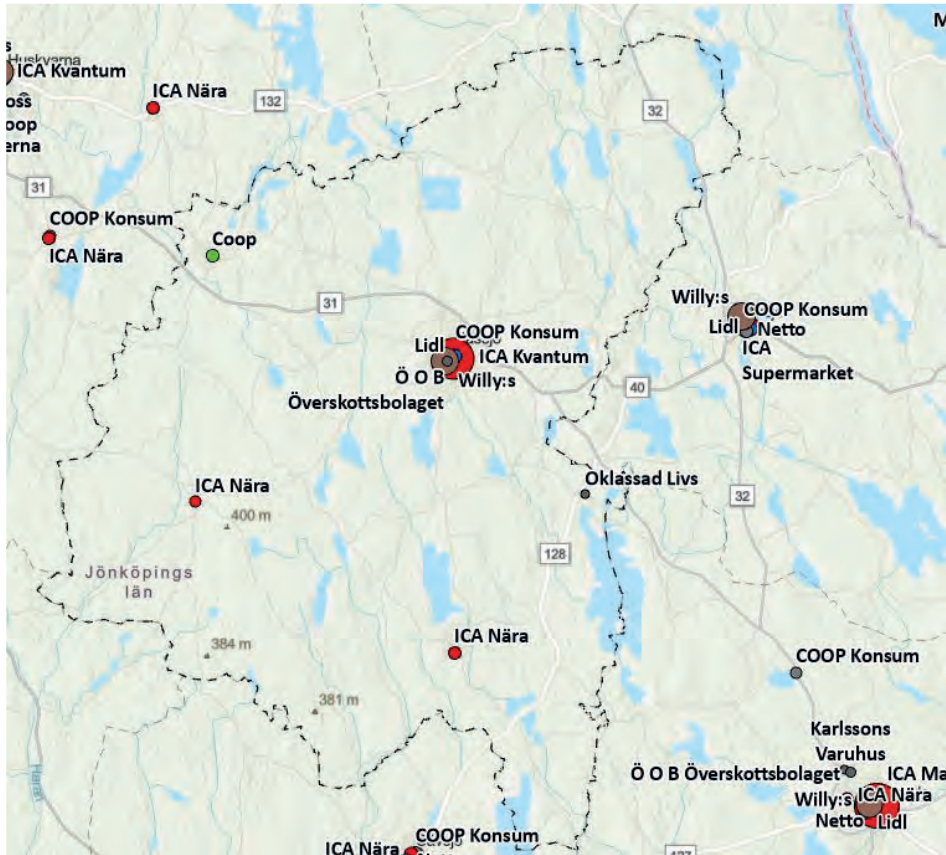


Källa: HUI, Statisticon



Inom livsmedelshandeln är ICA är största aktör i Nässjö med en marknadsandel på 47 procent. Näst största aktör är Axfood som med en marknadsandel på 26 procent. Coop följer därefter med en marknadsandel på 11 procent. Kommunen har utbud av storbutik såsom ICA Kvantum samt Willys. Inom lågprissegmentet finns Lidl representerat. Därefter följer en rad områdesbutiker av supermarket karaktär. Nässjö saknar en stormarknad inom livsmedel vilket kan vara intressant att beakta och förklarar delvis det relativt rimliga handelsindexet för dagligvaror, som ligger på 78. Detta indikerar ett utflöde av köpkraft från kommunen.

04 | Dagligvarubutiker Nässjö



OMSÄTTNING BUTIKER 2020 INKL. MOMS

Butikskedja	Butiksnamn	Omsättning MKR inkl. moms (tkr)
ICA	ICA Kvantum Nässjö	250-350
Axfood	Willy:s Nässjö 2246	150-250
Lidl	Lidl 116	40-60
Coop	Coop Nässjö 07-5500	40-60
Coop	Coop Forserum 07-6575	30-50
ICA	ICA Nära Rostedts	20-30
ICA	ICA Nära Malmbäck	20-30
Övrigt	Timar Orientus	5-10
		Ca 700

Källa: Tlvs, allabolag.se

Köpkraft för dagligvarumarknaden

04 | Köpkraft total – livsmedel

KÖPKRAFT IDAG OCH I FRAMTIDEN

Köpkraften är det teoretiska belopp som invånarna i upptagningsområdet spenderar idag och beräknas spendera i framtiden inom detaljhandeln och restaurangbranschen.

UPPTAGNINGSSOMRÅDE – LIVSMEDEL

Som konsumenter handlar vi livsmedel mer lokalt än vad vi för med sällanköpsvaror. Detta innebär oftast att upptagningsområden för livsmedel är mer lokala än för sällanköpsvaror som vi färdas lite längre för att handla. För Nässjös del innebär det att upptagningsområdet för livsmedel hamnar inom kommunens gränser.

KÖPKRAFT I KOMMUNEN – LIVSMEDEL

Köpkraften för livsmedel i det totala upptagningsområdet uppgick till 915 miljoner kronor år 2020. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 978 miljoner kronor år 2030.

Köpkraft livsmedel (ca 80% av konsumtionstalet för dagligvaror) år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År	Utveckling 2020 – 2030				
	2020	2025	2030	Mkr	%
Område 1	114	117	119	5	4%
Område 2	180	183	187	7	4%
Område 3	206	224	243	37	18%
Område 4	36	36	37	1	3%
Område 5	212	216	220	8	4%
Område 6	167	170	173	6	4%
Totalt Nässjö	915	946	978	63	7%

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

Demografi dagligvarumarknaden

04 | Inkomst

- I områdena 1, 4, 5 och 6 är medelhög inkomst den vanligaste inkomstklassen
- I område 2 är låg inkomst vanligast
- I område 3 är medellåg inkomst vanligast

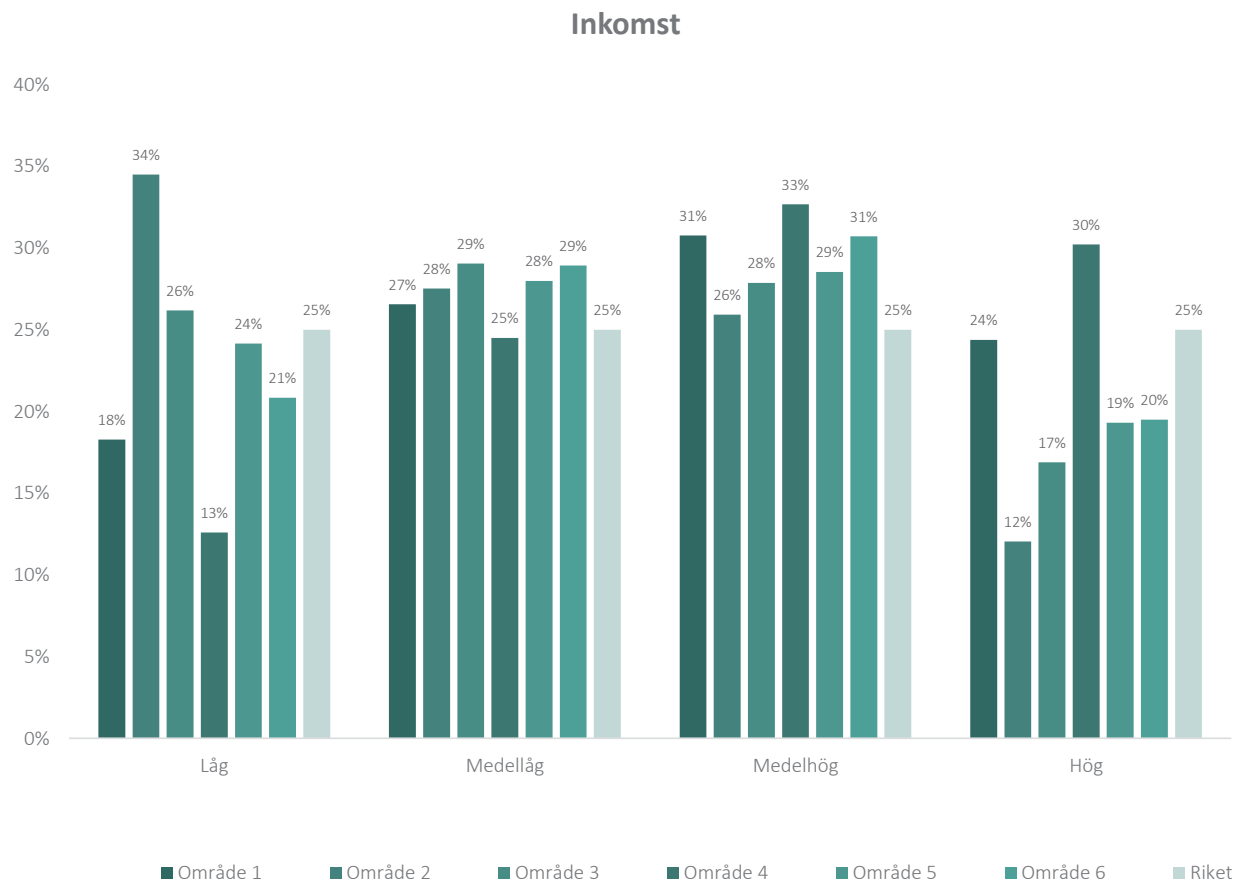
DEFINITION

Låg inkomst (0 - 171 869 kr)

Medellåg inkomst (171 870 - 296 484 kr)

Medelhög inkomst (296 485 - 424 395 kr)

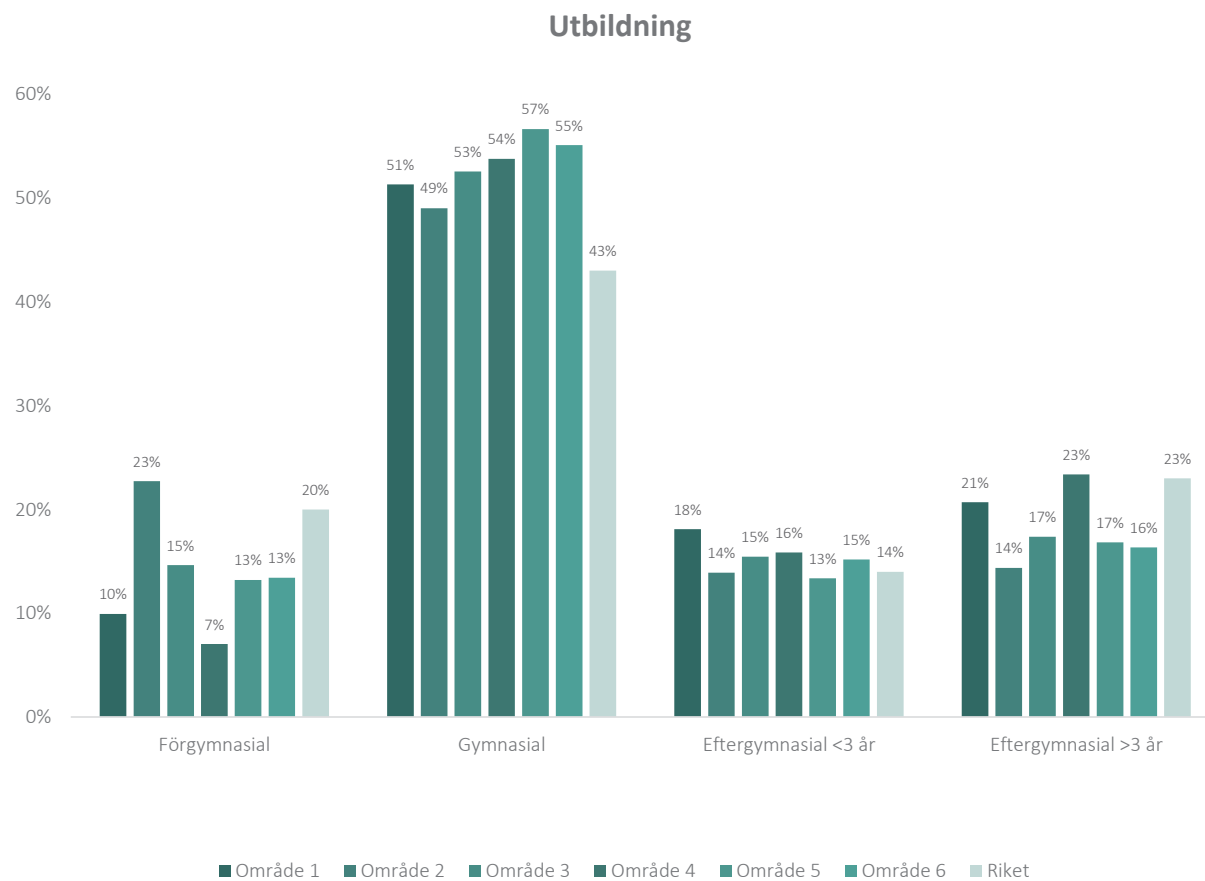
Hög inkomst (424 395 - kr)



Källa: Esri, SCB

04 | Utbildning

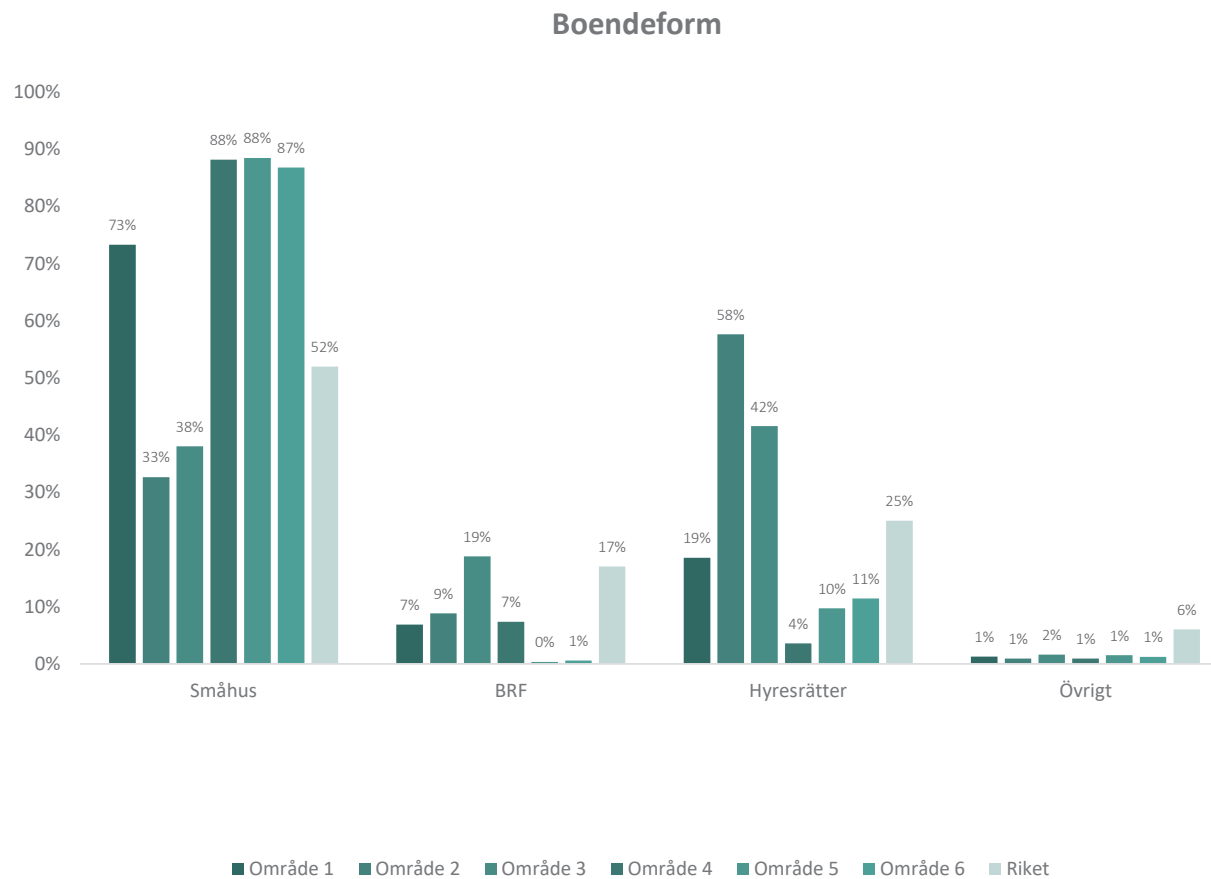
- I område 1 och områdena 3-6 är det en knapp majoritet som är gymnasieutbildade.
- I område 2 är cirka hälften gymnasieutbildade. Området har även fler med förgymnasial utbildning än resten av landet.



Källa: Esri, SCB

04 | Boendeform

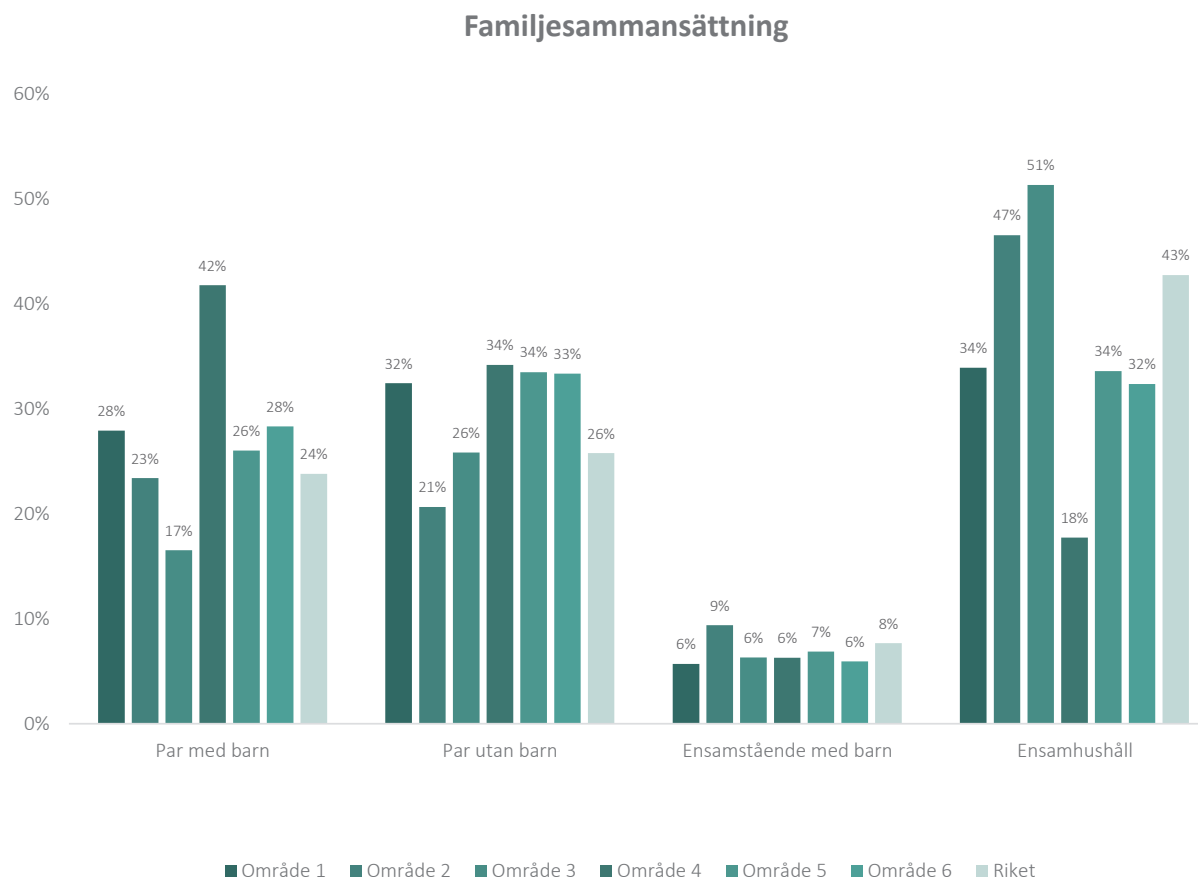
- I område 1 och områdena 4-6 bor majoriteten i småhus.
- I område 2 bor majoriteten i hyresrätt.
- I område 3 bor det något fler i hyresrätt än i småhus (cirka 40 procent vardera), men även en betydande andel i bostadsrätt.



Källa: Esri, SCB

04 | Familjesammansättning

- I område 1 och områdena 4-6 bor en hög andel par utan barn jämfört med riket i stort.
- I område 2 och 3 är det en högre andel ensamhushåll än i resten av landet.
- I område 4 bor en väldigt hög andel med partner och barn.



Källa: Esri, SCB

04 | Etnicitet

- I områdena 1 och områdena 4-6 bor det fler med inhemsk bakgrund än i resten av riket.
- I område 2 är drygt fyra av tio födda utomlands.
- I område 3 bor det en något lägre andel inhemskfödda än i resten av riket.

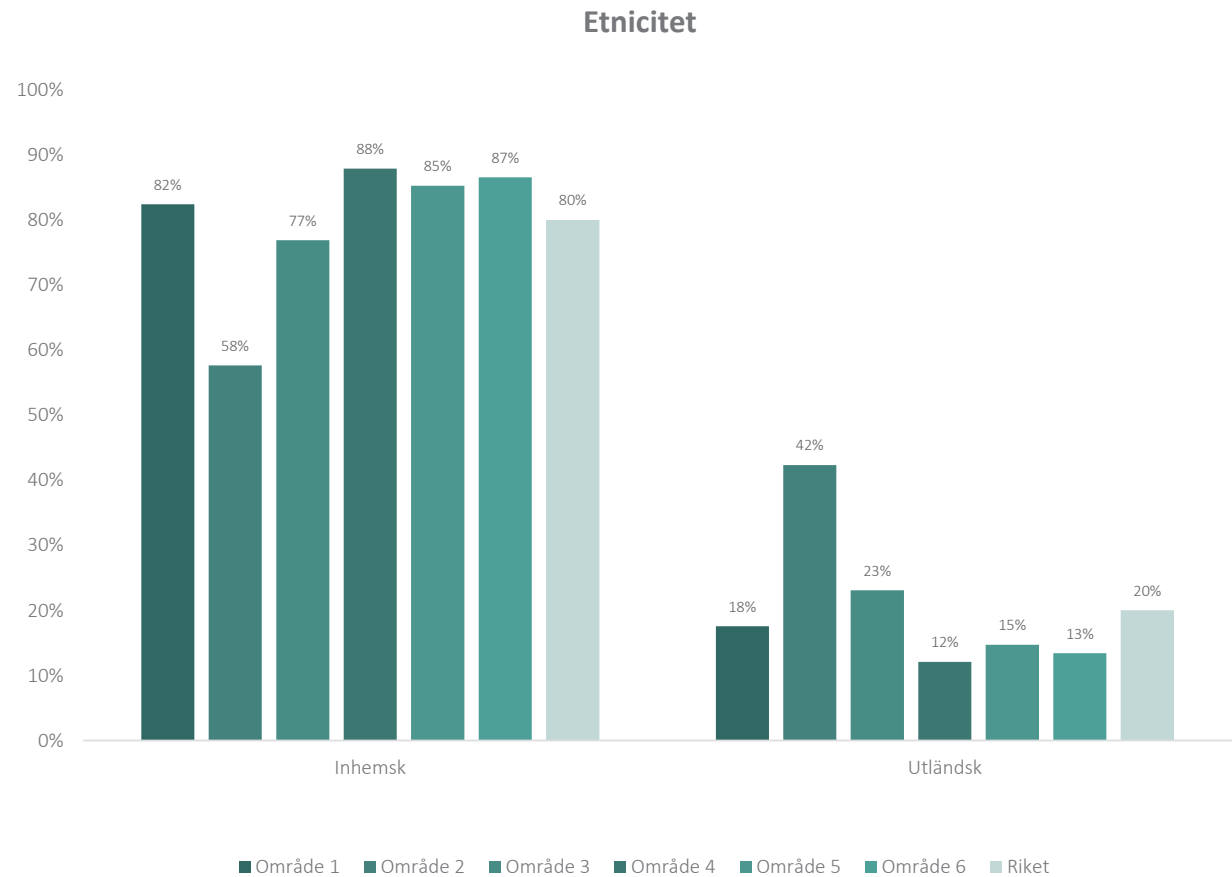
DEFINITION

Svenskt ursprung (inhemsk bakgrund):

- Inrikes född med två inrikes födda föräldrar
- Inrikes född och en utrikes född förälder

Utländskt ursprung (utländsk bakgrund):

- Utrikes födda
- Inrikes födda med två utrikes födda föräldrar



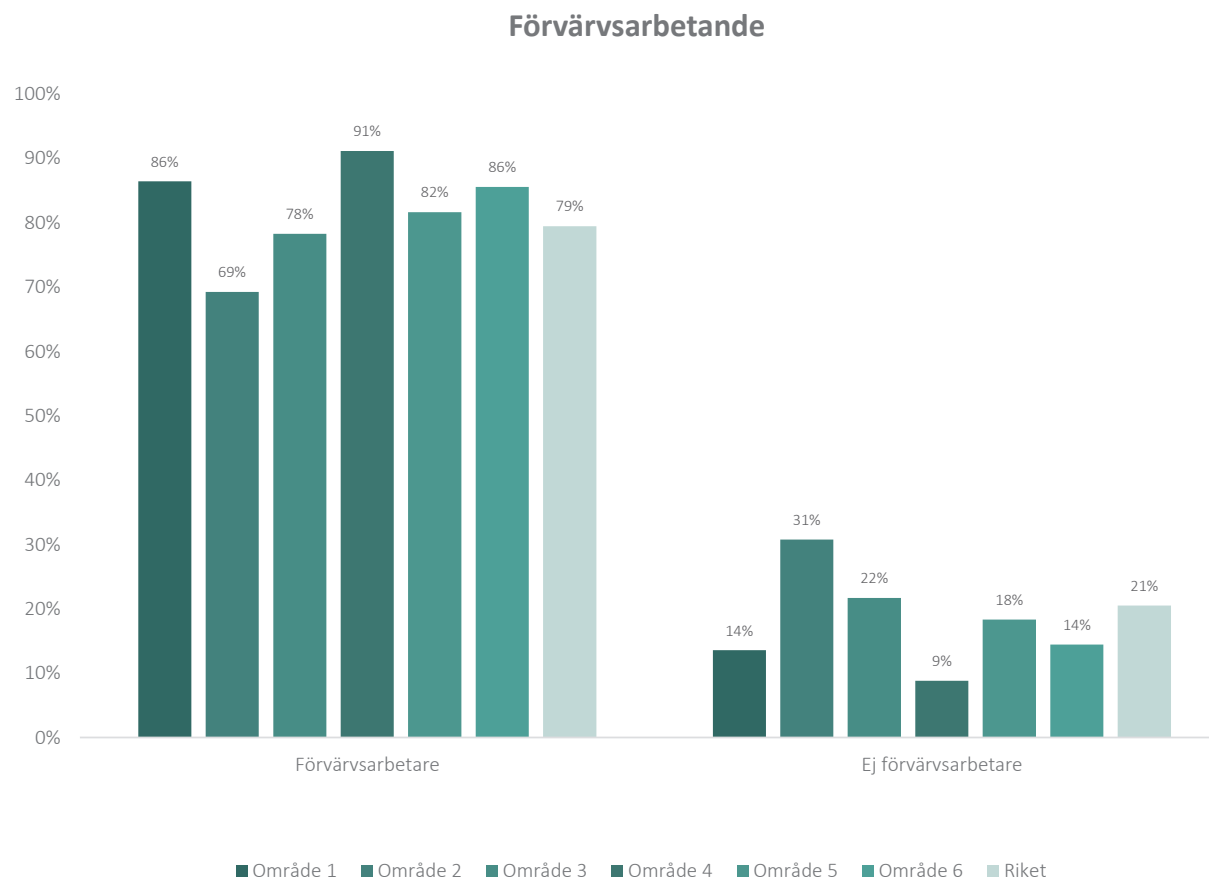
Källa: Esri, SCB

04 | Förvärvsarbetare

- I område 1 samt områdena 4-6 bor det fler förvärvsarbetande än i resten av riket, och särskilt i område 4.
- I område 2 bor det mycket färre förvärvsarbetande än i resten av riket.
- I område 3 bor det ungefär lika många förvärvsarbetande jämfört med resten av landet.

Definition

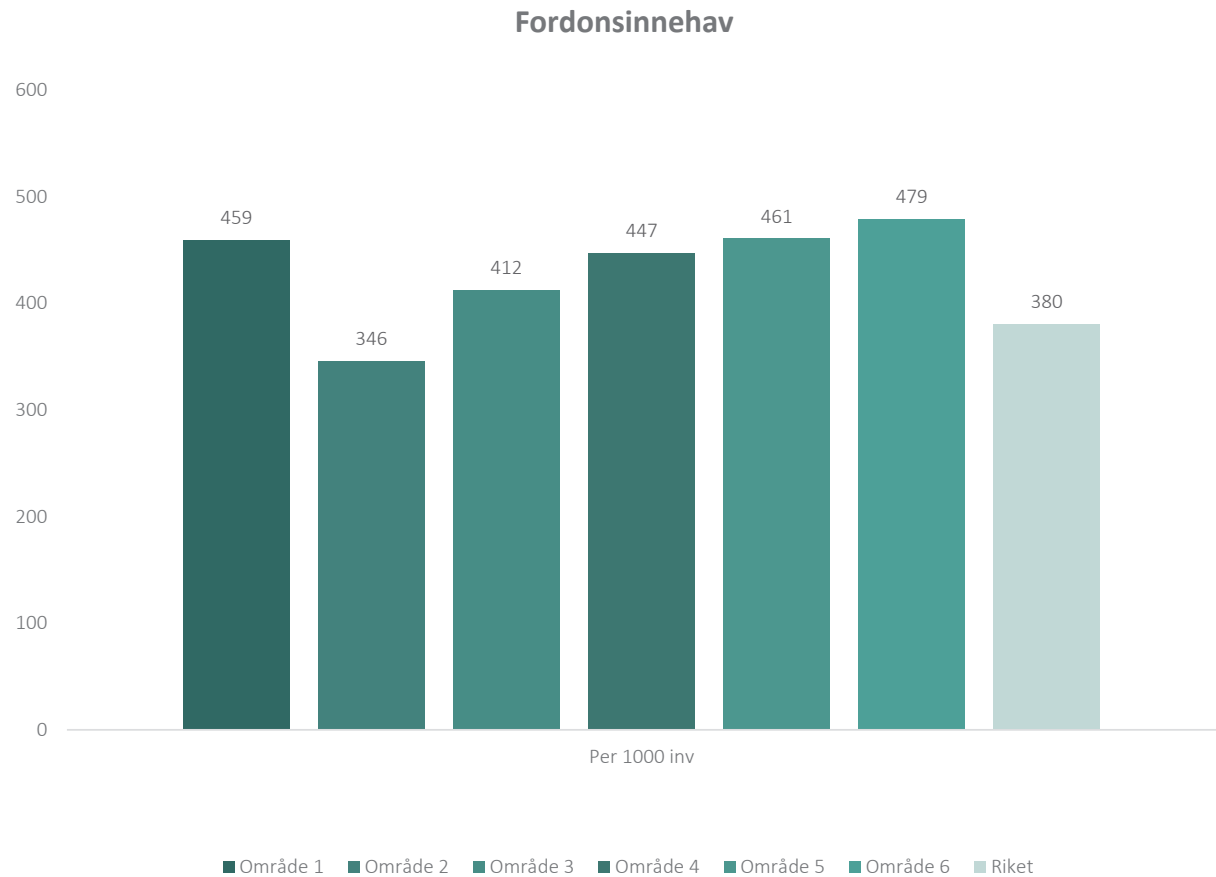
Person som har en anställning där vederbörande utför arbete mot lön.



Källa: Esri, SCB

04 | Fordonsinnehav

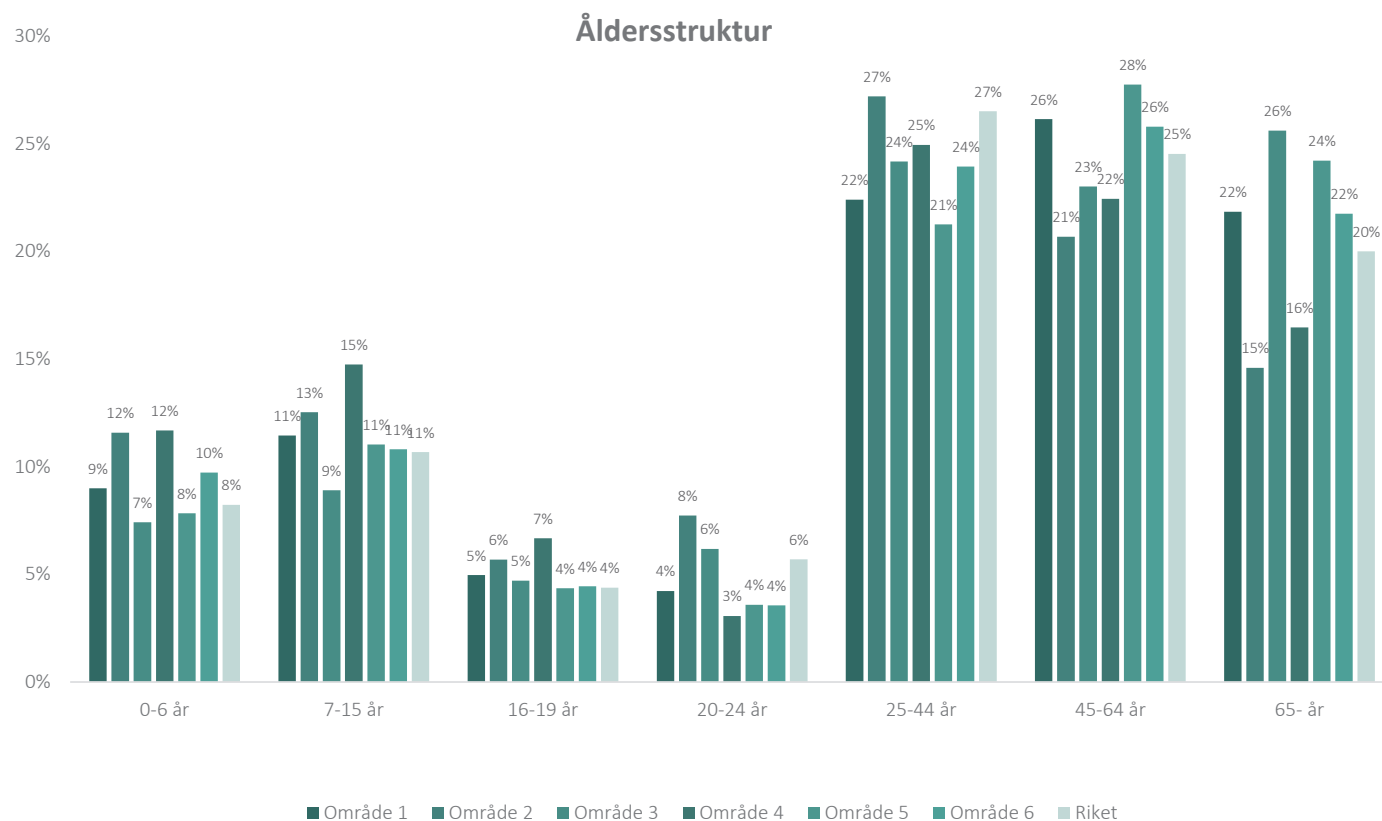
- I område 1 och områdena 4-6 är fordonsinnehavet högre än i resten av riket.
- I områdena 2 är fordonsinnehavet lägre än i resten av riket.



Källa: Esri, SCB

04 | Åldersstruktur

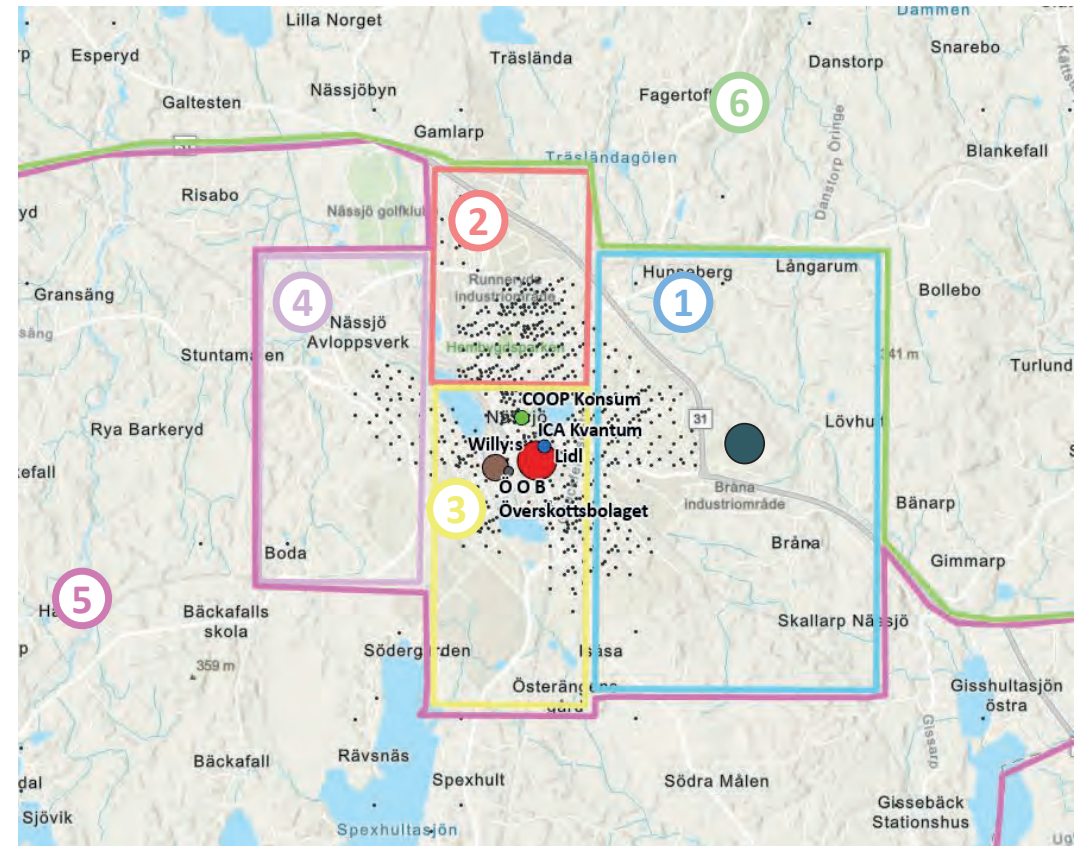
- I områdena 1 bor det färre i åldrarna 25-44 än i resten av riket.
- I område 2 bor det förhållandevis många barn, ungdomar och unga vuxna (0-24 år), men få som är 45 eller äldre.
- I område 3 bor det relativt många som är 65 eller äldre.
- I område 4 bor det många barn och ungdomar i åldrarna 0-19.
- I område 5 bor många som är 45 eller äldre.
- I område 6 skiljer sig åldersstrukturen inte nämnvärt från riket.



Källa: Esri, SCB

04 | Sammanfattning

- Typkunden i område 1 har medelhög inkomst och gymnasieutbildning. Den bor i småhus med partner.
- Typkunden i område 2 har låg inkomst och gymnasieutbildning. Den bor ensam i en hyresrätt, och jämfört med riket är den mer sannolik att ha utländsk bakgrund samt att inte förvärsarbета.
- Typkunden i område 3 har medellåg inkomst och gymnasieutbildning. Den bor ensam i en hyreslägenhet eller i ett småhus.
- Typkunden i område 4 har medelhög inkomst och är gymnasieutbildad. Den bor i småhus med partner och barn. Här är även andelen förvärsarbetande hög.
- Typkunden i område 5 har medelhög inkomst och gymnasieutbildning. Den bor i småhus med partner.
- Typkunden i område 6 har medelhög inkomst och gymnasieutbildning. Den bor i småhus med partner.



05 | Analys av sällanköpsvaruhandeln Nässjö

05 | Definition av marknadsområden- Sällanköpsvaruhandel

Marknadsområdet är den geografiska marknad inom vilken olika verksamheter som handel, service och restaurang konkurrerar. Marknadsområdet för Nässjö kommun är i huvudsak Nässjö kommun men vissa delbranscher har stora marknadsområden, såsom möbelhandeln där bland annat Jönköping finns, medan andra branscher har mindre marknadsområde. Särskilt gäller det service och restaurang.

Upptagningsområdet är det område som omfattar efterfrågesidan, exempelvis befolkningsstorlek, köpkraft, demografisk struktur med mera. Upptagningsområdet är det geografiska område som olika verksamheter i huvudsak kan locka kunder ifrån.

Upptagningsområdet för Nässjö har definierats som Nässjö kommun som också är primärområdet. Utöver Nässjö finner vi också grannkommunen Eksjö. Marknadsmässigt ser vi Eksjö mer som ett sekundär områden. Upptagningsområdet är således uppdelat på tre delområden: Nässjö tätort, övriga Nässjö (det vill säga resten av Nässjö kommun) och Eksjö kommun. Det skall också sägas att Aneby, Vetlanda, Sävsjö och i begränsad omfattning också Jönköpings kommun förlägger sina inköp inom sällanköpsvaruhandeln i Nässjö. Men baserat på handelsindexet i respektive kommun så är det i begränsad omfattning och mer styrt till någon eller några få detaljister. För att få en fullskalig uppfattning av exakt hur mycket varje kommun bidrar och exakt var konsumenterna är lokaliserade krävs en långt mer omfattande analys med utförliga konsumentundersökningar alternativt CRM data från detaljisterna, vilket HUI inte har tillgång till.



05 | Nuläget – sällanköpsvaror

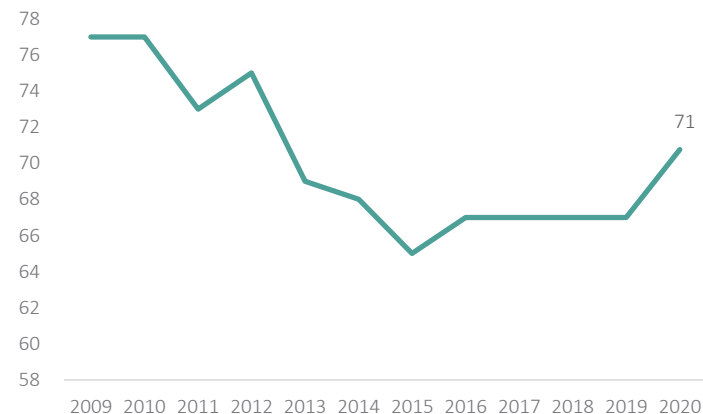
Nässjö har idag ett försäljningsindex på 71 för sällanköpsvaror som ligger över jämförelsegruppen pendlingskommun nära större stad (45). Nässjö möter en viss konkurrens från större kommuner med bredare sällanköpsvaruutbudet såsom framför allt Jönköping. HUI anser att det blir fel för Nässjö att snegla allt för mycket på jämförelseindexet då vi där finner företrädesvis kranskommuner till storstäderna. Det starka handelsutbudet i framför allt Jönköping kommer medföra att Nässjö fortsättningsvis kommer att ha ett visst utflöde ur kommunen. Men med rätt åtgärder kan Nässjö stoppa en del av utflödet och höja sitt försäljningsindex inom delar av sällanköpsvaruhandeln.

Omsättningsutvecklingen har ändå varit ganska svag de senaste 10 åren med en utveckling på cirka 15 miljoner kronor i perioden mellan 2010-2020. Utvecklingen mellan 2010 och 2013 var negativ (bland annat nedläggningen av Åhléns) men sällanköpsvaruhandeln har stadigt ökat från år 2013.

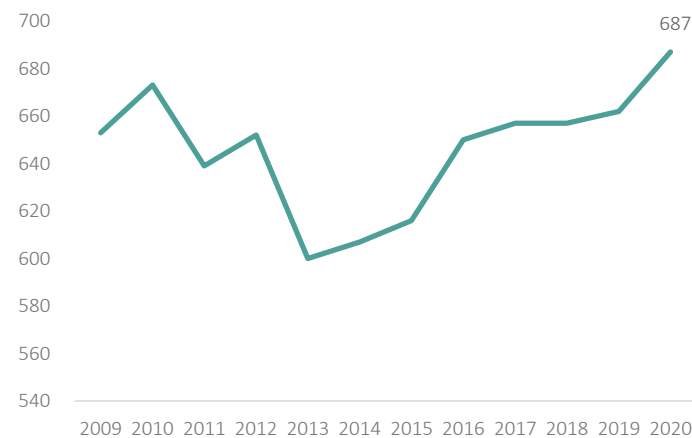
År 2030 är e-handeln prognosticerad att motsvara 38 procent av den totala försäljningen av sällanköpsvaror.

Om vår fundering över e-handelns faktiska inverkan inom dagligvaruhandeln är lite svävande så är den mer tydlig inom sällanköpsvaruhandeln. E-handeln kommer enligt beräkningar nå 38 procent av den totala försäljningen år 2030. Högst andel e-handel beräknas fritidsvaror (inkl. hemelektronik) ha, med en e-handelsandel på 55 procent. Därefter kommer beklädnad, som prognosticeras ha en e-handelsandel på 51 procent. Lägst e-handelsandel beräknas hemutrustning och byggvaror ha, med en e-handelsandel på 27 procent. Jämfört med idag så får detta stor inverkan på framförallt funderingar om tillkommande handelsytor.

Försäljningsindex sällanköpsvaror



Omsättning sällanköpsvaror



Källa: HIS, HUI Research

05 | Köpkraft – sällanköpsvaror

Köpkraft sällanköpsvaror

Konsumtionsmönstret för sällanköpsvaror är mer regionalt baserat än för dagligvaror. Denna sammanställning presenterar köpkraften i området exklusive den andel av köpkraften som förväntas tillfalla e-handeln då den köpkraften sällan kommer de lokala butikerna till del. Bedömningen är att för Nässjö kommun är upptagningsområdet, det vill säga hela kommunen, upptagningsområdet för sällanköpsvaruhandeln, samt grannkommunen Eksjö. Bakgrunden till detta är större kommuner med ett bredare sällanköpsvaruutbudet finns i närområdet såsom Jönköping, men Eksjö bedöms ligga tillräckligt nära för att Nässjö ska vara intressant som destination för sällanköpsvaror.

Fram till år 2030 kommer köpkraften i upptagningsområdet att öka med cirka 330 miljoner kronor vilket motsvarar en ökning på 22 procent och totalt resultera i en köpkraft för sällanköpsvaror på 1 812 miljoner kronor år 2030.

Bortser vi från Eksjö så är tillväxten under samma period för Nässjö kommun 222 miljoner kronor. 2030 är köpkraften för sällanköpsvaruhandeln i Nässjö kommun 1 170 miljoner kronor.

Köpkraft sällanköpsvaror år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År	Utveckling 2020-2030				
	2020	2025	2030	Mkr	%
Nässjö tätort	555	621	694	139	25%
Övriga Nässjö	393	433	476	83	21%
Totalt Nässjö	948	1 054	1 170	222	23%
Eksjö	534	585	642	108	20%
Totalt	1 482	1 639	1 812	330	22%

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

Köpkraft sällanköpsvaruhandelns underbranscher år 2020-2030 (mkr)

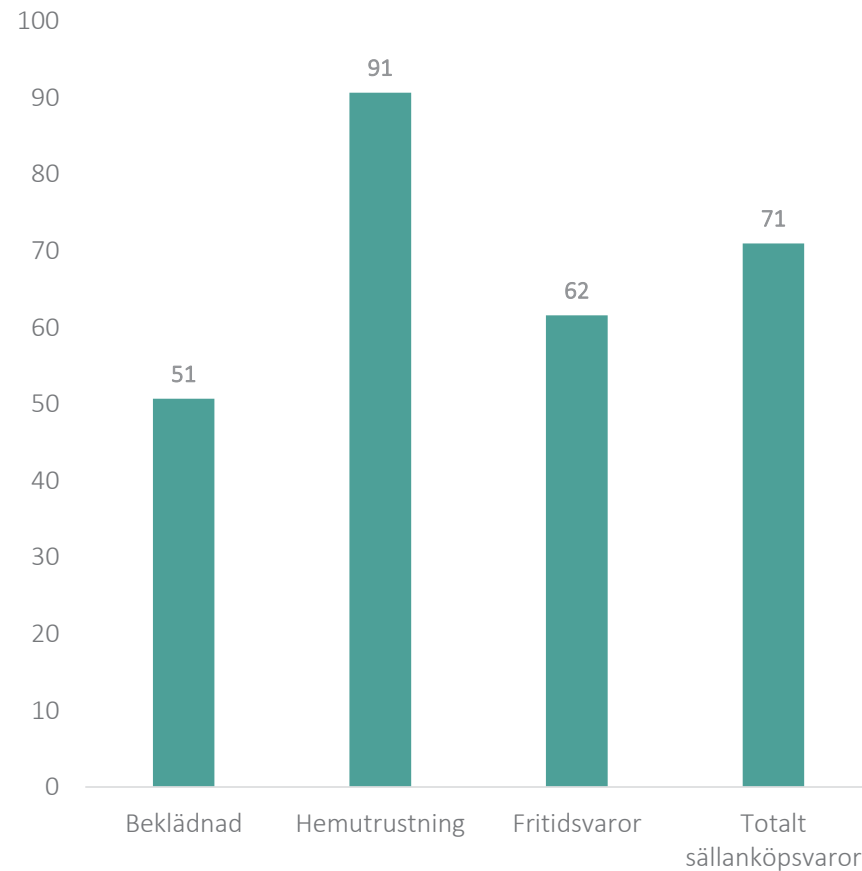
	Beklädnad			Fritidsvaror (inkl elektronik)			Hemutrustning (inkl bygg)		
	2020	2030	%	2020	2030	%	2020	2030	%
Nässjö tätort	139	187	35%	223	269	21%	196	242	23%
Övriga Nässjö	99	128	29%	159	185	16%	138	166	20%
Totalt Nässjö	238	315	32%	382	454	19%	334	408	22%
Eksjö	134	173	29%	216	248	15%	188	224	19%
Totalt	372	488	31%	598	702	17%	522	632	21%

05 | Index per delbransch

Vid en indelning eller kategorisering av sällanköpsvaruhandeln i undersegment så är handeln olika stark i olika segment. Det är vanligt ibland Sveriges kommuner att delbranscherna skiljer sig åt. Beklädnadshandeln brukar vara svagare särskilt om kommuner befinner sig nära regionstäder som Nässjö gör. Hemutrustning där bygghandeln ingår är särskilt stark och påvisar ett index på 91.

Fritidsvaror har 62 i index har kanske ett något lågt index.

Sammanlagt så blir alltså index för sällanköpsvaror 71.



Tabell: Försäljningsindex per delbransch/segment

Befolkningsunderlag och köpkraft för sällanköpsvaruhandeln samt restaurang & café

05 | Befolkning & befolkningsprognos

Upptagningsområdet – Sällanköpsvaror

Upptagningsområdet för sällanköpsvaror är oftast större än för dagligvaror. Det gäller framförallt lite större kommuner som ofta lockar till sig köpkraft från de lite mindre kommunerna i närheten som inte har tillräckligt stora marknader för att locka till sig ett attraktivt sällanköpsvarutbud. För Nässjö innebär det att Eksjö är mer relevant och inkluderande för sällanköpsvaruhandeln än för dagligvaruhandeln.

I marknadsområdet för sällanköpsvaror bor det idag 49 351 invånare. Till år 2030 beräknas befolkningen i området öka med 3 procent.

MARKNADSOMRÅDE	BEFOLKNING & BEFOLKNINGSPROGNOS			BEFOLKNINGSTILLVÄXT 2020–2030	
	2020	2025	2030	Befolkning	%
Nässjö tätort	18 502	19 102	19 500	998	5
Övriga Nässjö	13 061	13 124	13 178	117	1
Totalt Nässjö	31 563	32 226	32 678	1 115	4
Eksjö	17 788	17 915	18 055	267	2
Totalt	49 351	50 141	50 733	1 382	3

Källa: Statisticon, Nässjö kommun, SCB, HUI

05 | Köpkraft total - sällanköpsvaror

Köpkraft i kommunen - sällanköpsvaror

Köpkraften för sällanköpsvaror (SV) uppgick till 1 482 miljoner kronor i det totala upptagningsområdet år 2020. År 2030 beräknas köpkraften uppgå till 1 812 miljoner kronor. Detta innebär att köpkraften för sällanköpsvaror beräknas öka med 330 miljoner kronor mellan år 2020 och 2030 vilket beror på en ökning av konsumtionen per capita.

Nässjö tätort beräknas ha den starkaste utvecklingen fram till 2030.

I tabellen till höger redovisas köpkraften för sällanköpsvaruhandelns underbranscher fördelat på beklädnadsvaror, fritidsvaror och hemutrustning. Av underbranscherna kommer beklädnadssegmentet att ha den starkaste utvecklingen.

Köpkraft sällanköpsvaror år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År	Utveckling 2020-2030				
	2020	2025	2030	Mkr	%
Nässjö tätort	555	621	694	139	25%
Övriga Nässjö	393	433	476	83	21%
Totalt Nässjö	948	1 054	1 170	222	23%
Eksjö	534	585	642	108	20%
Totalt	1 482	1 639	1 812	330	22%

Köpkraft sällanköpsvaruhandelns underbranscher år 2020-2030 (mkr)

	Beklädnad			Fritidsvaror (inkl elektronik)			Hemutrustning (inkl bygg)		
	2020	2030	%	2020	2030	%	2020	2030	%
Nässjö tätort	139	187	35%	223	269	21%	196	242	23%
Övriga Nässjö	99	128	29%	159	185	16%	138	166	20%
Totalt Nässjö	238	315	32%	382	454	19%	334	408	22%
Eksjö	134	173	29%	216	248	15%	188	224	19%
Totalt	372	488	31%	598	702	17%	522	632	21%

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

05 | Köpkraft exklusive e-handel – sällanköpsvaror

Köpkraft i kommunen – sällanköpsvaror

Köpkraften för sällanköpsvaror (SV) uppgick till 1 174 miljoner kronor i det totala upptagningsområdet år 2020 om man endast ser till den fysiska handeln inom kommunen. År 2030 beräknas köpkraften uppgå till 1 122 miljoner kronor. Detta innebär att köpkraften för sällanköpsvaror i fysiska kanaler beräknas minska med 52 miljoner kronor mellan år 2020 och 2030 vilket beror på att e-handeln tar en större andel av detaljhandelsomsättningen.

I tabellen till höger redovisas köpkraften för sällanköpsvaruhandelns underbranscher fördelat på beklädnadsvaror, fritidsvaror och hemutrustning. Av underbranscherna kommer beklädnadssegmentet att ha den starkaste utvecklingen. Övriga delbranscher beräknas ha en negativ utveckling fram till 2030 om man endast ser till den fysiska handeln.

Köpkraft sällanköpsvaror år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År				Utveckling 2020-2030	
	2020	2025	2030	Mkr	%
Nässjö tätort	440	438	430	-10	-2%
Övriga Nässjö	311	305	295	-16	-5%
Totalt Nässjö	751	743	725	-26	-3%
Eksjö	423	413	397	-26	-6%
Totalt	1 174	1 156	1 122	-52	-7%

Köpkraft sällanköpsvaruhandelns underbranscher år 2020-2030 (mkr)

	Beklädnad			Fritidsvaror (inkl elektronik)			Hemutrustning (inkl bygg)		
	2020	2030	%	2020	2030	%	2020	2030	%
Nässjö tätort	103	112	9%	161	146	-9%	177	173	-2%
Övriga Nässjö	73	77	5%	114	101	-11%	125	118	-6%
Totalt Nässjö	176	189	7%	275	247	-10%	302	291	-4%
Eksjö	100	103	3%	154	135	-12%	170	160	-6%
Totalt	276	292	6%	429	382	-11%	472	451	-4%

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

05 | Restaurang och Café

Köpkraft i kommunen – Restaurang

Köpkraften inom restaurangbranschen i Nässjö kommun uppgick till 270 miljoner kronor år 2020. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 436 miljoner kronor år 2030. Det motsvarar en ökning om 166 miljoner kronor under prognosperioden.

E-handelns påverkan

Vid beräkningar av köpkraften och ett områdes samlade potential vad gäller handel och restaurang bör hänsyn även tas till hur stor andel e-handeln tar av dagligvaru- respektive sällanköpsvaruhandel. En viss del av köpkraften fångas upp av e-handeln vilket därmed innebär att det bli mindre köpkraft kvar till den fysiska verksamheten.

Köpkraft restaurang år 2020, prognos 2025, 2030 (mkr)

Köpkraft/År	2020	2025	2030	Utveckling 2020-2030	
				Mkr	%
Nässjö tätort	158	202	259	101	64%
Övriga Nässjö	112	141	177	65	58%
Totalt Nässjö	270	343	436	166	61%

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)



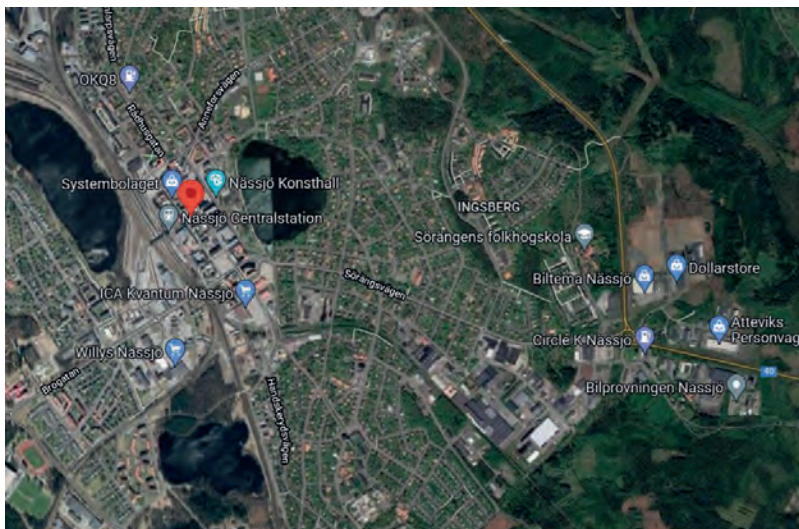
06 | Utvecklingspotential Nässjö

Dagligvaror

06 | Utvecklingspotential DV – Nässjö kommun

REKOMMENDATIONER

Köpkraften för livsmedel kommer att utvecklas med ca 60 miljoner kronor under perioden mellan 2020 och 2030. Vi har i sammanställningen neutraliserat effekten av utflöde i form av e-handel med inflödet från besöksnäring och turism. Detta kan mycket väl diskuteras då e-handeln idag går tillbaka till befintliga butiker vilket skiljer sig från sällanköpsvaruhandeln. Baserat på Nässjö som upptagningsområde så finner HUI att det finns en utvecklingspotential om kommunen når ett försäljningsindex på närmare 100 på uppemot 220 miljoner kronor. Detta motsvarar upp till 3- 3 500 kvm detaljhandelsyta. Det finns förutsättningar att dagligvaruhandeln kan utvecklas till närmare 100 i index, men då bör dagligvaruhandel etableras i Sörängen och /eller i kombination av en handelsutveckling bland innevarande aktörer.



Etableringsutrymme av fysisk livsmedelshandel (Mkr)

	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet (Nässjö Kommun)	915	946	978
Omsättning i befintliga dagligvarubutiker	694	725	755
HUI:s bedömning av etableringsutrymme/utvecklingspotential i Mkr	221	221	223

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

- **Cirka 900 miljoner** i köpkraft för livsmedel från invånarna i upptagningsområdet
- Estimerat utflöde **Ca 220 miljoner** kronor.
- Teoretisk utvecklingspotential dagligvaror **drygt 220 miljoner kronor**.
- Vid en tillväxt av innevarande livsmedelshandel på ca 60 miljoner kronor fram till år 2030 är etableringsutrymmet likvärdigt dagens utrymme.

Grannkommuner och inflöde:

Nässjös "närmsta" kommun är Eksjö, som har cirka 17 000 invånare med en sammanlagd köpkraft på livsmedel på ca 450 miljoner kronor. Eksjö har ett försäljningsindex för dagligvaror som är högre än Nässjö (88) så möjligheterna att få inflöde från Eksjö kommun är i viss mån begränsade. Utifrån ett etableringsperspektiv så är dock Eksjö en marknad som beaktas vid en större dagligvaruetablering eller expansion i Nässjö och i synnerhet Sörängen. HUI brukar sällan inkludera andra kommuner än sin egen för just dagligvaror i regel är en kommunal angelägenhet. Men här finns teoretiskt ytterligare potential i marknaden.

06 | Utvecklingspotential DV – Var skall handeln lokaliseras?

REKOMMENDATIONER

HUI:s bedömning är att dagligvaruhandeln och livsmedelshandeln har utvecklingspotential i Nässjö. Utflödet indikerar förvisso ett teoretiskt etableringsutrymme men handeln konverterar idag inte all köpkraft som finns inom kommunen. Rent profilmässigt finns det ett bra utbud av butiker och koncept i kommunen. Det enda som saknas är en stormarknad och här måste Nässjö kommun gå varsamt fram då en stormarknad kan förändra handelsmönstret markant. Dagens situation med ett dagligvarukluster i de centrala delarna av tätorten är bra sett till cityhandeln men de gör handeln lite mer svårtillgänglig för konsumenter utanför tätorten samt förbipasserande på riksväg 40.

Om den estimerade utvecklingspotentialen på drygt 220 miljoner ytbaseras så ser vi för oss att det skulle kunna motsvara ca 3 – 3 500 kvm för säljyta för livsmedel. Här kan Nässjö kommun med olika scenario styra utvecklingen:

1. Befintliga aktörer på innevarande platser utvecklar sina verksamheter och allt expansionsutrymme läggs i stadskärnan/tätorten. Detta scenario skulle i viss mån begränsa Sörengområdet som framtida destination.
2. Allt expansionsutrymme till Sörängen. Sannolikt ett bra alternativ för volymhandeln i Sörengen samt för kommunen att uppnå full potential av köpkraften. Samtidigt kommer innevarande handel få betydande konkurrens från ny eller omlokaliserad aktör. Kommunen kommer få ett större inflöde från andra marknader som Eksjö med flera.

REKOMMENDATIONER FORTS

3. Kombination med förmån stadskärna/tätort. Genom att utveckla innevarande verksamheter samt tillåta delar av expansionsytan på Sörängenområdet. Detta scenariot skulle kunna innebära att på de ca 3 500 kvm så tillåter man innevarande verksamheter växa samtidigt som en begränsad livsmedelsetablering i Sörengområdet. Konkret skulle det kunna innebära att 1 500 kvm livsmedelsyta tillåts för Sörängen och ca 2 000 kvm för expansion bland innevarande aktörer. Detta scenario innebär alltså att en supermarketetablering genomförs på Sörängen och möjligtvis att någon av innevarande aktörer utvecklar sin verksamhet.

4. Kombination med förmån Sörängen. Detta scenario skulle innebära 2 500 kvm till Sörängen samtidigt som stadskärnan/tätorten tilldelas ca 1 000 kvm expansionsyta. I princip skulle detta scenario kunna innebära 2 st. mindre stormarknader i Nässjö vilket optimistiskt sett innebär fördel för både tätort/stadskärna samt Sörängen.



Källa: Google

06 | Sammanfattning av förutsättningarna – dagligvaror

	Förutsättning	Kommentar
Läge	Sörängen, potentiellt volymbaserat handelsområde	Bra läge kommunikativt med god visibilitet och anslutning från betydande trafikleder. Området har delvis börjat exploateras med bland annat Biltema, Dollarstore, Byggmax m.fl. Trafikmässigt är området utmärkt. Här passerar cirka 9 000 fordon per dygn. Sörängen har egentligen ett större upptagningsområde än bara Nässjö.
Demografi	Goda förutsättningar	I Nässjö kommun bor det drygt 30 000 personer vilket gör att Nässjö är intressant utifrån ett stormarknadsperspektiv. Inte minst Biltemas etablering för att det finns ett intresse. Adderar vi till några kranskommuner så är marknadsunderlaget i närheten av 50 000 personer.
Marknadsläge	ICA Dominerar	Livsmedelsutbudet i Nässjö är i stort sett bra. All dagligvaruhandel av betydelse finns i de centrala delarna av Nässjö. ICA Kvantum är största butiken, tätt följd av Willys. Indexet för dagligvaror är relativt lågt för att vara en så stor kommun som Nässjö (78), vilket indikerar att det finns ett visst utflöde. Gissningsvis går en del köpkraft till stormarknaderna i Jönköping.
Sammanfattning	<p>Rekommendationer:</p> <p>Frågan är flerdimensionell:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vad är bäst för Sörängens utveckling 2. Vad är bäst för Nässjös utveckling 3. Vad är bäst för stadskärnan/tätorten. 	HUI rekommenderar att överväga ett par olika scenarier där dels handeln i centrum kan utvecklas i kombination med detaljhandel på Sörängenområdet. HUI rekommenderar Nässjö kommun att sondera förutsättningarna för expansion i innevarande enheter och se huruvida expansion är möjligt eller inte. Resultatet av detta skulle kunna leda till vilken strategi som Nässjö bör välja. Optimalt vore att få en fungerande dagligvarustruktur både i Sörängen samt i stadskärnan/tätorten vilket skulle kunna innebära att kommunen tillåter livsmedel i Sörängen. Konkret innebär det att koncepten i stadskärnan/tätorten kunna utveckla sina verksamheter samtidigt som en mindre stormarknad etableras på Sörängen. HUI rekommenderar därför maximalt 2 500 kvm livsmedel på Sörängen samt utveckling på ca 1 000 kvm i tätorten/Stadskärnan.

Sällanköpsvaror

06 | Utvecklingspotential – sällanköpsvaror baserat på lokalt upptagningsområde Nässjö kommun

För sällanköpsvaruhandeln har vi gjort två tabeller där tabell A indikerar utvecklingspotentialen för endast Nässjö kommun baserat på total köpkraft inklusive e-handel för Nässjö kommun som upptagningsområde. I tabell B påvisar utvecklingspotentialen i Nässjö inkluderat e-handeln men endast Nässjö som upptagningsområde.

Egentligen är e-handeln inte värre konkurrent för handeln i Nässjö annat än Nässjö hade haft ett stor konkurrerande marknad eller handelsområde i sin absoluta närhet. År 2020 är e-handeln var utfallet motsvarandes 21 procent av den totala försäljningen av sällanköpsvaror. Underbranschen fritidsvaror är det segment som har högst andel med där 28 procent av köpkraften av tillfaller e-handeln. Beklädnadshandeln hade under 2020 en e-handelsandel på 26 procent.

Utvecklingspotentialen för sällanköpsvaruhandeln i Nässjö ligger rent teoretiskt idag på ca 261 miljoner kronor baserat på kommunens egna köpkraft. Om vi drar ifrån e-handeln så begränsas utvecklingspotential kraftigt ner till drygt 60 miljoner kronor för den fysiska handeln. För 2030 prognostiseras utvecklingspotentialen upp till hela 450 miljoner i Nässjö kommun inkluderat e-handeln medans utvecklingspotentialen för den fysiska handeln är nästan obefintligt

Det är alltså en mycket stor skillnad på den prognostiserade utvecklingspotentialen för år 2030 jämfört med köpkraftstillväxten totalt.

Tabell A: Etableringsutrymme av all sällanköpsvaruhandel (Mkr)

Nässjö kommun	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet	948	1 054	1 170
Omsättning i befintliga sällanköpsvaruhandel	687	700	720
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	261	354	450

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

Tabell B : Etableringsutrymme av fysisk sällanköpsvaruhandel (Mkr)

Nässjö Kommun	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet	751	743	725
Omsättning i befintliga sällanköpsvaruhandel	687	700	720
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	64	43	5

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

06 | Utvecklingspotential – sällanköpsvaror baserat på köpkraft utifrån upptagningsområde inklusive Eksjö

Då samma beräkningar genomförs med hela upptagningsområdet förändras förutsättningarna något. Detta då utflödet från grannkommunen Eksjö är än högre än för Nässjö. Det bör dock poängteras att varje kommun i första hand basera sina utvecklingsplaner på den lokala köpkraften om förutsättningarna så finnes. Samtidigt har ett mycket stort antal projekt i landet uppstått just genom ett synsett utifrån ett multikommunalt upptagningsområdesperspektiv.

Utvecklingspotentialen för sällanköpsvaruhandeln i upptagningsområdet ligger rent teoretiskt idag på ca 540 miljoner kronor. Om vi drar ifrån e-handeln så begränsas utvecklingspotential kraftigt till ca 230 miljoner kronor för den fysiska handeln.

För 2030 prognostiseras utvecklingspotentialen upp till hela 792 miljoner i upptagningsområdet inkluderat e-handeln. Exklusive e-handel så begränsas utvecklingspotentialen till drygt 100 miljoner kronor. Här blir skillnaden enorm och det är svårt att göra en korrekt avvägning runt potentialen. Många kommuner och handelsutvecklare tar dock upp kampen mot e-handeln just med att utveckla den fysiska handel vilket inom vissa segment är framgångsrikt (Volymbaserad lågprishandel)

Tabell A : Etableringsutrymme av all sällanköpsvaruhandel (Mkr)

Nässjö samt Eksjö	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet	1 482	1 639	1 812
Omsättning i befintliga sällanköpsbutiker	943	975	1020
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	539	664	792

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

Tabell B: Etableringsutrymme av fysisk sällanköpsvaruhandel (Mkr)

Nässjö samt Eksjö	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet	1 174	1 156	1 122
Omsättning i befintliga sällanköpsvarubutiker	943	975	1020
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	231	181	102

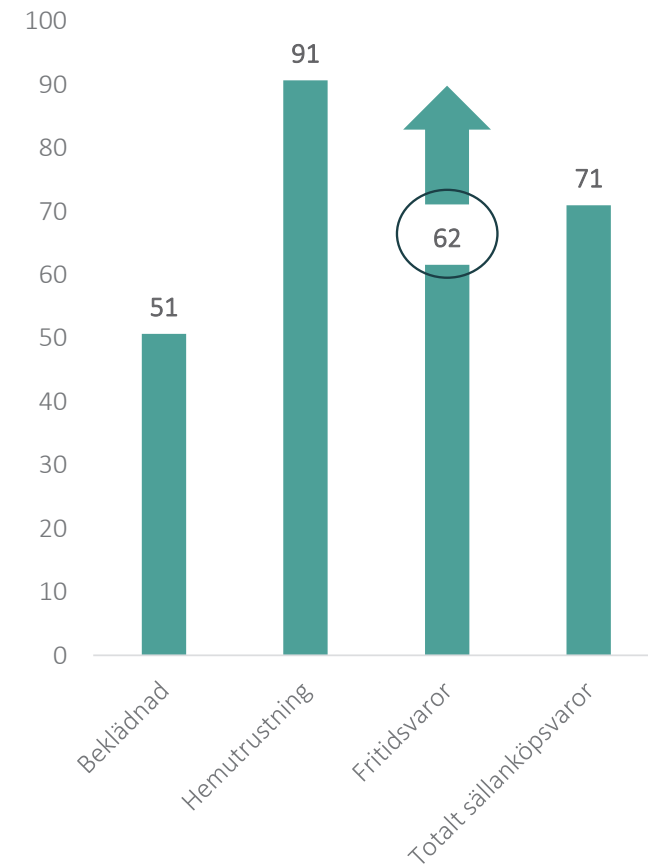
Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

06 | Måltal – sällanköpsvaror

Hur skall då Nässjö tänka runt utvecklingspotentialen inom detaljhandeln? Detta är en svår avvägning som alla kommuner, detaljister samt fastighetsägare står inför. Det kan sägas är att ett starkt lokalt utbud är en god försäkring att fortsatt vara relevanta.

Dagens index för sällanköpsvaror är idag utvecklingsbart baserat på att det finns ett utflöde. Men som både beklädnadshandeln och detaljhandeln med fritidsvaror kommer i framtiden möta en allt större konkurrens från e-handeln vilket påverkar utvecklingspotentialen.

HUI rekommendation är att arbeta med måltal om att nå ett visst index för respektive undergrupp. Att beklädnadshandeln har 51 i index är inte ovanligt då Nässjö har närhet till regionala storstäder som i första hand Jönköping. Fritidsvaror har vi utfärdat en varning för då e-handeln förväntas växa sig stark inom segmentet. Indexet för fritidsvaror är dock utvecklingsbart. Och finns många intressanta koncept inte minst inom lågprissegmentet. Inom hemutrustning inkl. Bygg har Nässjö ett högt index, vilket kanske borde uppmäna till viss försiktighet. Särskilt när flera aktörer inom segmentet är nyetablerade.



Tabell: Försäljningsindex per delbransch/segment

06 | Utvecklingspotential | Rekommendationer

Här finns en ganska svår ganska svåra avvägningar för sällanköpsvaruhandeln att göra som behandlar frågor som.

1. Vilken typ av handelsdestination vill Nässjö vara- Lokal eller regional?
2. Hur skall Nässjö i likhet med alla andra kommuner hantera e-handeln och då särskilt för sällanköpsvaror?

Utvecklingspotentialen för sällanköpsvaruhandeln ser ju utmanande ut beträffandes den fysiska handeln. Samtidigt vet vi att segment som lågpris växer även inom den fysiska handeln vilket gör att det finns en utvecklingspotential. HUI rekommenderar således Nässjö att faktiskt fortsätta att bygga ett attraktivt handelsutbud för sällanköpsvaror som ger goda förutsättningar för den fysiska handeln att bibehållas och kanske också utvecklas. Om ingenting etableras eller utvecklas så kommer sannolikt Nässjö tappa från dagens nivåer.

HUI rekommenderar således en expansion i ett framtida utvecklingsområde. Det området som har bäst förutsättningar att nå en större marknad är sannolikt Sörängen. Här kan det etableras volymhandel för i först hand sällanköpsvaruhandeln som vi ser som det som påverkar stadskärnan minst. HUI rekommenderar dock ingen Galleria/köpcentrum i externt läge utan just volymhandel i "box" format.

Tabell B: Etableringsutrymme av fysisk sällanköpsvaruhandel (Mkr)

Nässjö samt Eksjö	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet	1 174	1 156	1 122
Omsättning i befintliga dagligvarubutiker	943	975	1020
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	231	181	102

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

Tabell A : Etableringsutrymme av all sällanköpsvaruhandel (Mkr)

Nässjö samt Eksjö	2020	2025	2030
Köpkraft upptagningsområdet	1 482	1 639	1 812
Omsättning i befintliga sällanköpsbutiker	943	975	1020
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	539	664	792

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

06 | Sammanfattning av förutsättningarna- Sällanköpsvaror

SAMMANFATTNING

För utvecklingen av sällanköpsvaruhandeln i Nässjö finns några intressanta vägval som Nässjö kan göra. Idag har kommunen ett handelsindex på 71 vilket är bra vid en jämförelse med liknande kommuner. HUI menar dock att det kan vara missvisande och man bör betrakta varje kommuns förutsättningar som unika. HUI tror att det finns utvecklingspotential för sällanköpsvaruhandeln i Nässjö. Exakt hur Nässjö bör förvalta detta utrymme är inte självklart men HUI rekommenderar Nässjö att inte skapa förutsättningar som innebär att cityhandeln vill flytta externt utan istället fortsatt på den inslagna linjen där aktörer etableras som inte ser stadskärnan som ett alternativ t.ex. volymbaserad lågprishandel.

Teoretiskt etableringsutrymme baserat på Nässjö kommuns köpkraft ligger i storleksordningen mellan 100-200 miljoner eller ca 4- 5 000 kvm handelsyta (preliminärt samt beroendes på vilken inriktning).

En viktig fråga är dock var denna handelsutveckling skall ske. Det finns flera fördelar med expansionen av Sörängenområdet just för att läget är mycket intressant genom sin närhet till riksväg 40 och därigenom goda tillgänglighet för fler än bara Nässjö kommun. Här finns regionala koncept som Biltema vilket redan idag gör platsen till en destination. HUIs förslag är att utveckla den lågprisorienterade lågprishandeln just knutet till detta område.

Utveckling av Sörängenområdet gör att andra områden måste utvecklas och kanske tänka om. Därför bör en utvecklingsplan för de mer centrala delarna som Almenäs och ICA området skyndsamt genomföras. För stadskärnan kommer en god köpkraftstillväxt inom café och restaurangnäring tjäna stadsbilden väl. Samtidigt som offentlig och kommersiell service har utvecklingspotential i takt med kommunen växer. Beklädnadshandeln kommer än mer i framtiden utstå stor press från e-handeln vilket gör att alla svenska stadskärnor måste arbeta hårt med alternativa användningsområden för lokaler samt arbeta aktivt med stadskärnornas kommersiella layout. Detta är något HUI skulle kunna bistå Nässjö med genom rådgivning i nästa steg.

7. Generella råd för en levande stadskärna och utveckling av volymhandel

07 | Övergripande framgångsfaktorer för Handelsområdet

Vilken funktion har handelsområden haft fram tills idag?

Att handelsområden har varit särskilt framgångsrika under 2000-talet är ingen tillfällighet. Det hänger väl ihop med globala trender som fokus på lågpris, miljöfokus i stadskärnor, stor koncept som kräver mycket yta, generöst med parkeringsplatser som är gratis. Frågan är vilken funktion som just dessa handelsområden haft fram tills idag. Kortfattat kan sägas att de uppfyller konsumenternas önskemål som:

- Tillgänglighet
- Enkelhet
- Prisvärdhet

Att handelsområden i huvudsak ligger externt har gjort att bilen blivit det huvudsakliga transportmedlet. Här fyller handelsområdet således en funktion för enkelhet och tillgänglighet som många stadskärnor inte kan påvisa. Vidare finns det en överrepresentation på handelsplatser med stora effektiva koncept med mycket bra prisbild- ofta lågpris. Anledningen till att just dessa större koncept har kunnat etableras på handelsområden är att marken och lokalen är relativt billiga då markpriser inte är lika höga som i stadsmiljön.

Handelsområdena har alltså både gagnat detaljhandelns önskemål om platskrävande koncept med tillhörande kravställning på tillgänglighet samt också möjliggjort att städer kunnat frigöras från tyngre trafik och stora ingrepp i stadsbilden.

Att det påvisas att detaljhandeln i stadskärnor som har en externhandel inte har en så negativ utveckling på stadskärnan som befarat beror till största del att de generellt sett inte konkurrerar om samma hyresgäster

Stadskärnan	Handelsområden
Beklädnadshandel	Lågpris-Volym
Heminredning	Möbler
Supermarktkoncept	Stora Hemelektronikbutiker
Florister	Större Livsmedelsbutiker
Apotek	Apotek
Sportbutiker	Outlet-Sportbutiker
Mobiloperatörbutiker	Trädgårdsvaruhus



07 | Levande stadskärna och utveckling av volymhandeln

Kan volymhandeln utvecklas utan att det inskränker något på den levande stadskärnan?

Frågan har ställts många gånger och det är svårt att svara ja eller nej.

HUIs riktlinjer är att det är inte bara handeln som bär upp huruvida en stadskärna är levande eller inte. Många stadskärnor kommer i kölvattnet av e-handels utveckling bevittna en allt mer tynande tillvaro. Men ur ett kommunalt perspektiv är en attraktiv butiksstruktur grundbulten för en levande handel.

För att upprätthålla Nässjös stadskärnas attraktionskraft är det viktigt att kommunen i samverkan med fastighetsägare och näringsidkare bidrar med sina respektive delar för att skapa flöden och därmed kommersiella förutsättningar för en levande stadskärna.

Att etablera volymhandel externt behöver inte innebära att stadskärnan kommer att tappa attraktionskraft. Här gäller det att se till handeln för hela kommunen och inte bara delar av kommunen. Volymhandelskoncept med lågprisriktning lämpar sig oftast till handelsområden och bör ses som ett kompletterande handelsutbud för kommunen. För stadskärnan kan det vara mer utmanande utfall en extern galleria etableras. Detta då dessa i långt större utsträckning konkurrerar med samma koncept och segment som stadskärnor gör. Stadskärnor är en plats där den expansiva café och restaurangnäringen trivs. Stadskärnan är också en plats för kultur/offentlig service samt kommersiell service i anslutning till arbetsplatser och bostäder. Detta är de utvecklingsområden som många stadskärnor bör prioritera för framtiden. Givetvis är stadskärnan för segment som beklädnad, Ur/optik och andra serviceinriktade branscher också i framtiden relevant. Det som blir viktigt för en tynande detaljhandel i stadskärnorna är des kommersiella layout samt hur ankarbutiker och stråk harmoniserar.



• Källa : Nässjö Näringsliv

hui.

hui.se

Bilagor

| Trafik

Trafikflöden



#	VÄG	ÅDT	MÅTÅR
1	Sörängenrondellen	6 870	2019
2	Väg 40, sydöst om rondellen	11 200	2018
3	Väg 40, nordväst om rondellen	8 230	2018

● Aktuellt butiks läge

Källa: Trafikverket

| Konkurrenz

Solås Center, Jönköping

Centre information

Sales (2020):	1342 mSEK	Type of centre:	Retail Cluster
Visitors (2020):	N/A million	Opening year:	1990
Parking spaces:	350	Refurbishment:	
Anchor tenants:		Covered:	Yes
Rusta, Media Markt, Biltema, Lager 157		Store levels:	1

Address

Solås Center
Solåsvägen 22
553 03 Jönköping

Property owner

Name: Skandia Liv Fastigheter AB, Kungsleden AB
Org.nr: 556467-1641
Additional owners: N/A

Location (WGS84):

57.76111, 14.17787

Property: Översikten 6, 9, Överblicken 6

Municipality: Jönköping

County: Jönköping

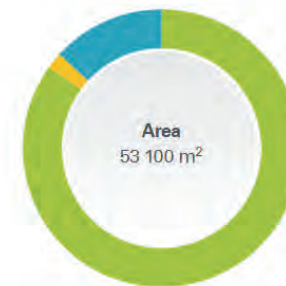


Projects	Planned opening	New GLA
Solås Center	2023	50000

Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m ²	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	0	0	N/A	N/A
Durable goods	+ 45 100	35	1 310	29 047
Total	= 45 100	35	1 310	29 047
Restaurants	+ 1 000	6	N/A	N/A
Commercial Services	+ 7 000	2	N/A	N/A
Total	= 8 000	8	32	4 000
Leasable	53 100			
Common areas	+ 0			
Total	= 53 100	45	1 342	25 273



Retail	45 100 m ²
Restaurants	1 000 m ²
Services	7 000 m ²
Common areas	0 m ²

A6 Handelsområde, Jönköping

Centre information

Sales (2020): 1268 mSEK
 Visitors (2020): N/A million
 Parking spaces: 4700
 Anchor tenants: City Gross, Apoteket

Type of centre: Retail Cluster
 Opening year: 1987
 Refurbishment:
 Covered: No
 Store levels: 1

Address

A6 Handelsområde
 Bataljongsgatan, Batterigatan etc
 553 05 Jönköping

Property owner

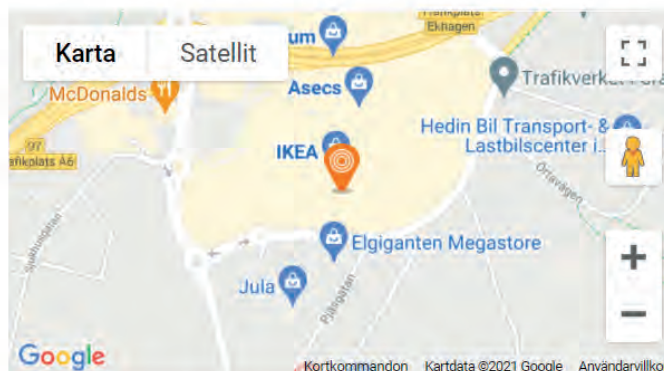
Name: Castellum AB, IKEA
 Fastigheter AB, Gärarov
 Holding AB
 Org.nr: 556475-5550
 Additional owners: N/A

Location (WGS84):

57.77157, 14.20398

Property: Varuhuset 1, Vakten
 11 etc

Municipality: Jönköping
 County: Jönköping



Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m ²	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	9 600	1	N/A	N/A
Durable goods	+ 5 600	5	N/A	N/A
Total	= 15 200	6	1 204	79 211
Restaurants	+ 600	3	64	106 667
Commercial Services	+ 300	0	N/A	N/A
Total	= 900	3	64	71 111
Leasable	16 100			
Common areas	+ 0			
Total	= 16 100	15	1 268	78 758



Area: 16 100 m²

- Retail: 15 200 m²
- Restaurants: 600 m²
- Services: 300 m²
- Common areas: 0 m²

Asecs, Jönköping

Centre information

Sales (2020): 1381 mSEK
Visitors (2019): 5,564845 million
Parking spaces: 5000
Anchor tenants:
 IKEA, Willys, Systembolaget

Type of centre: Regional Mall
Opening year: 1987
Refurbishment: 1992, 2000-04
Covered: Yes
Store levels: 1

Address

Asecs
 Kompanigatan 36, Bataljonsgatan
 550 11 Jönköping

Location (WGS84):

57.77475, 14.20468

Property: Valutan 12-13, 15,
 Vakten 1-5

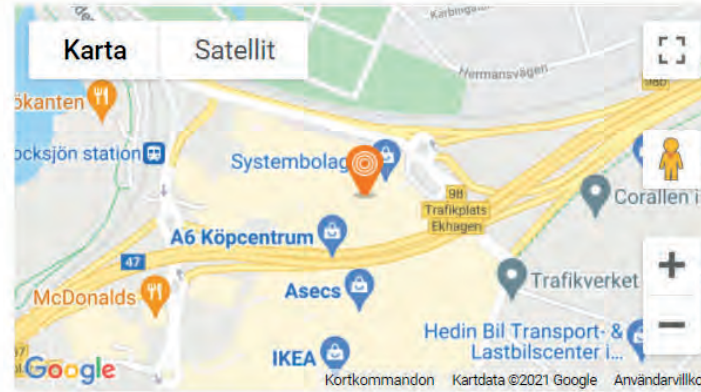
Municipality: Jönköping
County: Jönköping

Property owner

Name: Alecta
 Pensionsförsäkring, G&K
 Blanks Fastigheter AB

Org.nr: 502014-6865

Additional owners:



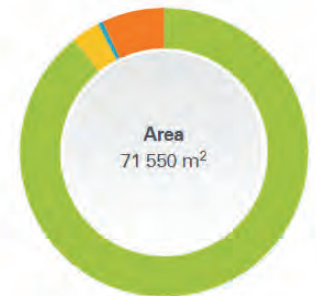
Premises area, Tenants & Sales

Source: Property owner & HUI Research

Category	GLA m ²	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	15 200	6	417	27 434
Durable goods	+ 48 650	66	864	17 760
Total	= 63 850	72	1 281	20 063
Restaurants	+ 2 300	11	76	33 043
Commercial Services	+ 400	4	24	60 000
Total	= 2 700	15	100	37 037
Leasable	66 550			
Common areas	+ 5 000			
Total	= 71 550	87	1 381	20 751



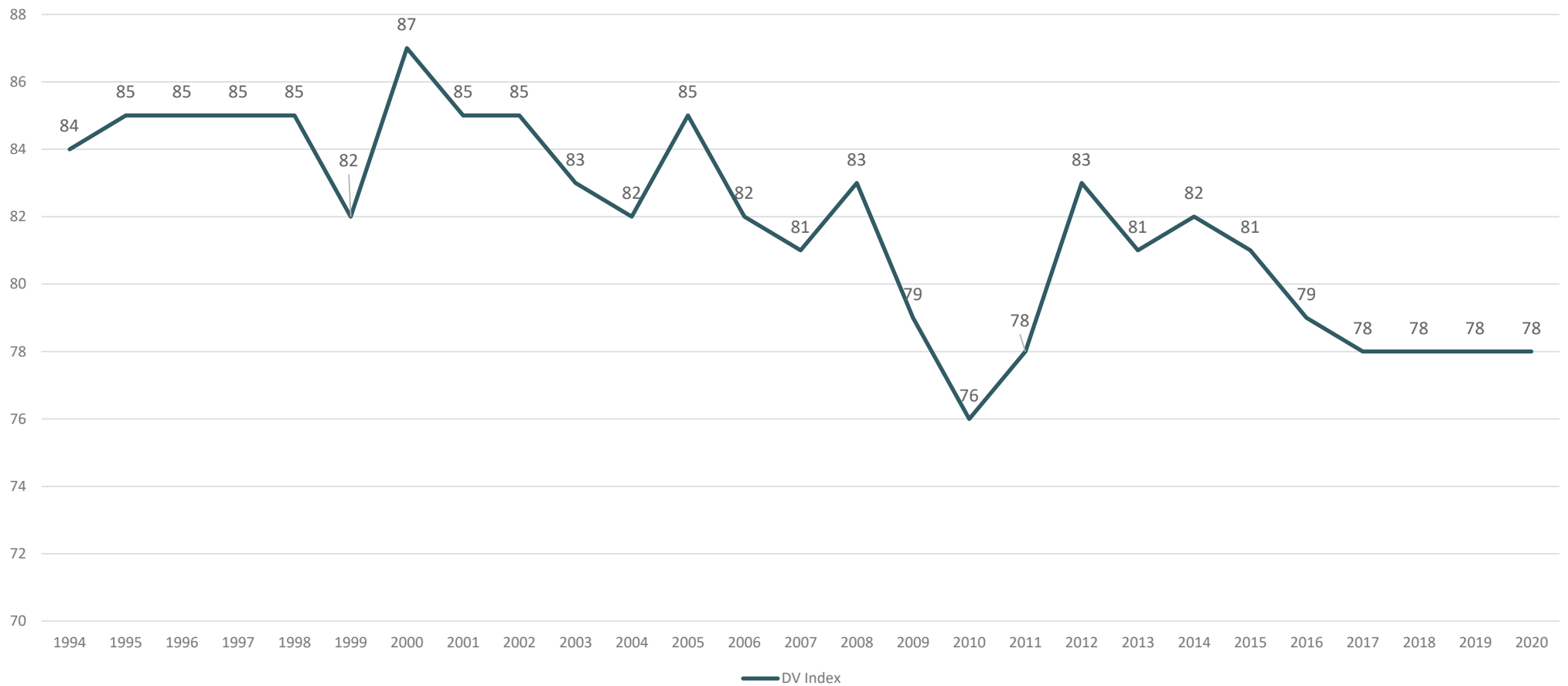
- Food & Conv. 417 mSEK
- Durable goods 864 mSEK
- Restaurants 76 mSEK
- Services 24 mSEK



- Retail 63 850 m²
- Restaurants 2 300 m²
- Services 400 m²
- Common areas 5 000 m²

Försäljningsindex dagligvaror

Indexutveckling DV Nässjö 1994-2020



För frågor, vänligen kontakta