

# Marknadsanalys

för detaljhandel i Strängnäs kommun



## Innehåll

1. Utveckling och trender
2. Demografi och köpkraft
3. Analys av marknadsmässiga förutsättningar
4. Analys av konkurrerande marknader
5. Utvecklingspotential
6. Konsekvensanalyser
7. Slutsatser



# Bakgrund och syfte

## BAKGRUND

Strängnäs kommun arbetar med att lyfta och stärka handeln i kommunen. I samband med en översyn av handelspolicyn för kommunen behövs en uppdaterad marknadsanalys för detaljhandeln i Strängnäs. Fokus i denna marknadsanalys är dels en uppdatering av den marknadsanalys som HUI Research genomförde 2017 samt kompletterande frågor om möjligheterna för att utveckla Solberga utan att skada stadskärnan. Hur de kommande behoven för dagligvaruhandel och service ser ut i utvecklingsområdena Norra staden och Läggesta samt potentiell påverkan på den övriga handeln i kommunen vid dagligvarueterableringar i nya bostadsområden utanför stadskärnan.

## SYFTE

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



Källa: Strängnäs 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 kioskvaror samt systembolag och apotek.

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

**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.

# 1. Utveckling och trender

# 01 | Handelns 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.

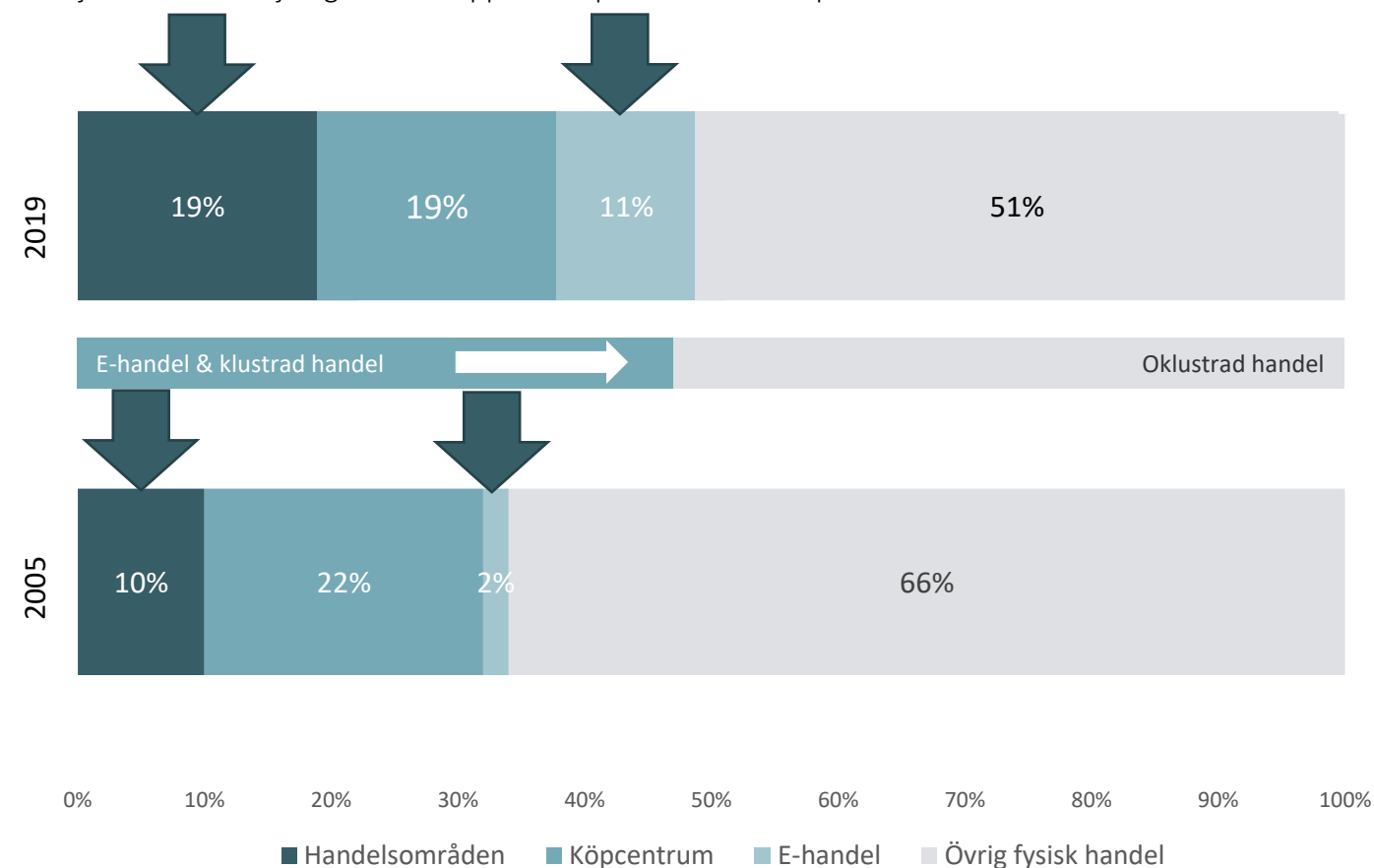
Förskjutningen har till stor del drivits av konsumenternas önskemål om enkelhet, bekvämlighet och att kunna uträtta flera ärenden på samma ställe och där spelar handelsområden en central roll.

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 tappar 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 2019.



Källor: SSCD 2019, NCSC, HUI

# 01 | E-handeln har exploderat

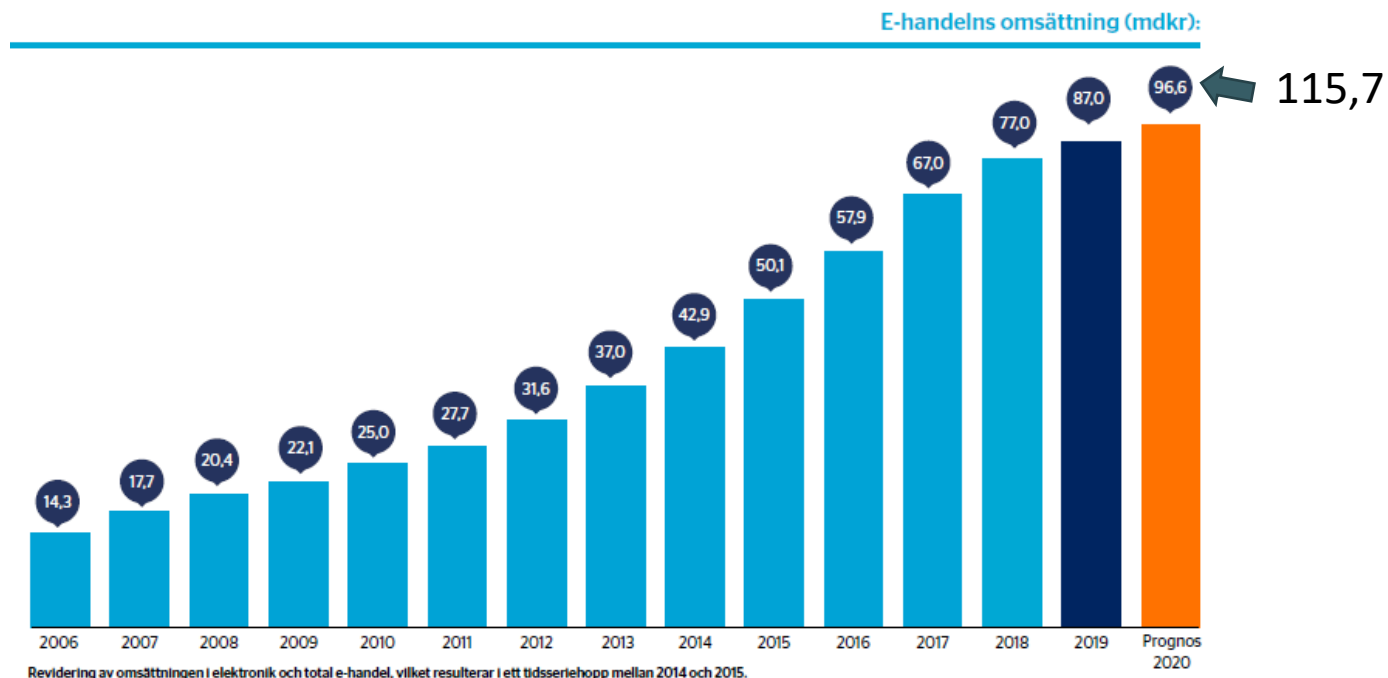
## E-HANDELN VÄXER PÅ BREDDEN OCH TVÄREN

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.

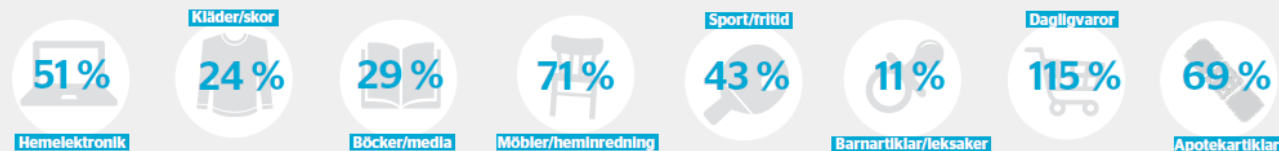
Under 2020 har e-handeln sett en tillväxttakt som aldrig tidigare. Under kvartal 2 ökade e-handeln med 49% vilket är den högsta utvecklingen som mätts i modern tid. Det är en stark utveckling inom samtliga segment. För helåret 2020 prognostiseras en tillväxttakt på minst 33% och e-handeln kommer nå minst 115,7 miljarder kronor.

## E-HANDELNS OMSÄTTNING

Omsättning i mdkr, 2020 = prognos



### E-handels totala tillväxt under andra kvartalet 2020



Källa: Postnord E-Barometern Q2 2020

# 01 | Kraftig tillväxt på nätet i alla delbranscher

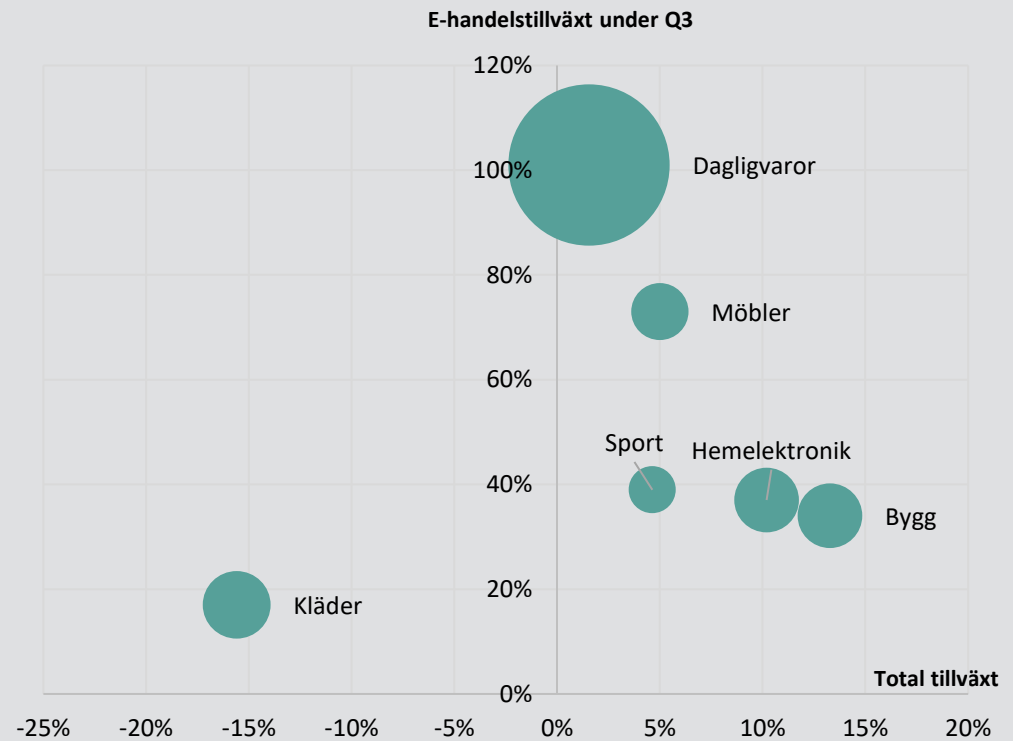
E-handeln har skjutit i höjden till följd av pandemin. Den sociala distanseringen har skapat en ökad efterfrågan på att klicka hem varor på nätet, och PostNords E-barometern Q3 visar att alla detaljhandelsbranscher har haft en positiv e-handelsutveckling under det tredje kvartalet.

Den största vinnaren på nätet är dagligvaruhandeln, som ökade med hela 101 procent under tredje kvartalet enligt Dagligvaruindex från Svensk Dagligvaruhandel. Dagligvaruhandeln ökar dock från låga nivåer, vilket innebär att ökningen i absoluta tal är begränsad. Livsmedelsleveranserna är dessutom svåra att skala upp på kort tid, då kylda och frysta varor kräver särskilda logistiklösningar, vilket har gjort det svårt för handeln att mäkta med den leveranskapacitet som konsumenterna efterfrågar.

För bokhandeln och klädhandeln är den positiva e-handelstillväxten särskilt glädjande, med tanke på den negativa försäljningsutvecklingen i fysisk butik. Samtidigt som den ökade e-handeln är ett välkommet tillskott i kassan för omnikanalföretagen skapar dock den förändrade efterfrågan också utmaningar för handlarna. Till följd av varuplock, fraktkostnader och hög returfrekvens är e-handeln ofta mindre lönsam för handlarna, vilket kan begränsa möjligheterna till investeringar och på sikt drabba konkurrenskraften.

## DIAGRAM 2. E-HANDELN VÄXER MER ÄN FYSISK HANDEL

Total tillväxt (x-axeln) respektive e-handelstillväxt (y-axeln) för olika branscher under tredje kvartalet 2020. Cirklarnas storlek indikerar branschernas omsättning 2019.



Källa: SCB, PostNords E-barometern Q3 2020  
Observera att e-handelstillväxten för kläder inkluderar skor och att heminredning inkluderas i möbler



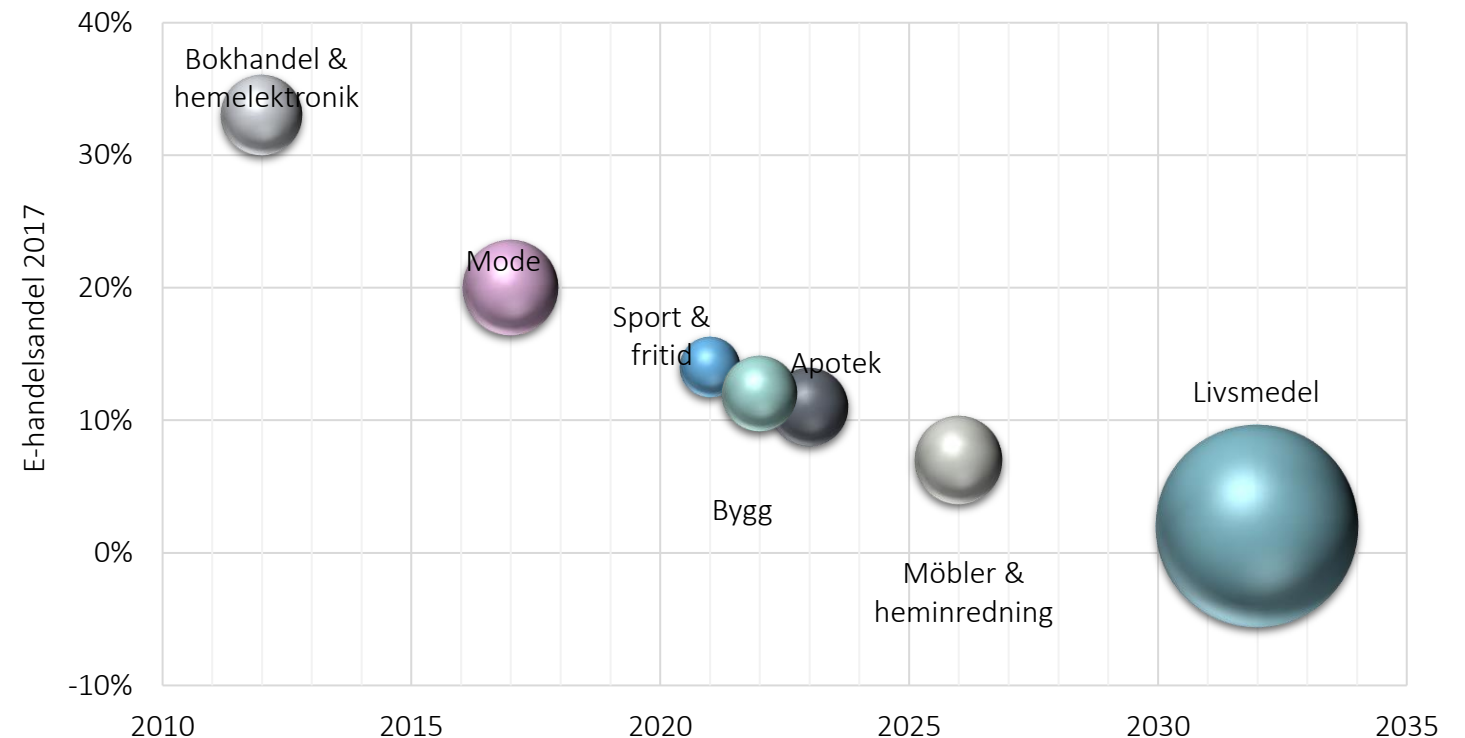
# 01 | När e-handeln ökar får fysisk handel stora utmaningar

## 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 butiksbudet 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

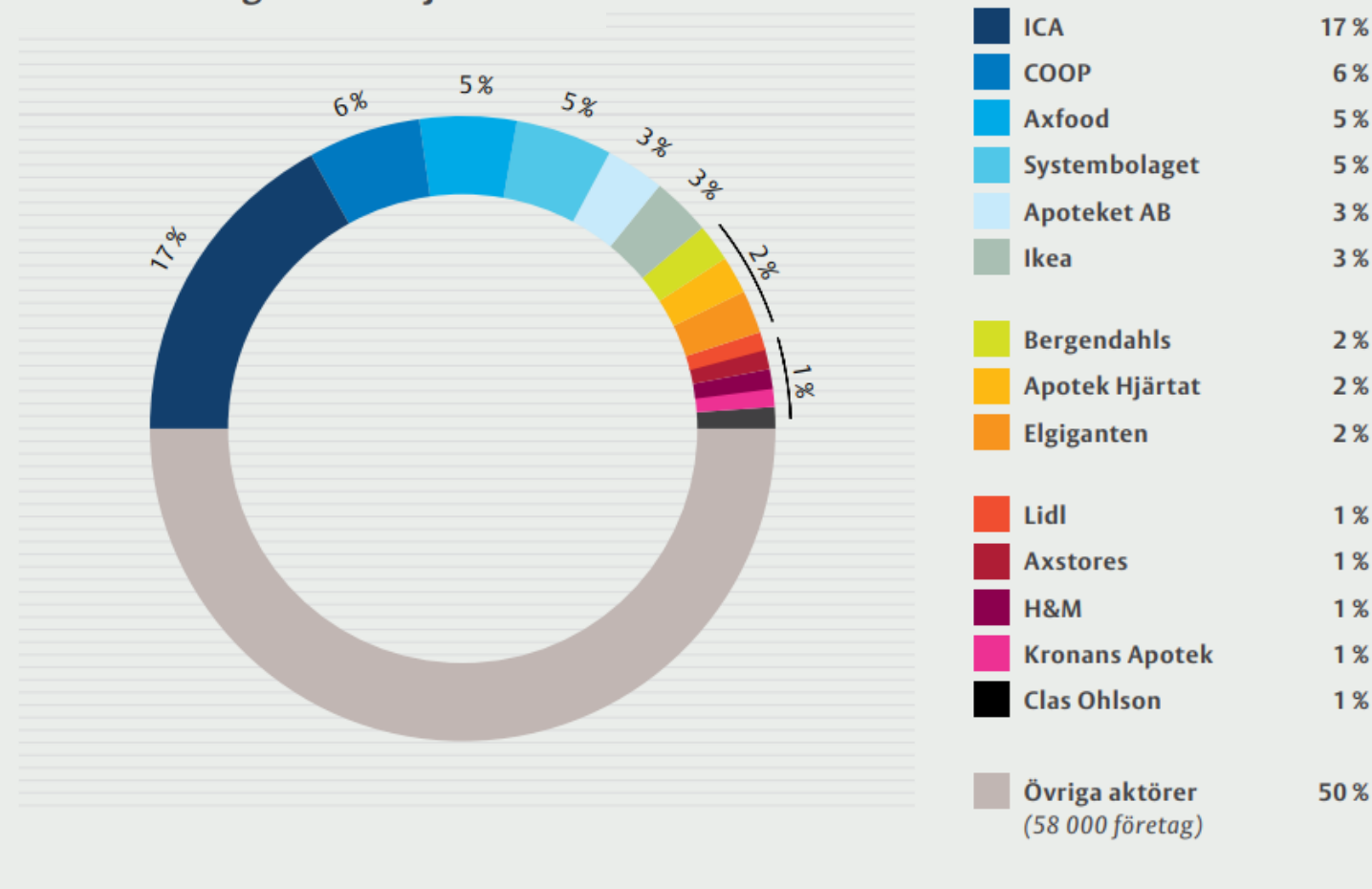
# 01 | Stora aktörer på en koncentrerad marknad

## PRISPRESS PÅ EN KONCOLIDERAD MARKNAD

Överlag har sällanköpsvaruhandeln präglats av prispress under de senaste åren. Detta har lett till att en allt större del av detaljhandeln har koncentrerats till stora kedjeaktörer, som hjälp av med skalfördelar, stora inköpsvolymmer och butiksgemensamma stödfunktioner, klarar av den transformationen som skett i detaljhandelslandskapet. Kedjorna har också god förmåga att använda kunddata och analysfunktioner för att optimera sitt butiksbestånd och sortiment, vilket är en förutsättning för att kunna behålla lönsamheten under den nya konkurrensens förutsättningar. I Sverige har denna utveckling hunnit långt och det finns en mycket kedjekoncentration - 14 företag står för hälften av omsättningen i detaljhandeln.

Det nya detaljhandelslandskapet har också öppnat dörrarna för lönsamma handelsområden och externa köpcentrum. Förekomsten av outlets och lågprisvaruhus utanför städerna med låga hyror är en del av utvecklingen. Exempel på lönsamma aktörer är Rusta som 2018 hade en tillväxt på nästan 36 procent, och Dollarstore hade samma år 30 procents omsättningsutveckling.

## 14 företag står för hälften av omsättningen i detaljhandeln



Källa: Det stora detaljhandelsskiftet 2018

# 01 | Olika format för olika köptillfällen och platser

Olika koncept passar i olika sammanhang. De största koncepten både sett till omsättning och i fysisk yta återfinns i handels-områden samt inom e-handeln. Anledningen är att koncepten hänger ihop med utformningen av platsen. Alltså platskrävande handel med höga volymer finns i områden där det finns tillgången på mark och ytor varit på plats.

Även att vi ser småskaliga koncept på externa handelsplatser så ser vi just småskaliga koncept bostadsnära. Det kan vara det lokala charkuteriet eller bageriet som vänder sig till en lokalt läge. Likaså har vi koncept som ämnar sig till stora handelsplatser och större kommuner. Bland dessa finner vi ICA MAXI, Bauhaus, IKEA med mera.

Dagligvaruhandeln har olika koncept för olika köptillfällen där närbutiker finns för bostadsnära handel liksom stormarknadskoncepten finns för storhandeln.

Både lokala koncept och storhandelskoncept är viktigt för dynamiken inom handeln och för konsumenters val.

Även att vi idag ser att tex IKEA kommer in i stadskärnor och att den lokala bagaren återfinns i köpcentrum så är det viktigt att förstå att de volymbaserade koncepten i huvudsak trivs bland andra storbutikskoncept samt att förutsättningarna för dessa koncept skapas och upprätthålls.



# 01 | Fler besöksanledningar och upplevelser

## FRÅN HANDELSPLATS TILL MÖTESPLATS

De fysiska handelsplatserna står inför stora utmaningar och möjligheter till följd av samhällets digitalisering.

Handelsområden transformeras för att addera fler starka besöksanledningar. Från att ha varit renodlade handelsplatser utvecklas handelsplatserna till att också vara mötes- och upplevelseplatser med ett mångfacetterat utbud där vi kan utträta ett stort antal ärenden, umgås och uppleva nya varor, tjänster och aktiviteter.

## 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 inknäppande 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 gränlandet 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.



**Trender**



# 01 | Tillväxtsuccén lågprishandel

Lågprissegmentet är det segment som växer allra mest inom detaljhandeln. Lågprishandeln 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 s.k. "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 gunst.

## 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.

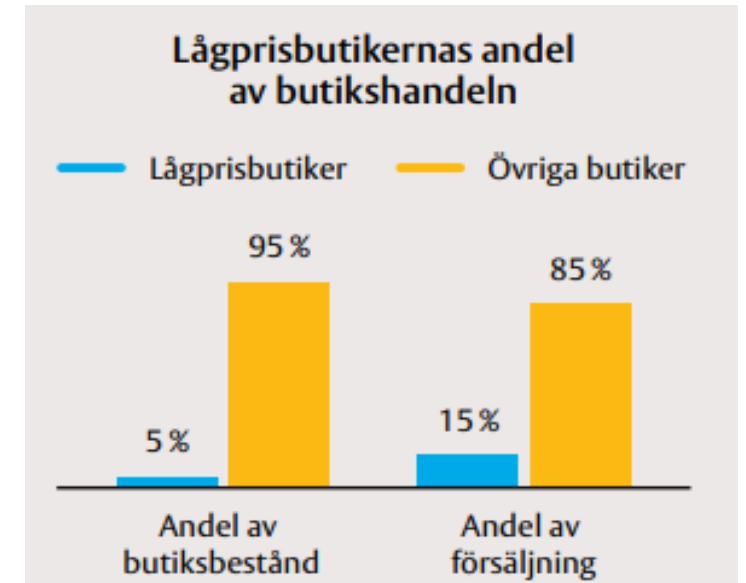
E-handeln uppvisar högre tillväxttal i procent, men lågprissegmentet växer från högre nivåer och ligger inte långt efter i kronor och ören. Mellan 2014 och 2018 ökade lågprisbutikernas nettoomsättning med 22 miljarder kronor, vilket som jämförelse motsvarar ungefär den årliga detaljhandelsomsättningen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

## BYGGER PÅ VOLYM

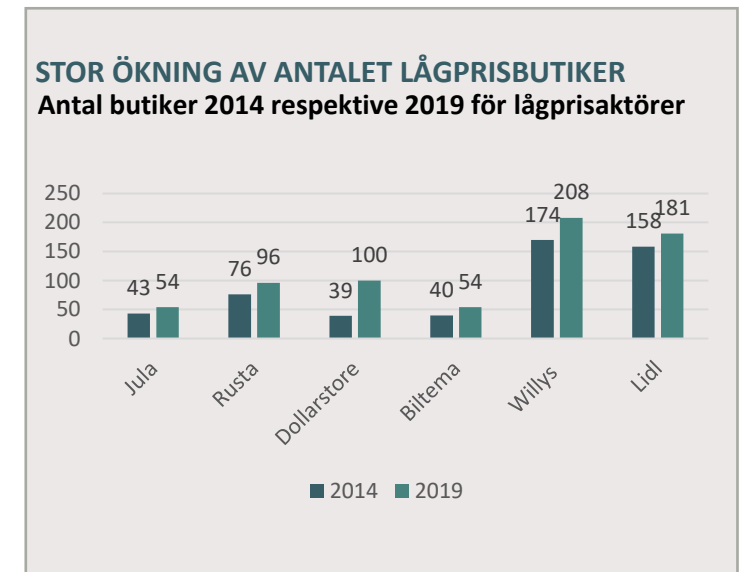
Det fanns omkring 1 600 lågprisbutiker i Sverige 2018, vilket motsvarar knappt fem procent av det totala butiksbeståndet. Lågprisbutiken omsätter därmed nästan tre gånger så mycket som den genomsnittliga butiken i detaljhandeln, vilket understryker att lågprisbutikerna ofta är stora till ytan och bygger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



**Lärdomar från Corona**



# 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

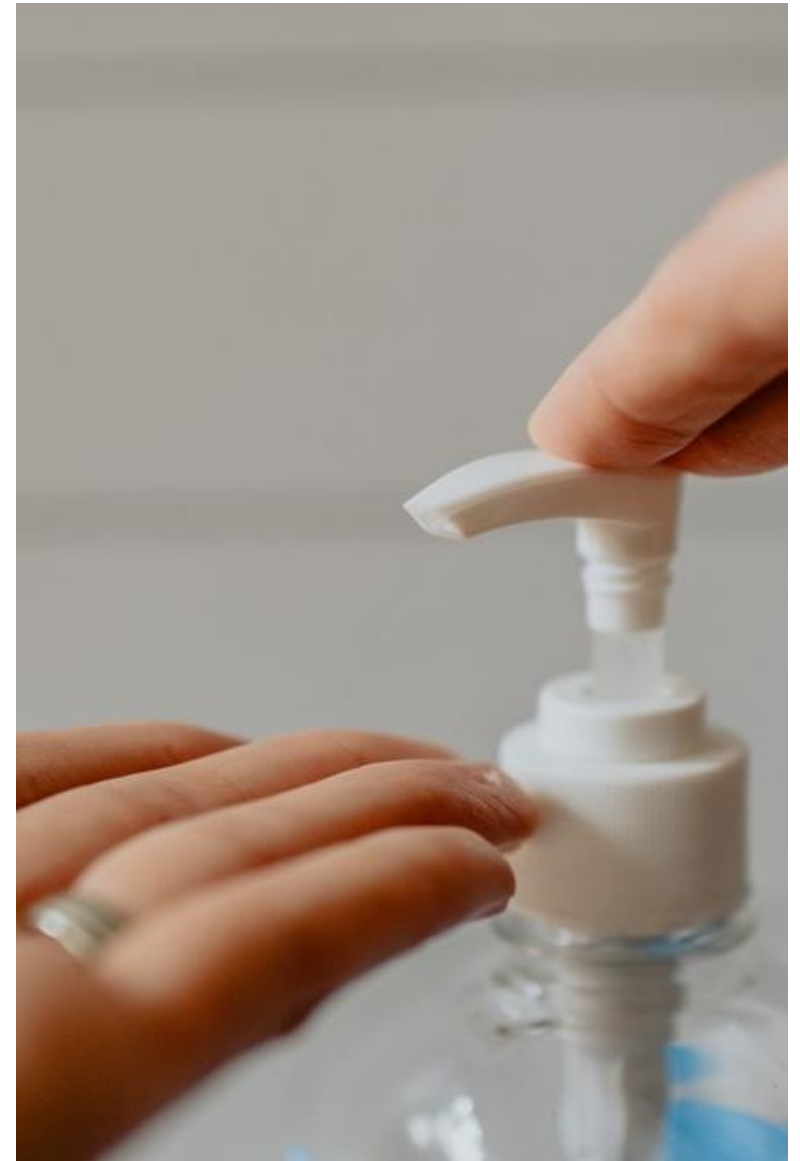
I takt med att livet återgick till det nya normala såg vi en konsumtionsförskjutning från butikshandeln till nätet öka i flera branscher. Många av dem som befunnit sig i frivillig och ofrivillig hemkarantän lärde sig nya digitala färdigheter. Men det är inte bara handelns digitalisering som kom att accelerera 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 Corona

## 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 förvärfvas.

## 2. YTTERLIGHETER STÄRKES

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.

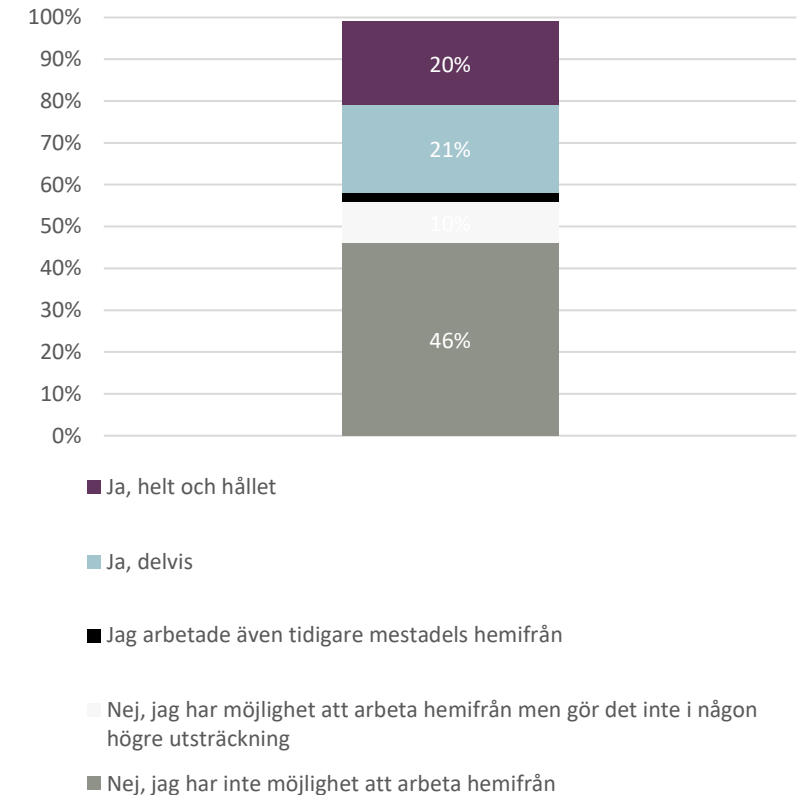
Leveransalternativen utvecklas i rekordfart, exempelvis har click- and-collect-tjänster för avhämtning i paketautomater och drive in-lösningar exploderat under pandemin.

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 corona

## 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

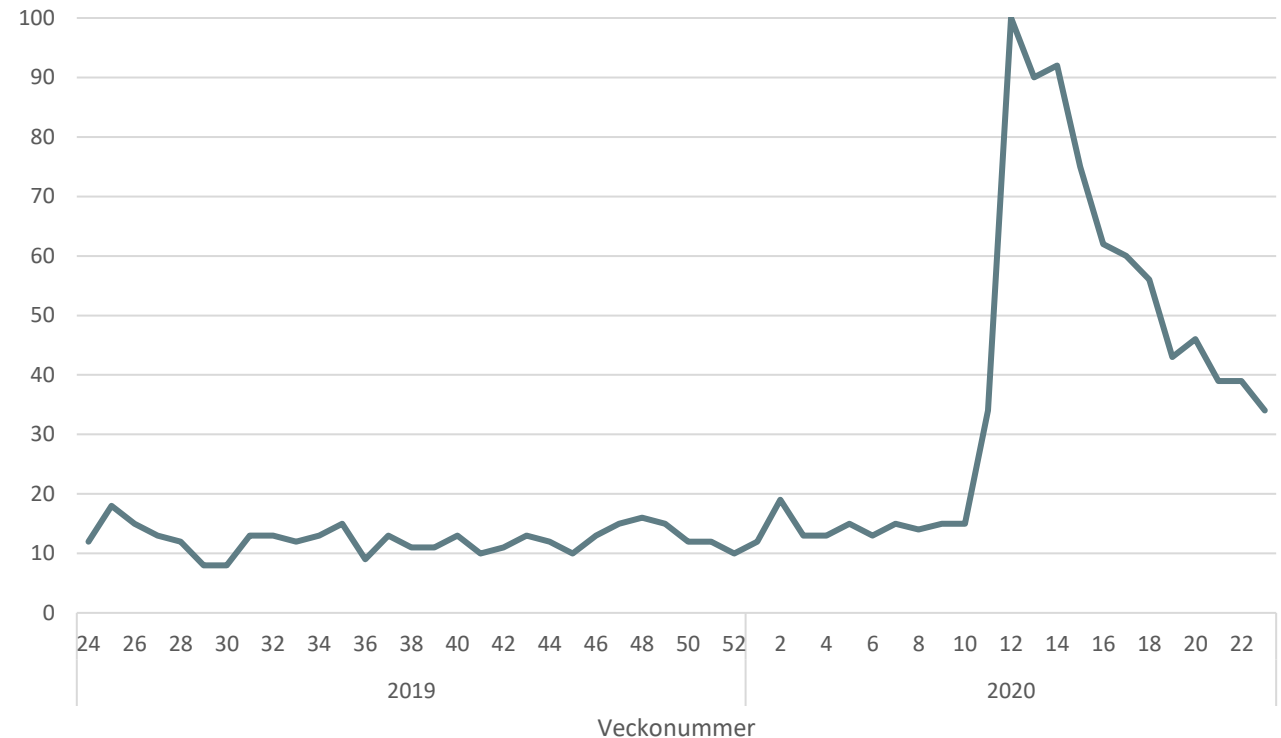
Värderingsstyrd och hållbar handel är inget nytt, men coronakrisen kan komma att förstärka trenden. Hur hållbara de egna köpen är och hur ens favoritbutik hanterade krisen är sannolikt avgörande för hur flertalet konsumenter kommer att ställa sig när livet återgår till det normala. Varumärken som inte 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

# 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.

## STORBRIANNIEN ÄR EN FÖREGÅNGARE

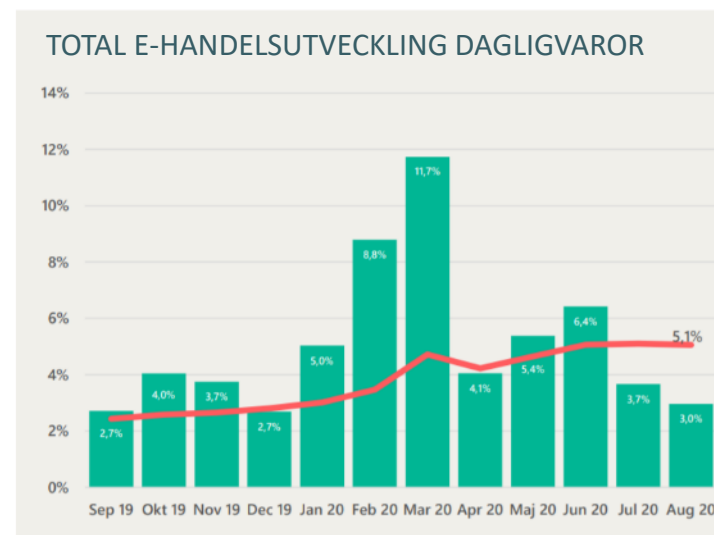
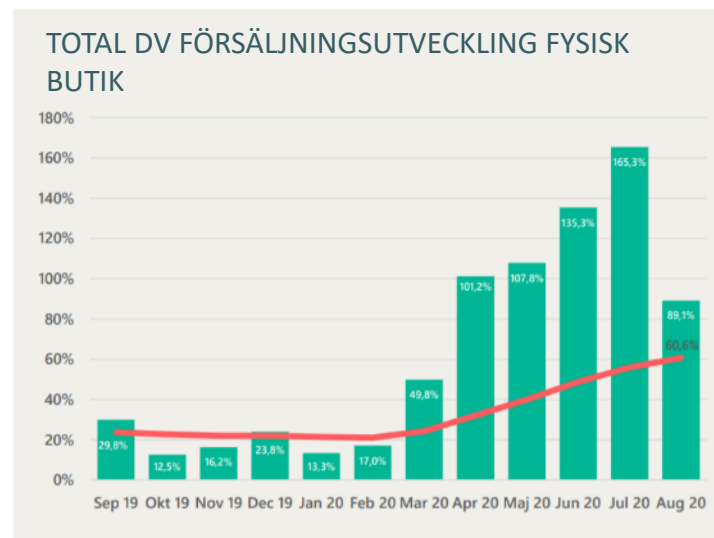
Det är troligt att många av de övergripande trender som man kunnat se i Storbritannien även kommer att få fäste i Sverige. Lågprisaktörer är redan närvarande, e-handeln växer starkt och personalfria butiker testas.

## 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-handelsatsningar. 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.



Källa: Dagligvaruindex

## 2. Utvecklingsområden

# Norra staden

Norra Staden kommer att rymma upp emot 16 000 invånare när hela det område som utpekats i FÖP Strängnäs stad — Härad tagits i anspråk. Det aktuella programområdet kommer att utgöra Norra Stadens centrala delar och stå för huvuddelen av befolkningsökningen med mellan 7000 till 11000 invånare och arbetsplatser.





# Norra Staden

I och med P10-regementets nedläggning och kommunens markförvärv av större delen av norra övningsfältet har förutsättningar för en helt ny stadsdel skapats. Strängnäs kommun har en i sammanhanget unik möjlighet att planera för en helt ny stadsdel som möjliggör för Strängnäs stads utveckling under *minst 50 år*. Norra Staden kommer att rymma upp emot 16000 invånare när hela det område som utpekats i FÖP Strängnäs stad — Härad tagits i anspråk. Det aktuella programområdet kommer att utgöra Norra Stadens centrala delar och stå för huvuddelen av befolkningsökningen med mellan 7000 till 11000 invånare och arbetsplatser.



Delområden

## 2. Demografi och köpkraft

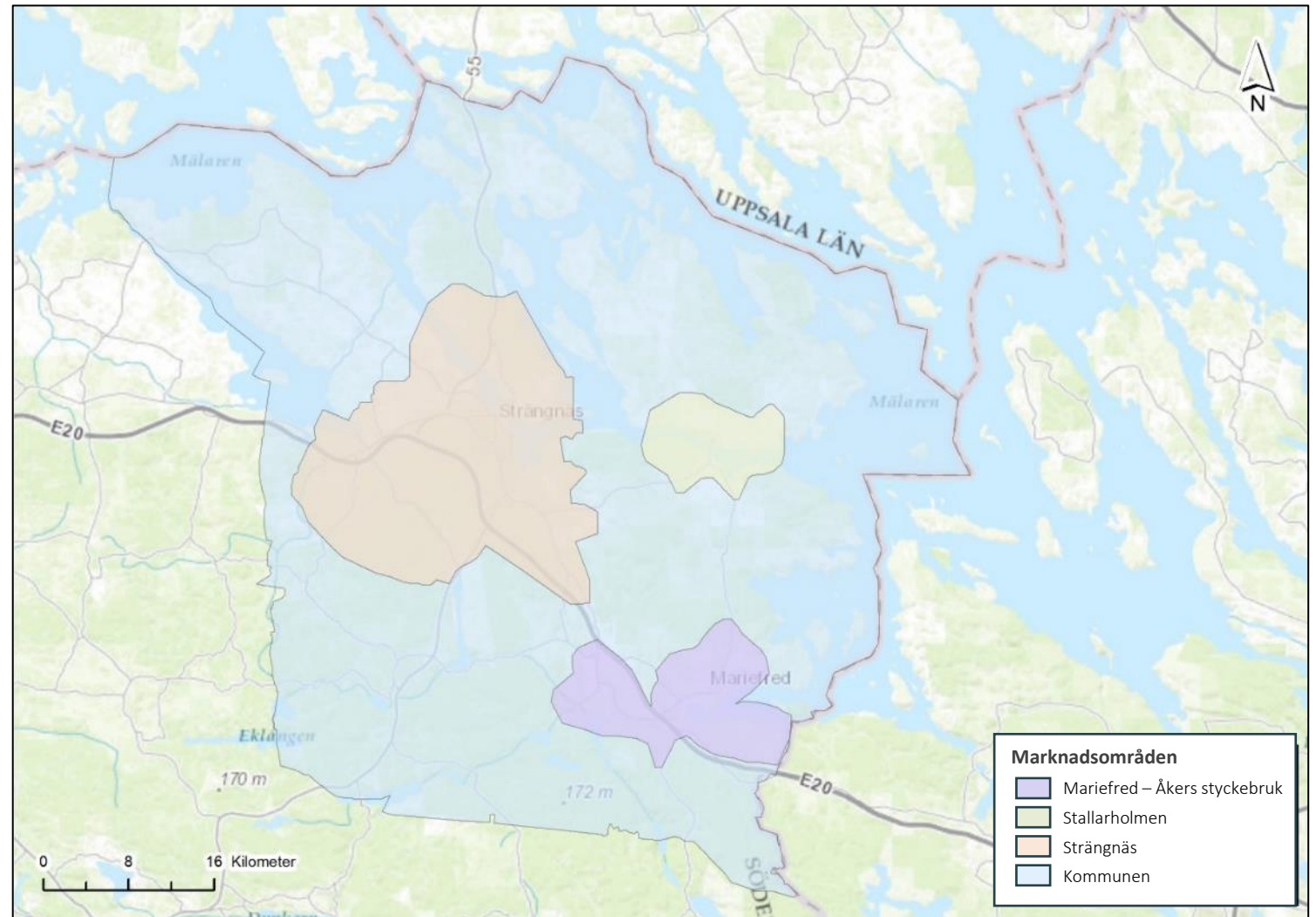
## 02 | Definition av marknadsområden

**Marknadsområdet** är den geografiska marknad inom vilken olika verksamheter som handel, service och restaurang konkurrerar.

**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.

Marknadsområdet för Strängnäs har definierats som hela Strängnäs kommun. Marknadsområdet är därutöver uppdelat på tre olika delområden.

Definierade delområden har gjorts utifrån kommunens egna områden Strängnäs tätort, Stallarholmen och Mariefred-Åkers styckebruk.



## 02 | Befolkningstillväxt

### Demografiska marknadsförutsättningar och befolkningstillväxt

De demografiska marknadsförutsättningarna utgörs framför allt av befolkningens storlek och utveckling, både utifrån ett historiskt och framåtblickande perspektiv med befolkningsprognoser. Hur befolkningen fördelar sig åldersmässigt är också av intresse då det exempelvis visar hur stor andel barn, pensionärer respektive invånare i arbetsför ålder som ett område har. Befolkningens storlek idag och i framtiden är betydelsefull då det avgör hur stor den samlade köpkraften i området är och ju fler invånare, innebär desto högre köpkraft.

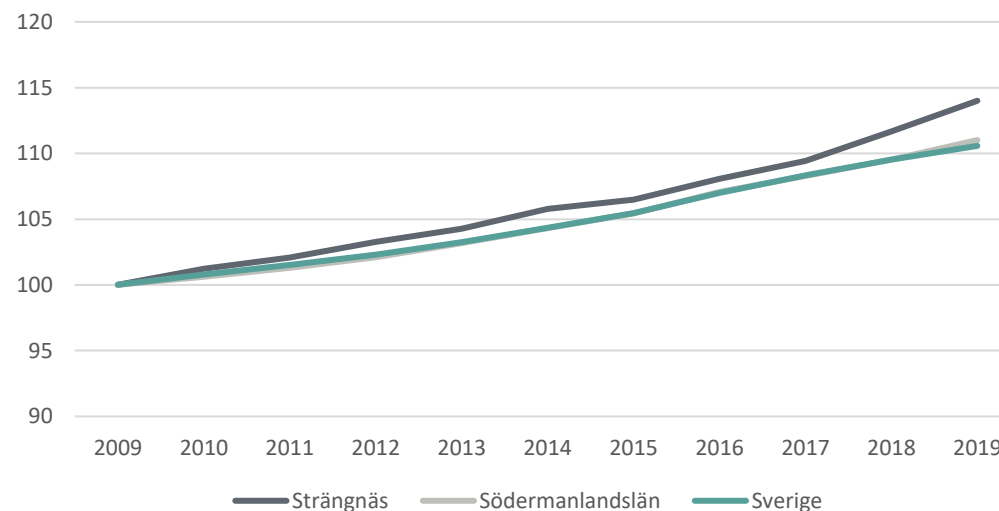
Befolkningsprognosen bygger på Strängnäs kommuns befolkningsprognos 2019-2024 över delområden samt kommunens samlade prognos som sträcker sig till 2029. Från 2029 har ett antagande gjorts om årligt befolkningsutveckling om 1,5 procent.

Strängnäs kommun förväntas växa med 8883 invånare fram till år 2034. Den procentuella utvecklingen förväntas vara högst i Strängnäs med 27 procent motsvarande drygt 5300 nya invånare under den prognostiserade perioden.

Område	2019	2024	2034	Utv. Inv.	Utv. %
Strängnäs	19 417	21 309	24 730	5 313	27%
Stallarholmen	3 676	3 719	4 316	640	17%
Mariefred- Åkers styckebruk	10 961	11 910	13 822	2 861	26%
Övriga kommunen	2 490	2 544	2 559	69	3%
<b>Totalt</b>	<b>36 544</b>	<b>39 482</b>	<b>45 427</b>	<b>8 883</b>	<b>24%</b>

Källa: Strängnäs kommun

### Befolkningsutveckling index



## 02 | Nulägesanalys

### Åldersstruktur

Stallarholmen är det delområde med högst andel invånare över 65 år. Detta ligger 4 procentenheter över rikssnittet. Andelen invånare i åldern 25-44 år är även lägst i Stallarholmen.

Mariefred-Åkers styckebruk har en lägre andel invånare över 65 år men har en högre andel barn i åldern 0-15 år. Invånare i åldern 20-24 år är lägst i Mariefred-Åkers styckebruk.

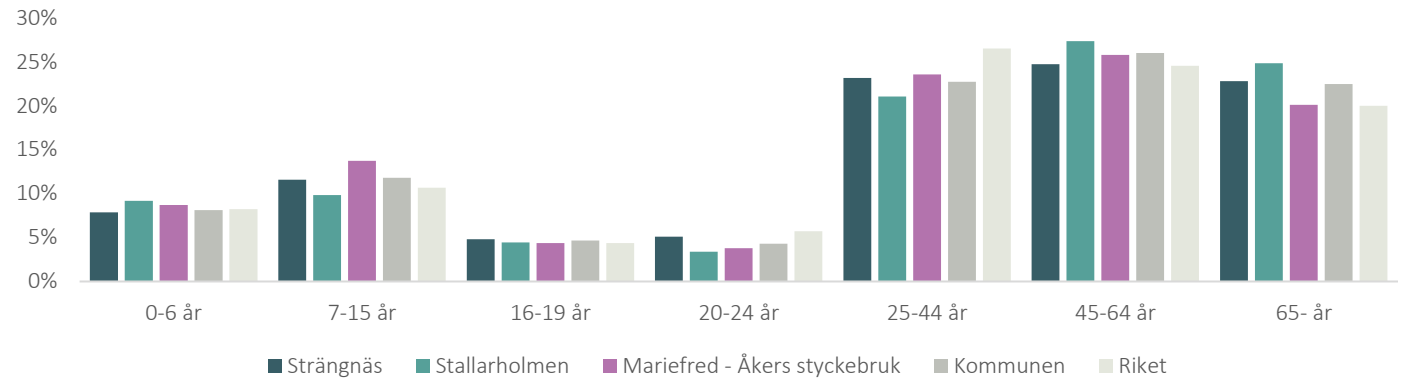
I Strängnäs tätort och fördelningen jämn mellan invånare i åldern 25-65+ år.

Kommunen som består av övriga kommunen har en hög andel invånare i åldern 45-64 år.

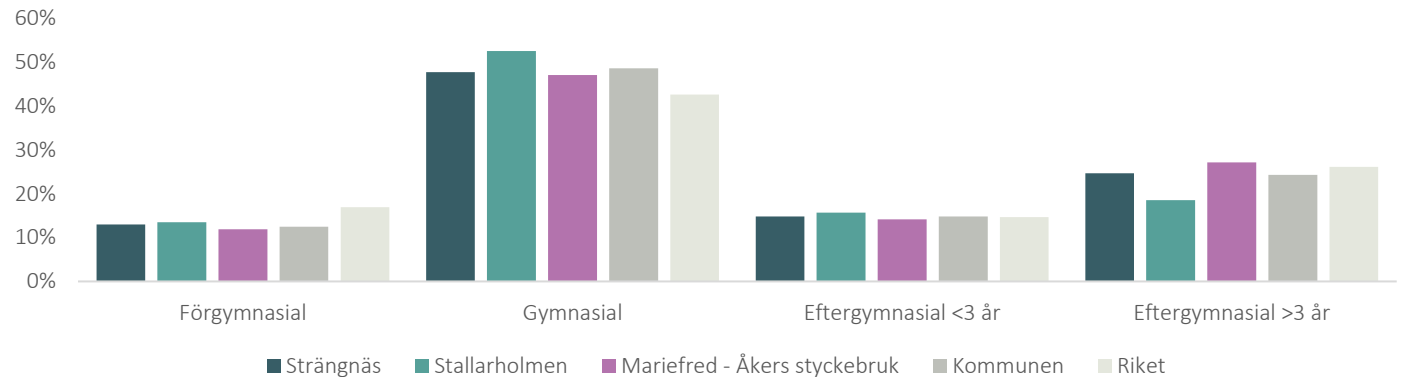
### Utbildning

Andelen med eftergymnasial utbildning i kommunens delområden ligger ungefär i nivå med rikssnittet med undantag för Stallarholmen. Där är andelen med längre eftergymnasial utbildning på mer än 3 år 8 procent lägre än för riket i genomsnitt.

### ÅLDERSSTRUKTUR



### UTBILDNINGSNIVÅ



Källa: HUI

Källa: HUI



# 02 | Nulägesanalys

## Inkomster

Andelen invånare som är låginkomsttagare är låg jämfört med riket i hela upptagningsområdet. Andelen invånare med medel-låg inkomst ligger i paritet med riket medans medelhög och höginkomsttagare ligger över rikssnittet. Mariefred-Åkers styckebruk har högst andel höginkomsttagare.

### Inkomst-intervall

Låg inkomst (0 - 168 516 kr)

Medellåg inkomst (168 517-288 880 kr)

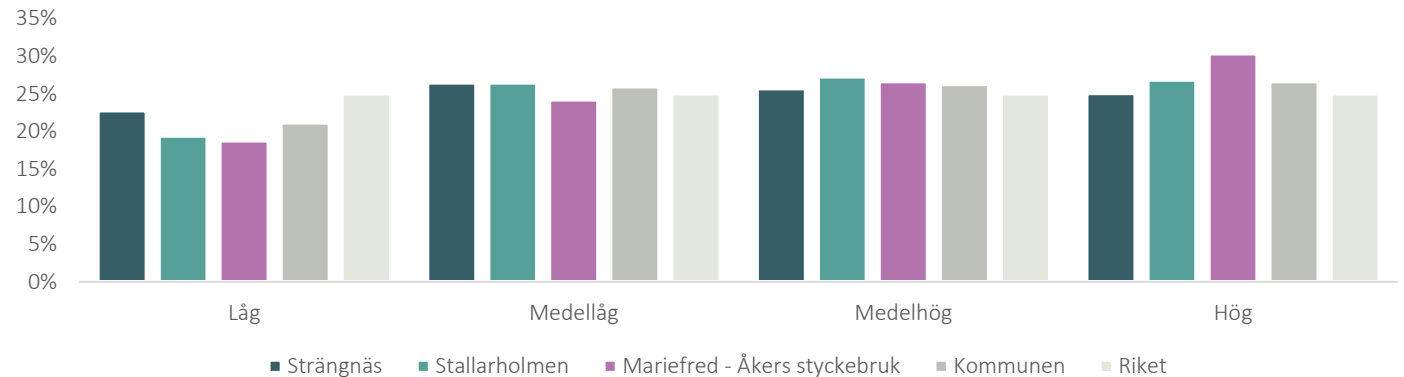
Medelhög inkomst (288 881-413 126 kr)

Hög inkomst (413 127 - kr)

## Boendeform

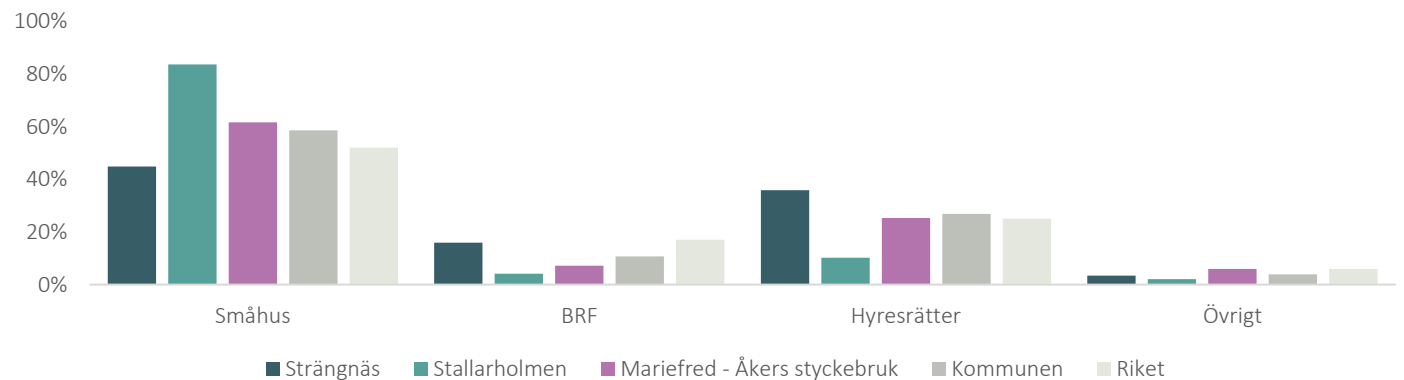
I hela upptagningsområdet är andelen småhus mer dominerande än någon annan bostadsform. Strängnäs är det delområde med högst andel hyres- och bostadsrätter. Stallarholmen har högst andel småhus och en låg andel hyresrätter eller bostadsrätter. Efter Stallarholmen följer Mariefred-Åkers styckebruk med högst andel småhus.

## INKOMSTER



Källa: HUI

## BOENDEFORM



Källa: HUI

## 02 | Nulägesanalys

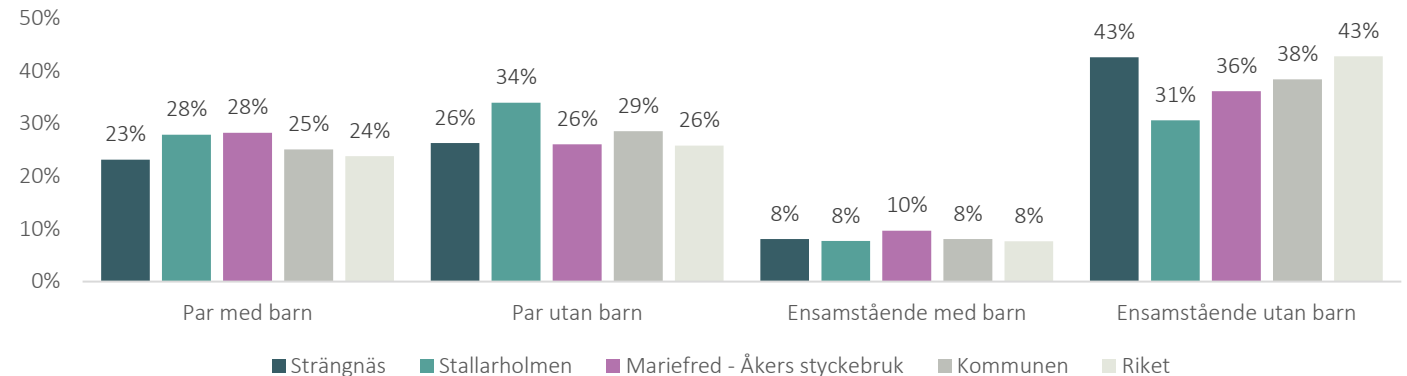
### Familjesammansättning

Andelen par med barn ligger i paritet med riket i hela upptagningsområdet, men är något högre i Stallarholmen och Mariefred-Åkers styckebruk. En stor del av hushållen i Strängnäs är ensamstående utan barn. Det är i nivå med rikssnittet, men klart större andel än i övriga delar av kommunen. Andelen par utan barn är högst i Stallarholmen och lägst i Mariefred-Åkers styckebruk .

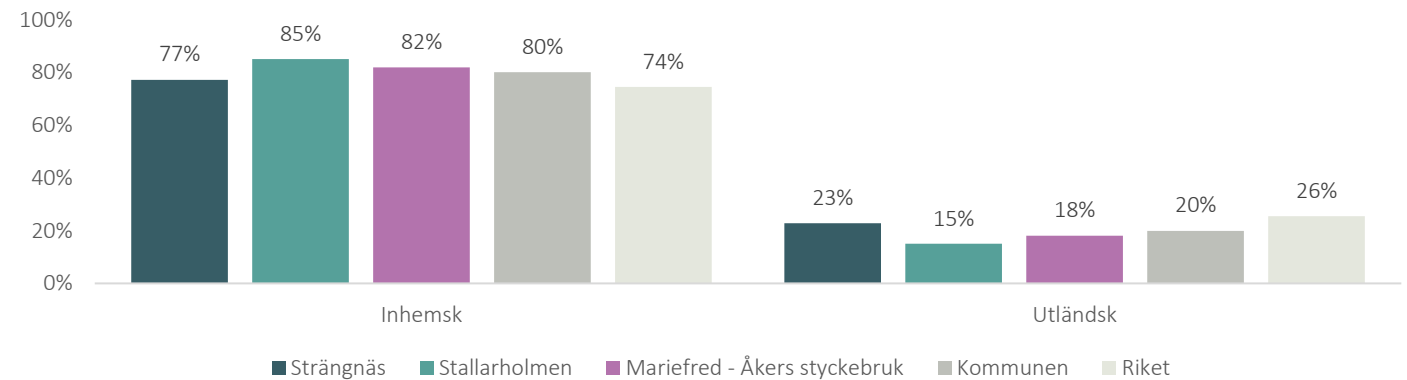
### Etnicitet

Definition av inrikes född är i detta avseende inrikes född med två inrikes födda föräldrar samt inrikes född med en inrikes och en utrikes född förälder. Definitionen av utrikes född omfattar utrikes född och inrikes född med två utrikes födda föräldrar. Andelen inhemsk befolkning ligger över rikssnittet i hela upptagningsområdet. Högst andel inhemsk befolkning bor det i Stallarholmen.

### FAMILJESAMMANSÄTTNING



### ETNICITET



Källa: HUI

Källa: HUI

## 02 | Nulägesanalys

### Sysselsättning

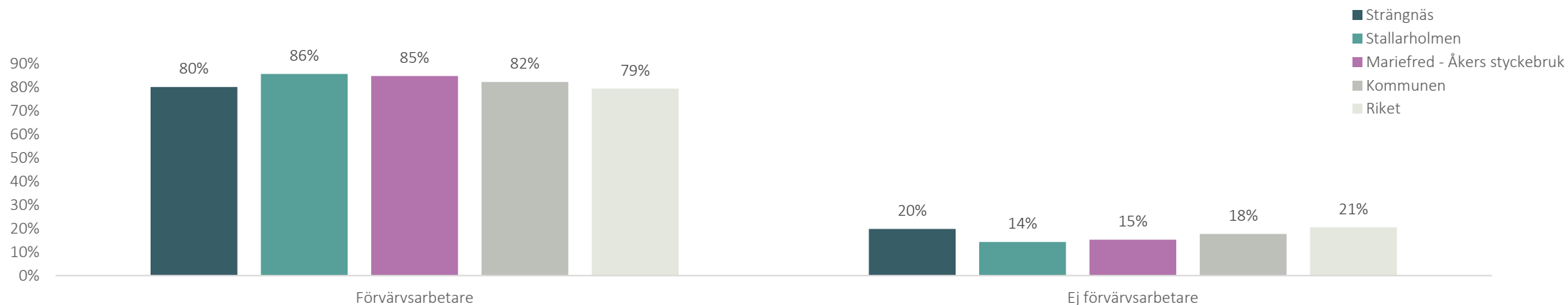
Sysselsättningsgraden i upptagningsområdet är hög och ligger över snittet för riket.

### Fordonsinnehav

Fordonsinnehavet i Strängnäs kommun totalt ligger på 439 fordon per 1 000 invånare. Snittet för riket ligger på 373. Bilinnehavet varierar i de olika tätorterna i kommunen. Den tätort med högst fordonsinnehav är Stallarholmen med 515, sen kommer Mariefred-Åkers styckebruk med 424. Tätorten Strängnäs ligger på ett fordonsinnehav på 410.

### FÖRVÄRVSARBETANDE

Förvärvsarbete som redovisas efter bostadens geografiska belägenhet



## 02 | Köpkraft total - dagligvaror

### 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.

### Köpkraft i kommunen – Dagligvaror

Köpkraften för dagligvaror (DV) i det totala upptagningsområdet uppgick till 1 304 miljoner kronor år 2019. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 1 653 miljoner kronor år 2034. Den beräknade ökningen på 349 miljoner kronor beror på en kombination av en positiv befolkningstillväxt samt en ökning av konsumtionen per capita under prognosperioden.

Strängnäs tätort förväntas ha störst procentuella utveckling fram till år 2034. En stor bidragande faktor till den kraftiga prognostiserade utvecklingen om 31 procent är utvecklingen av Norra staden.

### Köpkraft dagligvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	2019	2024	2034	Utveckling 2019-2034	
				Mkr	%
Strängnäs	693	766	906	213	31%
Stallarholmen	131	134	158	27	21%
Mariefred-Åkers styckebruk	391	428	506	115	29%
Övriga kommunen	89	91	83	-6	-7%
<b>Totalt</b>	<b>1 304</b>	<b>1 419</b>	<b>1 653</b>	<b>349</b>	<b>27%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

## 02 | Köpkraft exklusive e-handel - dagligvaror

### 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. Tabellen till höger presenterar köpkraften exklusive prognosen för den andel av köpkraften som tillfaller e-handeln. Dagligvaruhandeln expanderar kraftigt på nätet, men från låga nivåer och än så länge driver mycket av e-handeln fortfarande trafik till dagligvarubutiken för upphämtning av varor.

### Köpkraft i kommunen – Dagligvaror

Köpkraften för dagligvaror (DV) i det totala upptagningsområdet uppgick till 1 243 miljoner kronor år 2019. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 1 307 miljoner kronor år 2034. Den beräknade ökningen på 64 miljoner kronor beror på en kombination av en positiv befolkningstillväxt samt en ökning av konsumtionen per capita under prognosperioden.

### Köpkraft dagligvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	2019	2024	2034	Utveckling 2019-2034	
				Mkr	%
Strängnäs	660	684	715	54	8%
Stallarholmen	125	119	125	0	0%
Mariefred - Åkers styckebruk	373	382	399	27	7%
Övriga kommunen	85	82	74	-11	-13%
<b>Totalt</b>	<b>1 243</b>	<b>1 267</b>	<b>1 307</b>	<b>64</b>	<b>5%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)



## 02 | Köpkraft total - sällanköpsvaror

### Köpkraft i kommunen - Sällanköpsvaror

Köpkraften för sällanköpsvaror (SV) uppgick till 1 145 miljoner kronor i det totala upptagningsområdet år 2019. År 2034 beräknas köpkraften uppgå till 1 760 miljoner kronor. Detta innebär att köpkraften för sällanköpsvaror beräknas öka med 615 miljoner kronor mellan år 2019 och 2034 vilket, precis som för dagligvaror, beror på en prognostiserad befolkningstillväxt i upptagningsområdet och en ökning av konsumtionen per capita.

Likt köpkraften för dagligvaror förväntas Strängnäs tätort ha den största procentuella utvecklingen på 57 % fram till år 2034.

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

### Köpkraft sällanköpsvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	Utveckling 2019-2034				
	2019	2024	2034	Mkr	%
Strängnäs	608	692	958	350	57%
Stallarholmen	115	121	167	52	45%
Mariefred – Åkers styckebruk	343	387	535	192	56%
Övriga kommunen	78	83	99	21	27%
<b>Totalt</b>	<b>1 145</b>	<b>1 283</b>	<b>1 760</b>	<b>615</b>	<b>54%</b>

### Köpkraft sällanköpsvaruhandelns underbranscher år 2019-2034 (mkr)

	Beklädnad			Fritidsvaror (inkl elektronik)			Hemutrustning (inkl bygg)		
	2019	2034	%	2019	2034	%	2019	2034	%
Strängnäs	177	250	41%	223	251	13%	208	392	88%
Stallarholmen	33	44	33%	42	55	31%	39	68	74%
Mariefred - Åkers styckebruk	100	140	40%	126	176	40%	118	219	86%
Övriga kommunen	23	26	13%	29	33	14%	27	41	52%
<b>Totalt</b>	<b>333</b>	<b>460</b>	<b>38%</b>	<b>420</b>	<b>515</b>	<b>23%</b>	<b>392</b>	<b>720</b>	<b>84%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

## 02 | Köpkraft exklusive e-handel - sällanköpsvaror

### Köpkraft i kommunen - Sällanköpsvaror

Köpkraften för sällanköpsvaror (SV) uppgick till 938 miljoner kronor i det totala upptagningsområdet år 2019 om man endast ser till den fysiska handeln inom kommunen. År 2034 beräknas köpkraften uppgå till 999 miljoner kronor. Detta innebär att köpkraften för sällanköpsvaror beräknas öka med 61 miljoner kronor mellan år 2019 och 2034 vilket, precis som för dagligvaror, beror på en prognostiserad befolkningstillväxt i upptagningsområdet och en ökning av konsumtionen per capita.

Trots en kraftig e-handelstillväxt är köpkraftsutvecklingen för den fysiska handeln positiv inom kommunen, om än kraftigt svagare än för köpkraftsutvecklingen totalt. Starkast är utvecklingen i Strängnäs på 10 procent fram till 2034.

I tabellen till höger redovisas köpkraften för sällanköpsvaruhandelns underbranscher fördelat på beklädnadsvaror, fritidsvaror och hemutrustning. Av underbranscherna kommer hemutrustningssegmentet att ha den starkaste utvecklingen. Övriga delbranscher beräknas ha en negativ utveckling fram till 2034 om man endast ser till den fysiska handeln.

### Köpkraft sällanköpsvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	2019	2024	2034	Utveckling 2019-2034	
				Mkr	%
Strängnäs	499	505	546	48	10%
Stallarholmen	94	88	95	1	1%
Mariefred - Åkers styckebruk	281	282	305	24	9%
Övriga kommunen	64	60	57	-7	-12%
<b>Totalt</b>	<b>938</b>	<b>936</b>	<b>999</b>	<b>61</b>	<b>6%</b>

### Köpkraft sällanköpsvaruhandelns underbranscher år 2019-2034 (mkr)

	Beklädnad			Fritidsvaror (inkl elektronik)			Hemutrustning (inkl bygg)		
	2019	2034	%	2019	2034	%	2019	2034	%
Strängnäs	143	135	-6%	164	159	-3%	191	252	32%
Stallarholmen	27	24	-11%	31	28	-10%	36	44	22%
Mariefred - Åkers styckebruk	81	76	-6%	92	89	-3%	108	141	31%
Övriga kommunen	18	14	-22%	21	16	-24%	25	26	4%
<b>Totalt</b>	<b>269</b>	<b>249</b>	<b>-7%</b>	<b>308</b>	<b>292</b>	<b>-5%</b>	<b>360</b>	<b>463</b>	<b>29%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

## 02 | Köpkraft - restaurang

### Köpkraft i kommunen - Restaurang

Köpkraften inom restaurangbranschen i det totala upptagningsområdet uppgick till 442 miljoner kronor år 2019. Covid-19 har gått hårt åt restaurangbranschen och köpkraften har minskat markant under 2020 och det kommer dröja innan köpkraften når samma nivåer. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 720 miljoner kronor år 2034. Det motsvarar en ökning om 196 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 butikshandeln.

### Köpkraft restaurang år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	2019	2024	2034	Utveckling 2019-2034	
				Mkr	%
Strängnäs	235	253	392	157	67%
Stallarholmen	44	44	68	7	55%
Mariefred - Åkers styckebruk	133	142	219	22	65%
Övriga kommunen	30	30	41	10	37%
<b>Totalt</b>	<b>442</b>	<b>469</b>	<b>720</b>	<b>196</b>	<b>63%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)



## 02 | Handelns storlek

### 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 Strängnäs kommun.

Av Strängnäs arbetsföra befolkning är det 7 643 personer som valt att bosätta sig i Strängnäs och pendla ut för att arbeta. 2 681 personer väljer att pendla in i Strängnäs för att arbeta.

Tack vare resecentrumet ökar Strängnäs attraktivitet som pendlingsort vilket kan öka ortens köpkraft genom att bli 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 Strängnäs 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.

Ett resecentrum genererar vanligen ett stort flöde av människor och därmed köpkraft, men då det är beläget utanför ortens kommersiella centrum kan cityhandeln i nuläget inte dra någon större nytta av flödet kring resecentrum.

### Arbetspendling till/från Strängnäs kommun

	Inpendlare	Utpendlare	Nettopendlare	Bor och arbetar i kommunen
Strängnäs kommun	2 681	7 643	-4 962	9 194

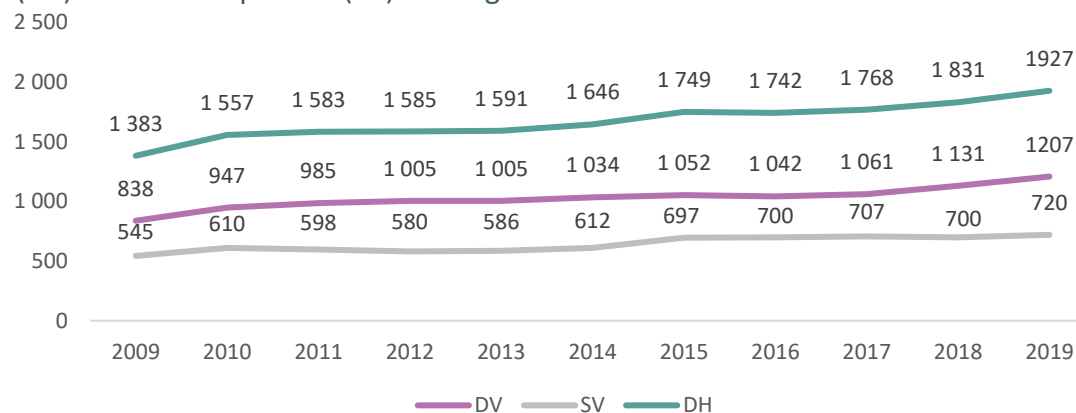
Källa: Strängnäs kommun

### Handelns storlek och utveckling

Dagligvaruhandeln i Strängnäs kommun omsatte 1 927 miljoner kronor år 2019. Motsvarande siffra för sällanköpsvaruhandeln var 838 miljoner kronor. Omsättningen i dagligvaruhandeln i kommunen har sedan 2009 ökat med 369 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 44 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 2009 men en utveckling på 175 miljoner kronor, vilket motsvarar en ökning på 32 procent, vilket är en starkare utveckling än riket som låg på 20 procent. Diagrammet nedan illustrerar omsättningsutvecklingen i Strängnäs kommun för dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och detaljhandeln som helhet.

Utveckling detaljhandelsomsättning (DH) fördelat på dagligvaror (DV) och sällanköpsvaror (SV) i Strängnäs kommun 2009-2019



# Handelns styrka

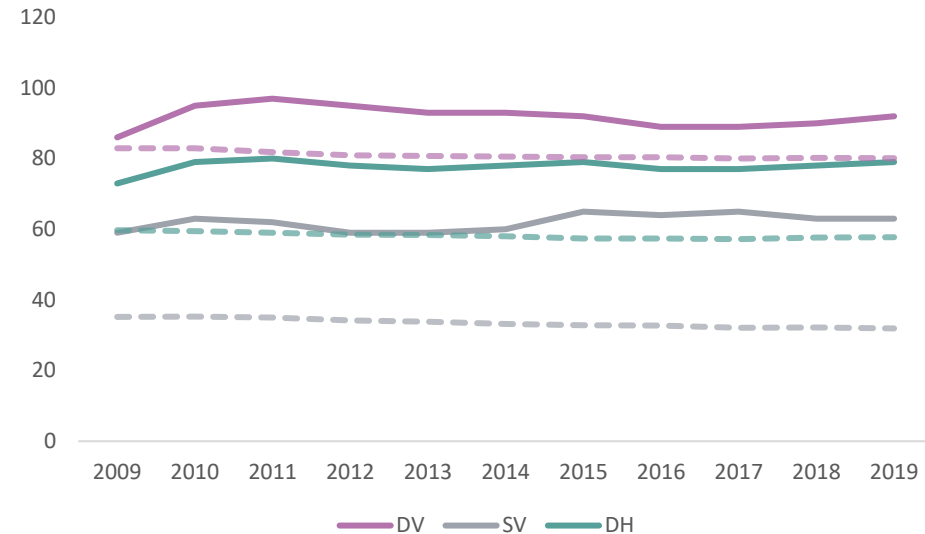
## Handelns styrka - försäljningsindex

Handelns 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 handelns 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 Strängnäs kommun 2019 ligger över snittet för jämförbara kommuner, 79 jämfört med 58. Dagligvaruhandeln i Strängnäs kommun har försäljningsindex 92, vilket är över snittet för jämförbara kommuner som ligger på 80. Ett försäljningsindex på 92 innebär att Strängnäs tar tillvara på den större delen av köpkraften i kommunen.

Strängnäs kommuns försäljningsindex för sällanköpsvaror 2019 ligger på 63. Jämförelsegruppen har ett index på 32. Försäljningsindex för dagligvaruhandlaren har sedan 2009 ökat med 6 indexenheter, för sällanköpsvaruhandeln har indexet ökat med 4 indexenheter.

## Index 2009-2019 och jämförelseindex



Källa: HiS, HUI Research. \*Streckade linjer är jämförelseindex för kommungrupp "Pendlingskommun nära större stad".



# 3. Analys av marknadsmässiga förutsättningar

# 03 | Kommersiella förutsättningar

## Område 1: Strängnäs

Huvudorten och tillika detaljhandelscentrum där i huvudsak all sällanköpsvaruhandel finns koncentrerad. Sett till etableringskrav på marknadsstorlek från detaljhandelskedjor utgör centralorten det huvudsakliga etableringsalternativet.

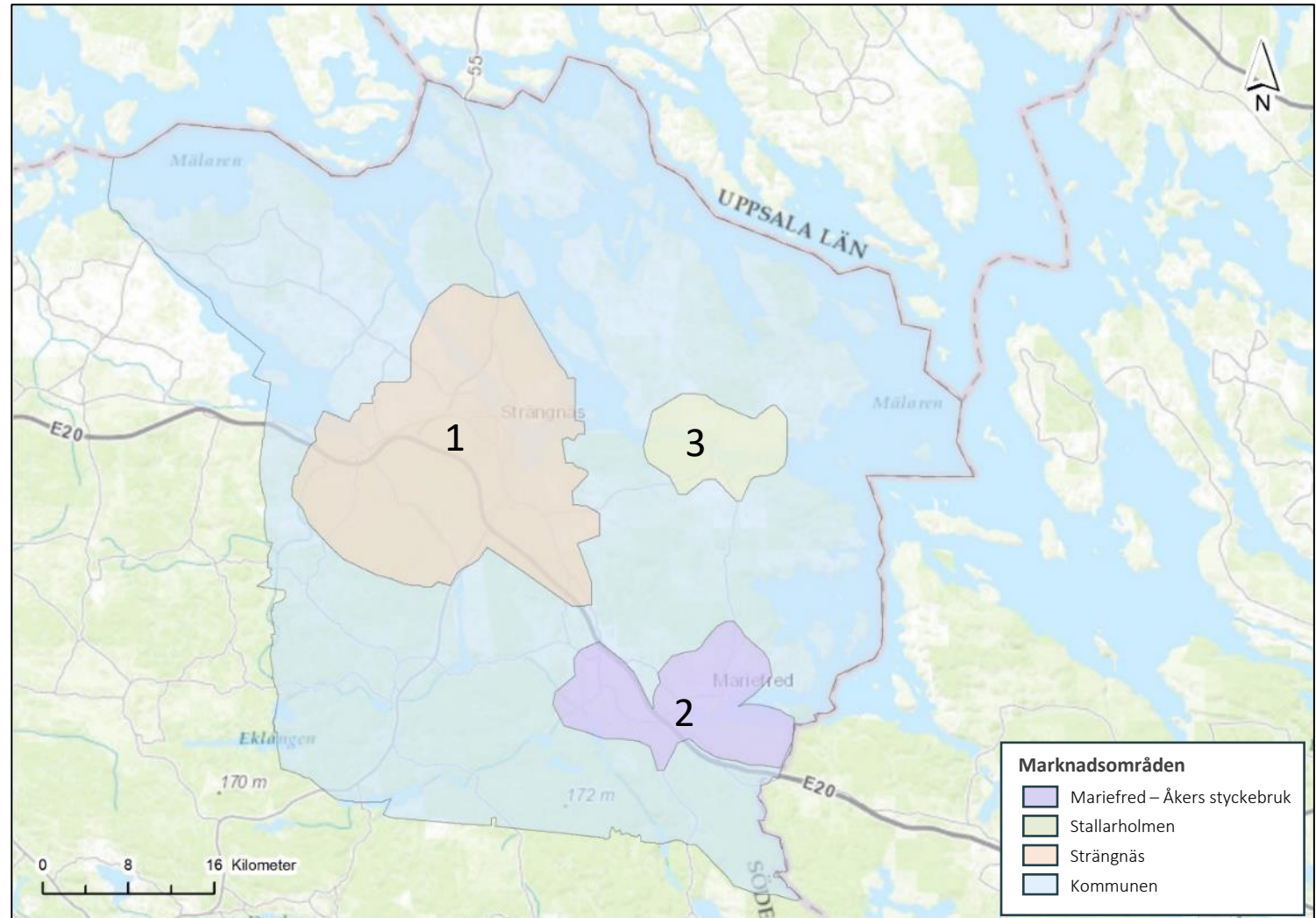
## Område 2: Stallholmen:

Ett visst utbud av detaljhandel i form av dagligvarubutik. Mot bakgrund av begränsat befolkningsunderlag faller sig det naturligt.

## Område 3: Mariefred/Läggesta/Åkers styckebruk

Stort inflöde i form av turism knutet till Gripsholms slott gagnar förutsättningar till säsongsbaserad sällanköpsvaruhandel, men framförallt dagligvaror och restaurang och Café.

Område	2019	2024	2034	Utv. Inv.	Utv. %
Strängnäs	19 417	21 309	24 730	5 313	27%
Stallarholmen	3 676	3 719	4 316	640	17%
Mariefred- Åkers styckebruk	10 961	11 910	13 822	2 861	26%
Övriga kommunen	2 490	2 544	2 559	69	3%
<b>Totalt</b>	<b>36 544</b>	<b>39 482</b>	<b>45 427</b>	<b>8 883</b>	<b>24%</b>



**Dagligvaror**

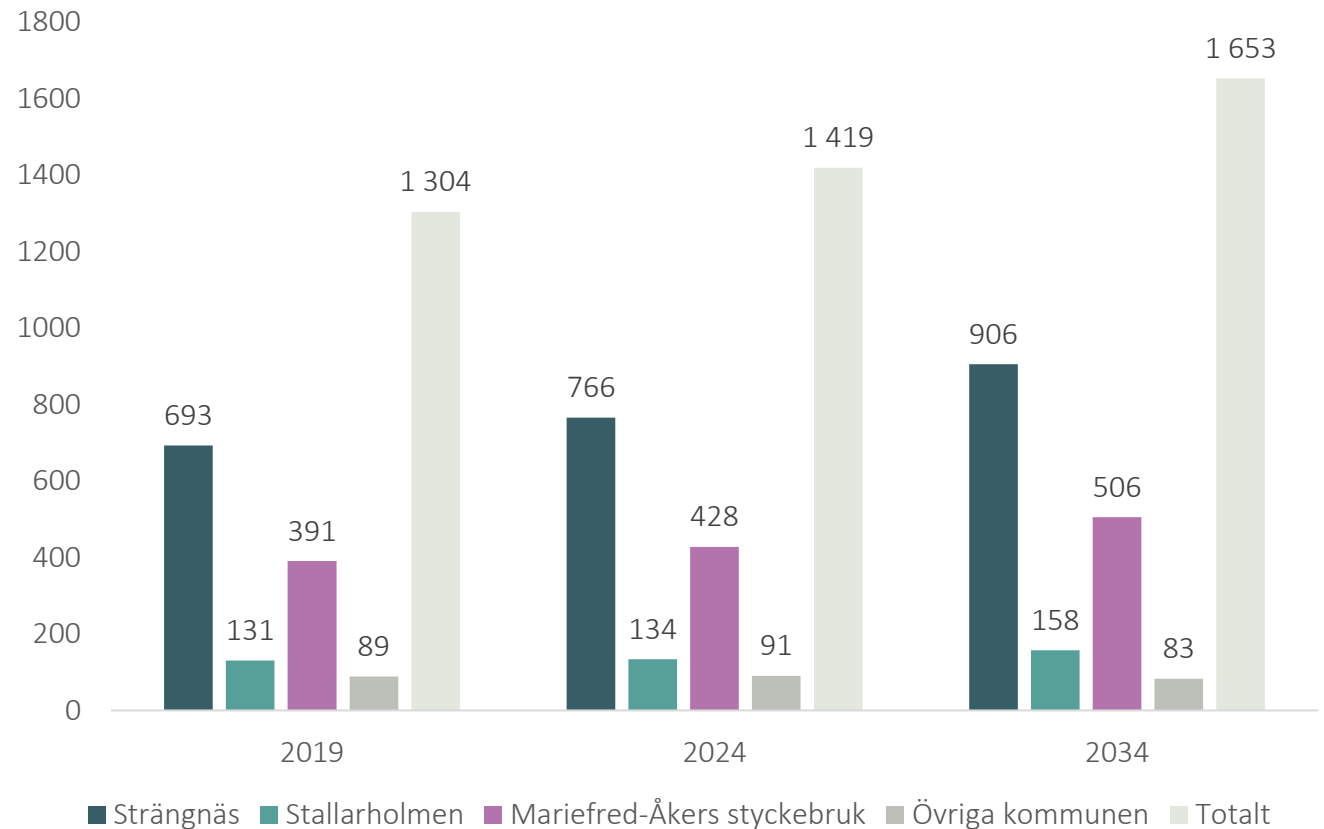
## 03 | Strängnäs kommun - marknadsområde

### Köpkraft dagligvaror

Strängnäs kommun förväntas växa med 8 883 invånare fram till år 2034. Den procentuella utvecklingen förväntas vara högst i Strängnäs tätort med 27 procent motsvarande en ökning i absoluta tal med drygt 5 300 invånare. En ökad befolkning innebär en ökad köpkraft, vilken dels kan komma befintliga butiker till godo och dels ge utrymme för fler butiker i upptagningsområdet. Köpkraften är det teoretiska årliga belopp som invånarna spenderar på inköp av livsmedel.

Köpkraften för dagligvaror i upptagningsområde uppgår idag till cirka 1 304 miljoner kronor. Tack vare den prognostiserat kraftiga befolkningsökningen i marknadsområdena, samt att konsumtionen per capita väntas öka, bedöms köpkraften i upptagningsområde uppgå till cirka 1 653 miljoner kronor år 2034. Detta innebär en ökning med 27 procent jämfört med år 2019.

Köpkraft dagligvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)



# 03 | Marknadsförutsättningar utbud - dagligvaror

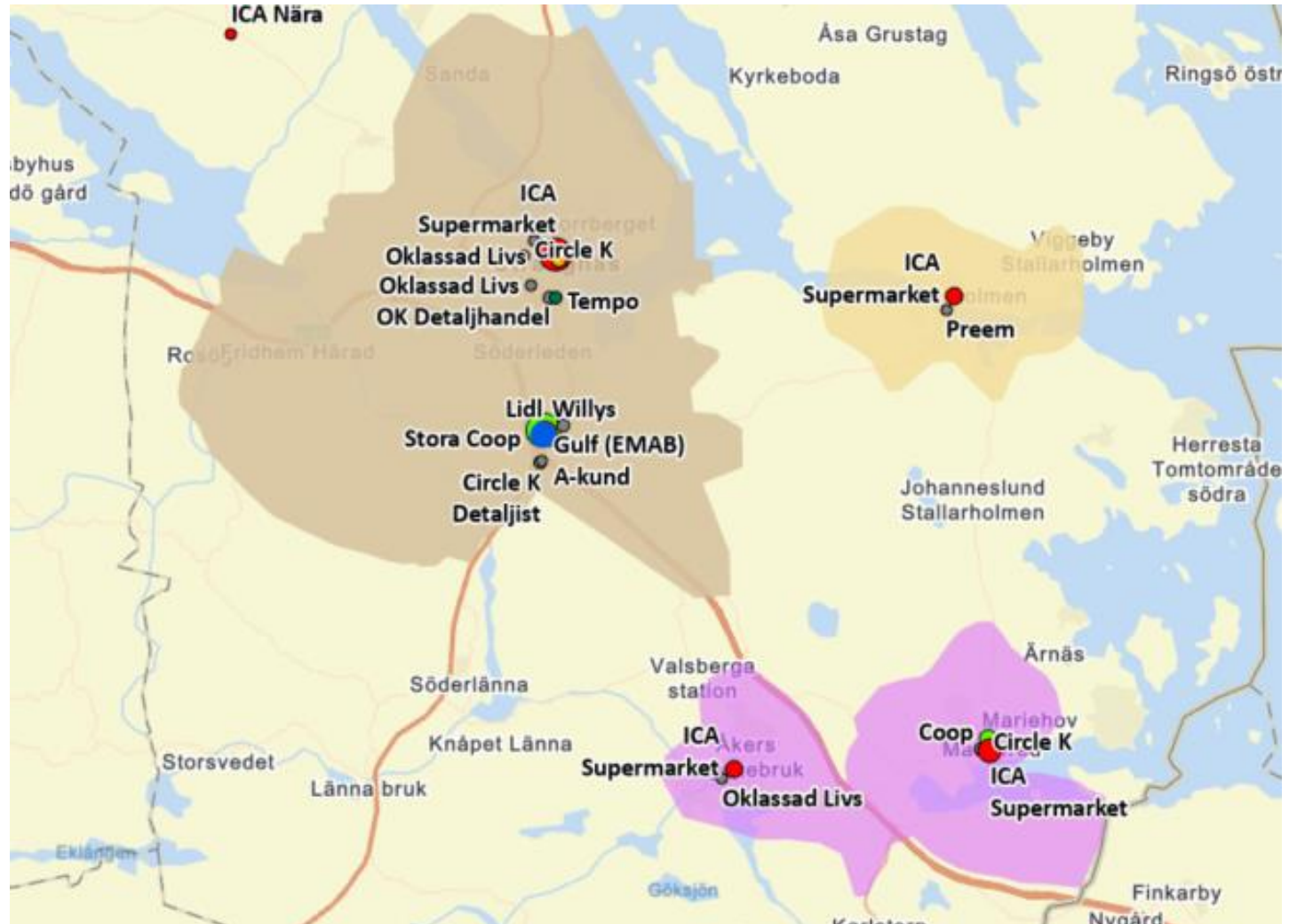
## Utbud i upptagningsområdet

Dagligvaruutbudet i Strängnäs är fokuserad till stadskärnan, i viss mån centrala Mariefred samt externhandelsområdet Solberga i södra delen av Strängnäs tätort.

Solberga handelsområde har förutom aktörer inom framförallt volymhandeln en Stora Coop, Lidl samt en Willys.



Foto: Solberga handelsområde





# 03 | Marknadsförutsättningar utbud

## - dagligvaror

Det övriga dagligvaruutbudet finns i kommunens tätorter: Mariefred-Åkers styckebruk och Stallarholmen. I Mariefred finns det en ICA Supermarket och en Coop. I de andra två tätorterna finns ICA Supermarket etablerat. Utöver dessa dagligvarubutiker finns även mindre butiker i form av exempelvis servicehandel och kiosker som i viss mån kan komplettera de större butikerna inom dagligvarusektorn.

### Försäljningsindex

Försäljningsindex uttrycks som relationen mellan köpkraften för dagligvaror och dagligvarubutikernas försäljning i upptagningsområde. Försäljningsindex uppgår idag till 92 procent, vilket innebär att cirka 8 procent av köpkraften i upptagningsområde idag går till dagligvarubutiker utanför området. Strängnäs försäljningsindex ligger 12 procentenheter över jämförelsegruppen, pendlingskommun nära större stad.



# 03 | Marknadsförutsättningar- sett till koncept

## Nuläge dagligvaruutbud

I bilden till höger beskrivs HUI:s bedömning av dagens dagligvarukoncepters roll och positionering i upptagningsområdet. Matrisen indikerar snittköp och antal kunder. Koncept som har höga snittköp och stor andel kunder genererar hög omsättning. Butikskoncepten är ofta konsumenters huvudbutiker, det vill säga de butiker som konsumenterna lägger större delen av sin dagligvarukonsumtion i. Stora Coop är till exempel ett stormarknadskoncept som fångar ett stort antal kunder i upptagningsområdet även Willys med sin lågprisorienterade storbutik. Stora Coop har ett större specialsortiment som även lockar större flöden av stormarknadskunder. I nästa kategori som oftast innefattar supermarketkoncept finns idag ICA Supermarket och Lidl. Kundantalet samt snittköpen är lite lägre än i första fallet. Butiken har sannolikt en stark ställning i sin lokala marknad men genererar inte den kundtrafik som Stora Coop och Willys gör.

Närbutiker såsom ICA Nära finns i Fogdö Lundby samt Tempo finns representerade som en liten områdesbutik vid Finningevägen.

Sammanfattningsvis har Strängnäs ett relativt bra dagligvaruutbud med bra spridning mellan aktörer såväl som koncept. Här finns både lågprisutbud samt stormarknadskoncept. Det som vi vill understryka som extra bra är att det finns en stark dagligvarubutik i centrum, vilket är bra eller livsviktigt för stadskärnan. Detta bör prioriteras långsiktigt.

*Dagligvarusegmentet innefattar även andra områden som till exempel blomsterhandel eller handelsträdgårdar, hälsokost, apotek med mera.*



# Sällanköpsvaror

# 03 | Marknadsförutsättningar utbud - sällanköpsvaror

## Försäljningsindex

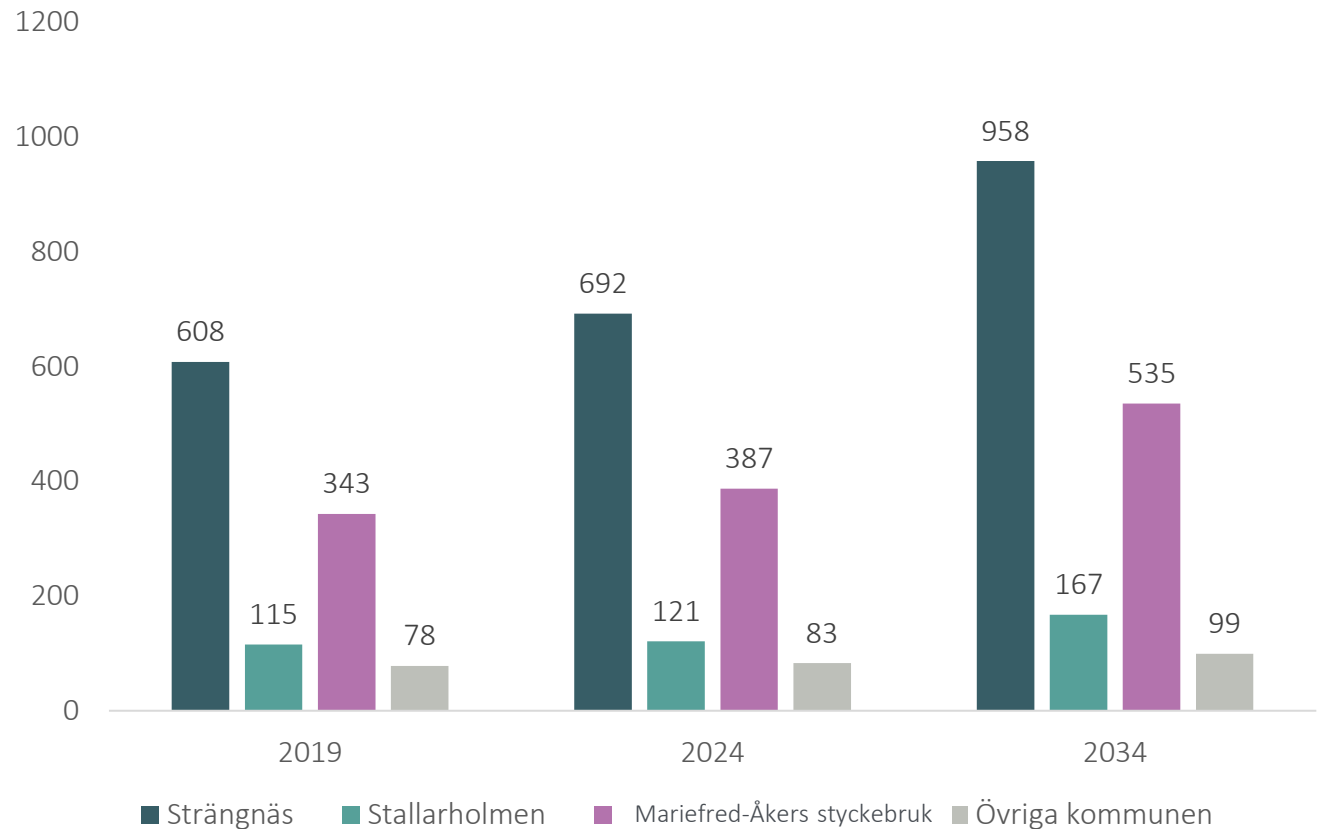
Försäljningsindex uttrycks som relationen mellan köpkraften för sällanköpsvaror och sällanköpsbutikernas försäljning i upptagningsområde. Försäljningsindex uppgår idag till ca 65 procent, vilket innebär att cirka 35 procent av köpkraften i upptagningsområde idag går till sällanköpsvarubutiker utanför området.

## Köpkraft sällanköpsvaror

Strängnäs kommun förväntas växa med 8 883 invånare fram till år 2034. Den procentuella utvecklingen förväntas vara högst i Strängnäs tätort med 27 procent motsvarande en ökning i absoluta tal med drygt 5 300 invånare. En ökad befolkning innebär en ökad köpkraft, vilken dels kan komma befintliga butiker till godo och dels ge utrymme för fler butiker i upptagningsområdet. Köpkraften är det teoretiska årliga belopp som invånarna spenderar på inköp av livsmedel.

Köpkraften för sällanköpsvaror i upptagningsområde uppgår idag till cirka 1 145 miljoner kronor. Tack vare den prognostiserat kraftiga befolkningsökningen i upptagningsområde, samt att konsumtionen per capita väntas öka, bedöms köpkraften i upptagningsområde uppgå till cirka 1 760 miljoner kronor år 2034. Detta innebär en ökning med 54 procent jämfört med år 2019. Köpkraftstillväxten är starkare inom sällanköpsvaruhandeln än dagligvaruhandeln. Detta är för att vi förväntas spendera mer i sällanköpsvaruhandeln. Konsumtionen i dagligvaruhandeln är mer mättad.

Köpkraft sällanköpsvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)



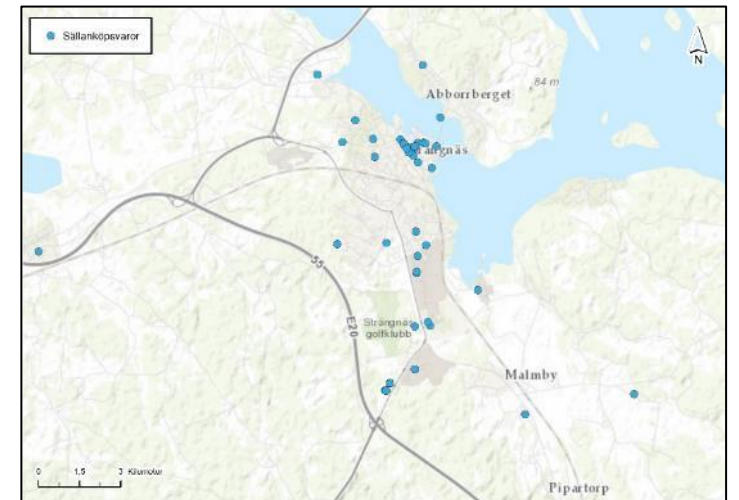
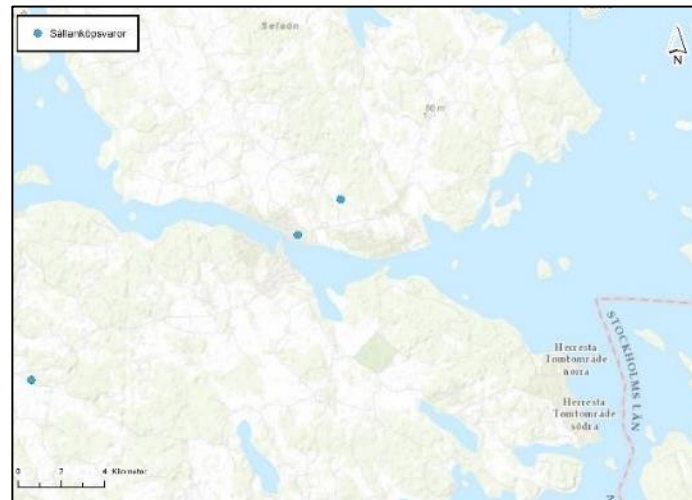
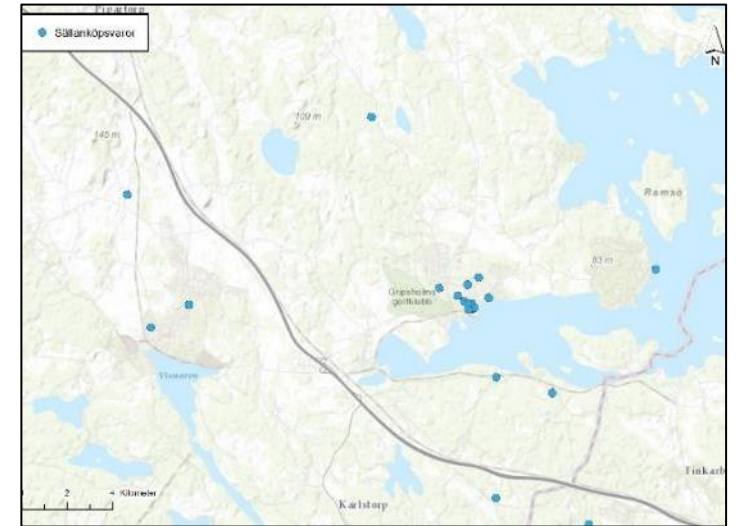
# 03 | Marknadsförutsättningar utbud - sällanköpsvaror

## Utbud i upptagningsområde

Större delen av sällanköpsvaruutbudet i Strängnäs kommun är lokaliserad till Strängnäs tätort samt externhandelsområdet Solberga. I Strängnäs tätort finns gallerian Präntaren som ligger längst med Trädgårdsgatan. Parkeringsplatser finns i form av ett garage. På samma gata ligger även ICA Supermarket med egen parkering. Gallerian innehåller bland annat en Mat arket som är en del av Matrebellen, Akademibokhandeln samt Ur och Penn. De beklädnadskedjorna som finns är KappAhl, Dressmann samt Lindex. Gallerian har öppet måndag-lördag men stängt söndagar.

Externhandelsområdet Solberga ligger vid trafikplats Biskopskvarn från E20 ca 5 km söder om stadskärnan. På handelsplatsen finns förutom två dagligvarubutiker, Willys och Stora Coop, flera volymhandelsaktörer inom sällanköpsvaruhandeln. Bland annat finns stora aktörer som Jysk, ÖoB, Intersport och Elgiganten. Aktörer som Solberga blommor samt Beijer Bygg och Rusta finns även i handelsplatsens närhet.

Det övriga sällanköpsvaruutbudet finns spritt runt om i kommunen och utgörs främst av mindre enskilda aktörer med relativt låga omsättningstal i förhållande till större kedjeaktörer, som exempelvis lågprisvaruhuset Hedlandet. Utanför Strängnäs tätort och Solberga handelsområde har Mariefred-Åkers styckebruk den största koncentrationen av sällanköpsvaruhandel.



# 03 | Marknadsförutsättningar utbud - sällanköpsvaror

## Gallerian präntaren

### Centre information

<b>Sales (2019):</b>	180 mSEK	<b>Type of centre:</b>	City Mall
<b>Visitors (2017):</b>	1,3 million	<b>Opening year:</b>	1989-91
<b>Parking spaces:</b>	N/A	<b>Refurbishment:</b>	
<b>Anchor tenants:</b>	KappAhl, Lindex	<b>Covered:</b>	Yes
		<b>Store levels:</b>	1

### Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	1 500	3	79	52 667
Durable goods	+ 5 600	12	97	17 321
<b>Total</b>	<b>= 7 100</b>	<b>15</b>	<b>176</b>	<b>24 789</b>
Restaurants	+ 200	1	N/A	N/A
Commercial Services	+ 400	3	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 600</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6 667</b>
Leasable	7 700			
Common areas	+ 350			
<b>Total</b>	<b>= 8 050</b>	<b>20</b>	<b>180</b>	<b>23 377</b>



■ Retail	7 100 m <sup>2</sup>
■ Restaurants	200 m <sup>2</sup>
■ Services	400 m <sup>2</sup>
■ Common areas	350 m <sup>2</sup>

## Handelsområde Solberga

### Centre information

<b>Sales (2019):</b>	603 mSEK	<b>Type of centre:</b>	Retail Park
<b>Visitors (2019):</b>	N/A million	<b>Opening year:</b>	2007
<b>Parking spaces:</b>	450	<b>Refurbishment:</b>	2008, 2010
<b>Anchor tenants:</b>	Stora Coop, Willys, ÖoB	<b>Covered:</b>	No
		<b>Store levels:</b>	1

### Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m <sup>2</sup>	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	12 400	3	340	27 419
Durable goods	+ 11 700	8	258	22 051
<b>Total</b>	<b>= 24 100</b>	<b>11</b>	<b>598</b>	<b>24 813</b>
Restaurants	+ 300	2	N/A	N/A
Commercial Services	+ 0	0	N/A	N/A
<b>Total</b>	<b>= 300</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>16 667</b>
Leasable	24 400			
Common areas	+ 0			
<b>Total</b>	<b>= 24 400</b>	<b>13</b>	<b>603</b>	<b>24 713</b>



■ Retail	24 100 m <sup>2</sup>
■ Restaurants	300 m <sup>2</sup>
■ Services	0 m <sup>2</sup>
■ Common areas	0 m <sup>2</sup>



# 03 | Sammanfattning utbud Sällanköpsvaror

## Solberga Handelsområde Utbud

### Food & Convenience

Lidl  
Stora Coop  
Willys

### Durable Goods

Blomsterlandet  
Djurmagasinet  
Elgiganten  
Elon  
Intersport  
Jysk  
Dollarstore  
ÖoB

### Restaurants

Printz Bageri  
Sibylla



## Galleria Präntaren Utbud

### Food & Convenience

Direkten  
Hälsokraft  
Mat Arket

### Durable Goods

Akademibokhandeln  
Butikia  
Dressmann  
KappAhl  
Lindex  
Lloyds Apotek  
Mqvinna  
Se & Synas  
Skobutiken  
Specsavers  
Ur&Penn

### Restaurants

Präntarens Mat & Cafe

### Commercial Services

Elite Nails  
Präntarens Klackbar  
Salong Rebecka

### Other Services

Sparbanken Rekarne



Utbudet av Sällanköpsvaror är i första hand koncentrerad till Solberga Handelsområde samt Centrum där Gallria präntaren är etablerad samt till gatubaserad handel med ett diversifierat småskaligt utbud. Solberga erbjuder flertalet koncept knutet till lågprishandel, som Dollarstore, Lidl mfl. Centrum har en fördelning som är ganska typisk för stadskärnor, dvs en stor andel beklädnadshandel. Noteras kan att Solberga erbjuder mer än dubbelt så mycket yta sällanköpsvaror men för ett mindre antal aktörer. Butikslokalerna är alltså större per enhet i Solberga vilket ligger i harmoni med handelsområdets roll och funktion. **Noteras kan att försäljningen per kvm för sällanköpsvaruhandeln i präntaren är låg, vilket kan komma skapa utmaningar och bekymmer. Ett nytt helhetstag på Gallerian är därför rimligt.**

Utöver dessa områden finns sällanköpsvaruhandel mellan stadskärnan och Solberga med t.ex. möbelhandel samt Rusta.



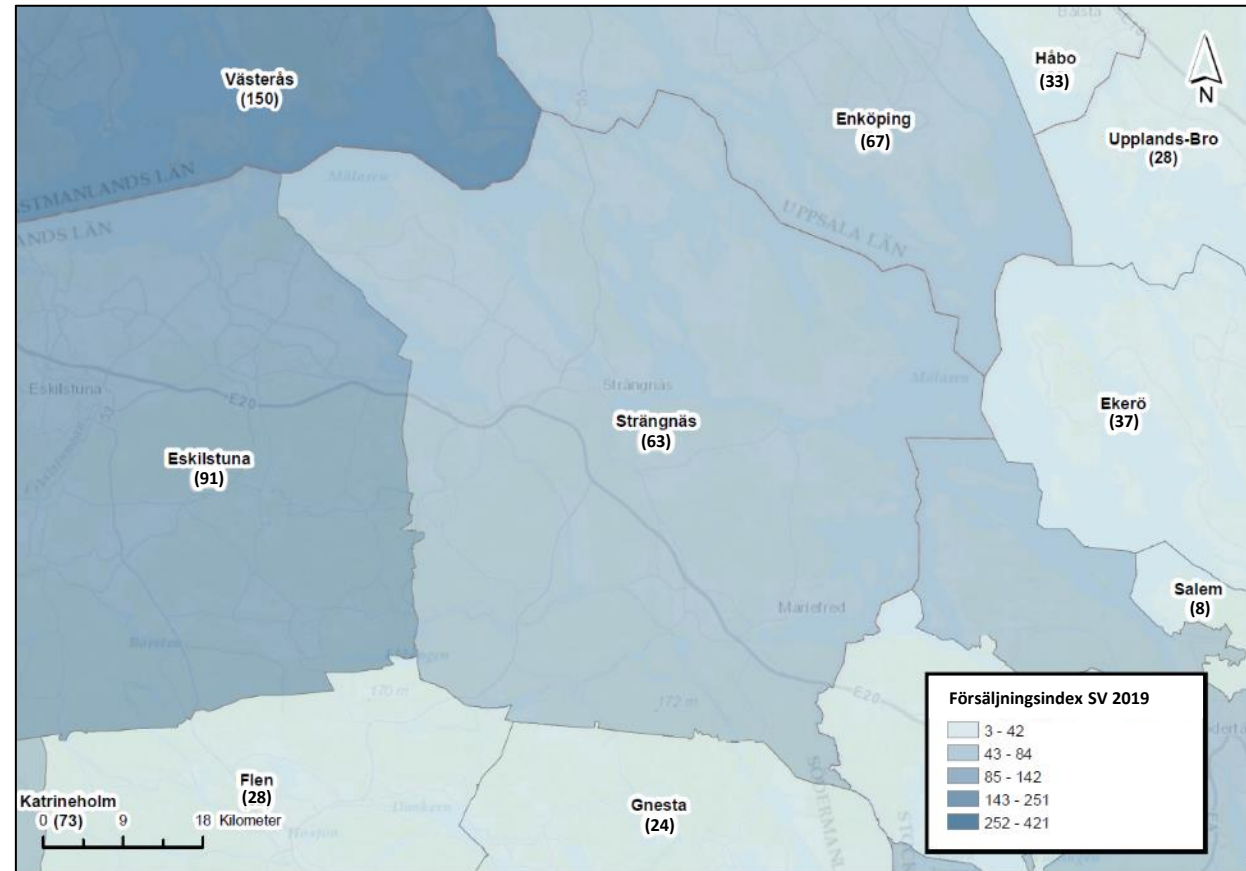
# 4. Analys av konkurrerande marknader

# 04 | Marknadsförutsättningar utbud

## Försäljningsindex sällanköpsvaror

Förutsättningarna för handelns framtida utveckling i Strängnäs är i hög grad beroende av hur handeln i omlandet ser ut och utvecklas. Av den anledningen görs en kartläggning av konkurrenssituationen 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 har ett inflöde av köpkraft för sällanköpsvaruhandeln. I omlandet är det Västerås som har ett inflöde medan Flen, Gnesta, Salem, Håbo, Ekerö samt Upplands-Bro har större utflöden. Eskilstuna har ett index strax under 100 på 91. Strängnäs har ett index inom sällanköpsvaruhandeln på 63.



Källa: Handeln i Sverige

# 04 | Marknadsförutsättningar utbud

## Befintlig handel

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

På omkring en halvtimmes resa med bil eller kollektivtrafik nås handelsplatserna i Eskilstuna, Enköping och Södertälje. Inom en timme nås även större handelsdestinationer som Stockholm och Västerås och därmed ett omfattande handelsutbud inom både dagligvaror och sällanköpsvaror.

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



Källa: SSCD 2020



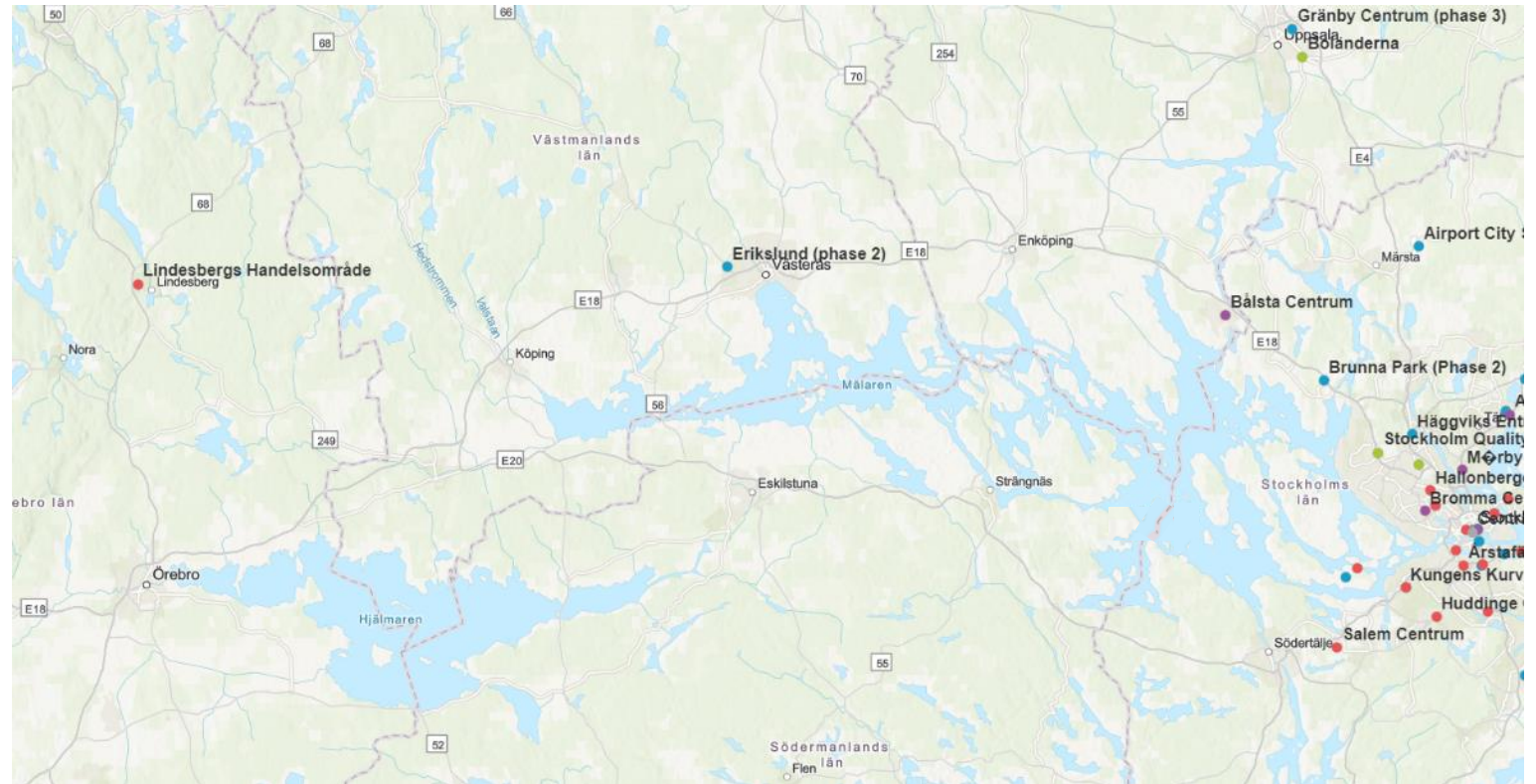
# 04 | Marknadsförutsättningar utbud

## Planerade handelsprojekt

Erikslund har byggts ut i etapper. Under 2016 öppnade 20 000 kvadratmeter på Erikslund som Gotska stod bakom. Ytterligare en etapp om 6 300 kvadratmeter uthyrbar yta är planerad, men någon information om när den delen beräknas färdigställas saknas.

På Erikslund öppnade under 2017 en stor Eko-butik. Under 2018 öppnade Åhléns en 2000 kvadratmeter stor butik som var en av de första butikerna inom företagets nya koncept Åhléns Outlet.

Biltema och Dollarstore öppnade nya butik i Eskilstuna/Tuna Q4 2020



Källa: SSCD 2020

# 5. Utvecklingspotential



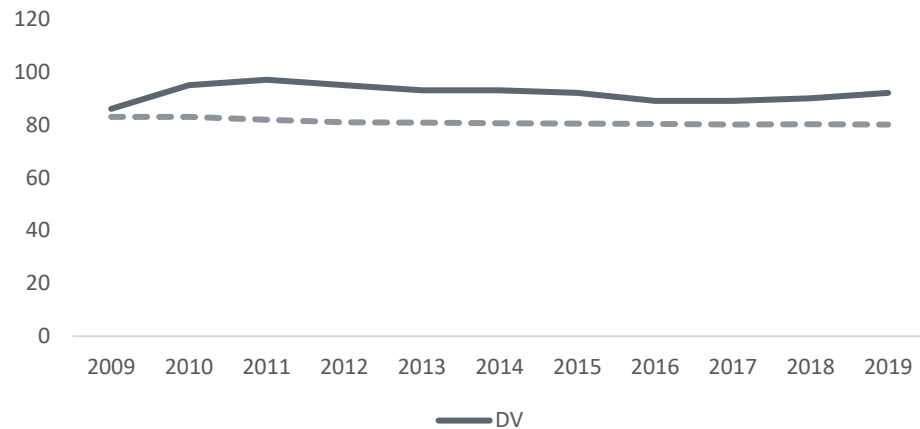
**Dagligvaror**

# 05 | Marknadsandelar - dagligvaror

Marknadsandelar och index.

ICA är idag den största aktören med en marknadsandel på 40% av omsättningen inom dagligvaruhandeln. ICA har ökat sina marknadsandelar under senaste åren medans Coop har minskat sina andelar. Detta då Coop lämnat sitt cityläge där idag matarket gått in.

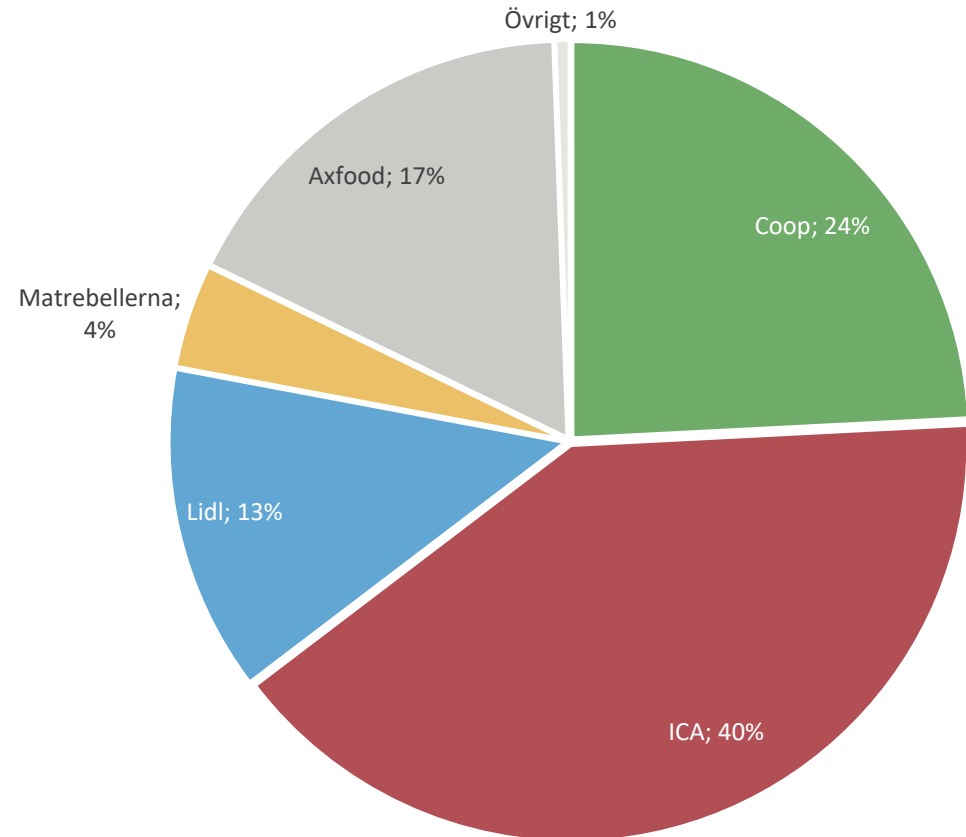
Detaljhandelsindexet för dagligvaror är 93 vilket indikerar ett begränsat utflöde från kommunen.



Tabell: Befolkning och köpkraft 2019 resp. prognos 2034

	2019	2034 (prognos)
Befolkning	36 544	45 427
Köpkraft DV	1 304	1 653

Marknadsandelar per kedja för dagligvaror inom Strängnäs kommun



# 05 | Utvecklingspotential

## Köpkraftutveckling dagligvaror

Köpkraften inom ett specifikt geografiskt område kan förklaras med den sammantagna beräknade summan som konsumenterna spenderar på detaljhandel.

Konsumtionsmönstret för dagligvaror är mer lokalt baserat än för sällanköpsvaror varpå primärområdets storlek och befolkningstäthet för dagligvaruhandeln blir betydelsefullt. I utvecklingspotentialen för dagligvaruhandeln har HUI inkluderat e-handelskonsumtionen då en stor andel av e-handeln fortfarande driver konsumenter till butiken för upphämtning av varor.

För Strängnäs är bedömningen att upptagningsområdet som utgörs av hela kommunen kommer att ha den mest primära rollen för dagligvaruhandelns tillväxt.

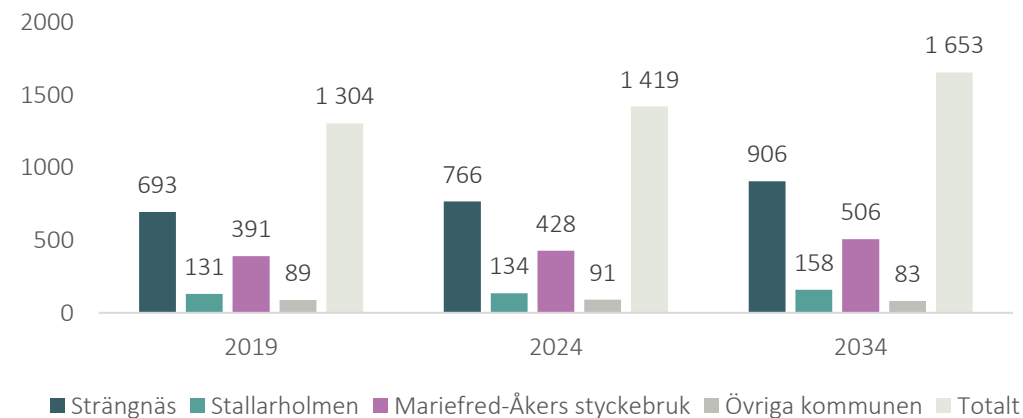
Fram till år 2034 beräknas köpkraften för dagligvaror i upptagningsområdet öka med cirka 349 miljoner kronor. Detta motsvarar en ökning med 27 procent och resulterar i en total köpkraft för dagligvaror som uppgår till 1 653 miljoner kronor.

Köpkraft dagligvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	2019	2024	2034	Utveckling 2019-2034	
				Mkr	%
Strängnäs	693	766	906	213	31%
Stallarholmen	131	134	158	27	21%
Mariefred-Åkers styckebruk	391	428	506	115	29%
Övriga kommunen	89	91	83	-6	-7%
<b>Totalt</b>	<b>1 304</b>	<b>1 419</b>	<b>1 653</b>	<b>349</b>	<b>27%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

Köpkraft dagligvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)



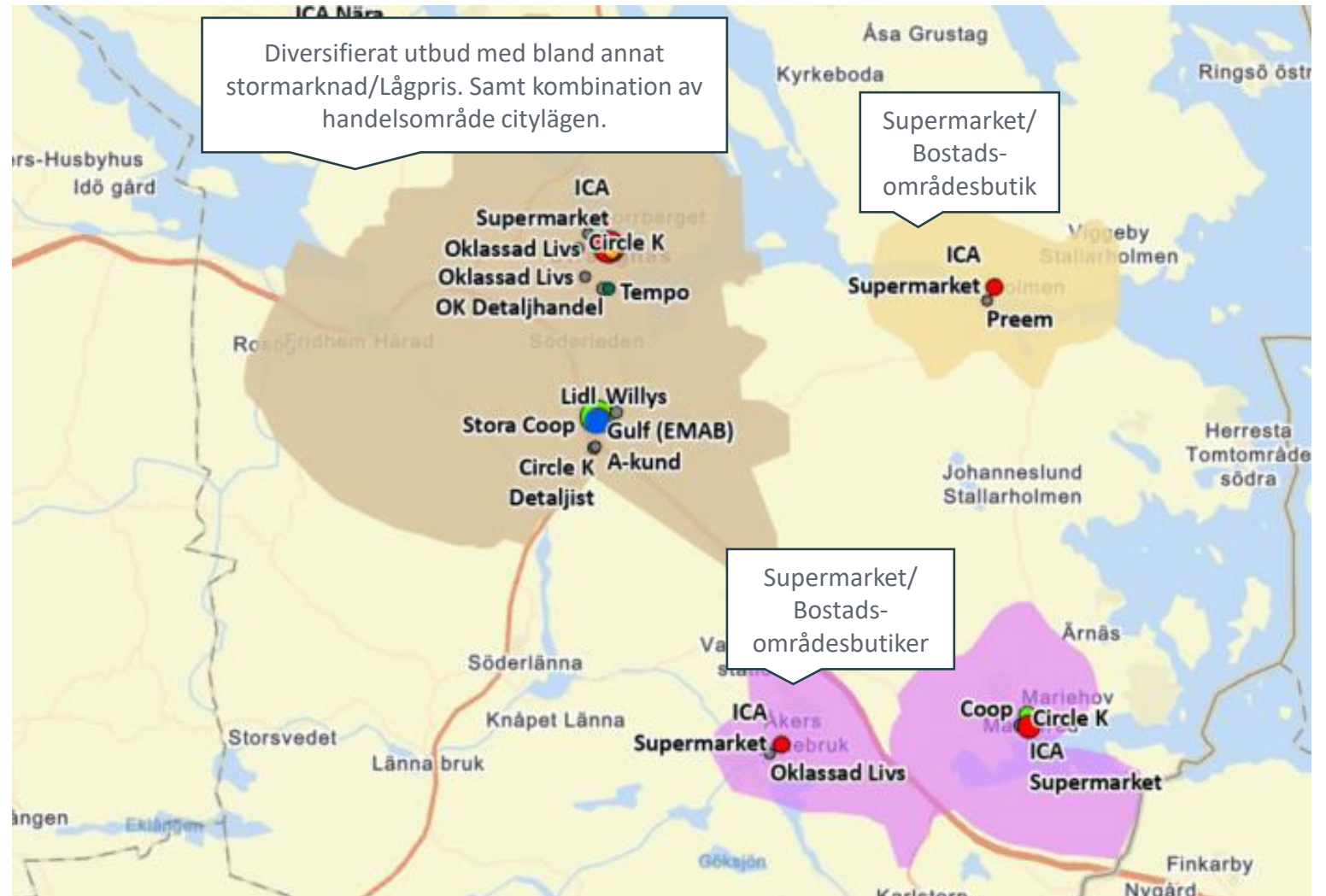
# 05 | Utvecklingspotential – per marknadsområde

## Dagligvaruhandeln

Utbudet av dagligvarubutiker i upptagningsområdet samt omsättningen för butikerna illustreras i bilden till höger.

I upptagningsområdet är dagligvaruutbudet representerat inte bara i kommunens huvudtätort, utan även i andra delar av kommunen.

De större koncepten finns av naturliga skäl där flest människor bor, alltså tätorten Strängnäs. I tätortsområdet bor det idag cirka 20 000 personer vilket är i minsta laget för att upprätthålla stormarknadskoncept, men sett till hela kommunens storlek så finns det förutsättningar för stormarknadsutbud. I området som räknas till Mariefred-Åkers styckebruk bor det cirka 10 000 personer och här finner vi utbud av supermarketbutiker vilket är bra och optimalt för marknaden. I Stallarholmen bor det cirka 3 500 personer, som också har utbud av supermarketbutik vilket är mycket bra.



# 05 | Utvecklingspotential – i kommunen som helhet

## Rekommendationer

HUI:s bedömning är att Strängnäsborna kommer att fortsätta vara trogna kommunens dagligvarubutiker. Denna bedömning grundar sig i huvudsak i att inköp av livsmedel är något man önskar göra i nära anslutning till bostaden.

Det teoretiska etableringsutrymmet, som är det befintliga dagligvaruutbudet med en utveckling på 1,5 procent per år ställt mot det växande köpkraften, visar på att det idag finns ett litet etableringsutrymme. Då försörjningsgraden i kommunen är på 93 procent, vilket är en nästan total in-teckningen av den köpkraft som finns i kommunen, anser HUI att locka ytterligare köpkraft från de befintliga kommuninvånarna eller från närliggande kommuner vara liten. HUI bedömer att trots en utveckling av dagligvarumarknaden kommer det att finnas ett visst utflöde. Detta på grund av starka dagligvarubutiker i närheten av Strängnäs, som framförallt kan locka Strängnäsbor som pendlar eller bor i utkanten av kommunen. Detta i kombination av en ökande e-handel gör att **etableringsutrymmet på lång sikt blir mindre än idag**. Detta bör dock hanteras försiktigt då vi idag inte vet vilken roll de fysiska butikerna kommer att spela för e-handeln. Detta gäller för dagligvaruhandeln och det skiljer sig från sällanköpsvaruhandeln, vilket vi senare kommer att behandla.

*HUI anser att det finns ett etableringsutrymme för de befintliga butikerna att växa inom, genom förnyelser, ökade ytor eller uppgradering av koncept. Detta skulle motsvara en omsättningsökning på mellan 0-200 miljoner eller en yta på upp till 3 000 kvm. Vi vill dock poängtera att analysen har ett relativt långt perspektiv varpå vi inte exakt kan veta e-handels struktur inom dagligvaruhandeln kommer utvecklas. Dock kan också finnas lokala förutsättningar att omlokalisera butiker som därigenom kan skapa förutsättningar. Detta gäller i första hand området runt Läggesta och så småningom även Norra staden. Utredning om Läggesta redovisas separat senare i rapporten.*

Tabell: Etableringsutrymme dagligvaruhandel (Mkr)

	2019	2024	2034
Köpkraft upptagningsområdet	1 304	1 419	1 653
Omsättning i befintliga dagligvarubutiker	1 207	1 300	1 510
Teoretiskt etableringsutrymme	97	119	143
In/utflöde av köpkraft (E-handel)	-40	-70	-165
<b>HUI:s bedömning av etableringsutrymme</b>	<b>57</b>	<b>0-49</b>	<b>0-200</b>

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

# 05 | Vad saknas och rekommendationer

## Framtida dagligvaruutbud

I matrisen till höger beskrivs HUI:s bedömning av morgondagens utbud i respektive delområde.

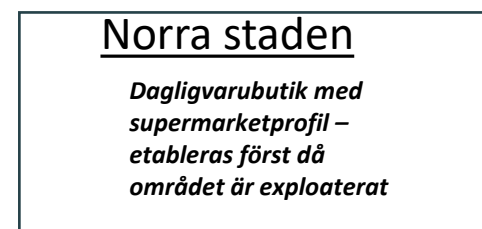
För Solberga handelsområde är utbudet näst intill komplett. Bilbaserat och innehåller lågprisbutiker samt stormarknad med bra utbud av färskvaror. I de mindre delområden finns ett förhållandevis bra utbud av supermarketbutiker.

Den stora utmaningen är de centrala delarna av staden och Norra staden. *HUI rekommenderar att Strängnäs i första hand prioriterar centrum och låter ICA växa i befintligt läge. Optimalt vore om butiken kunde ges möjlighet att växa till en större ICA supermarket eller en Kvantum, men i befintligt läge och initialt absolut inte utanför centrumområdet.*

Paradoxalt finns det en fördel för utbudets mångfald att inte ha för starka ICA butiker då koncept som ICA-Maxi ofta begränsar möjligheterna för andra aktörer att växa sig starka.

Angående dagligvaror vid Norra staden så bör kommunen förbereda att tillåta dagligvaruhandel i området. Uppemot 16 000 personer skall bosätta sig i norra staden, vilket motiverar en etablering av en butik av supermarketkaraktär, men tidsplanen är oviss då butiken bör etableras. Etablering i Norra staden bör dock ske i samråd med att bostadsbyggandet är färdigställt eller i slutfas.

*Dagligvarusegmentet innefattar även andra områden som till exempel blomsterhandel eller handelsträdgårdar, hälsokost, apotek med mera.*





# Sällanköpsvaror

## 05 | Nuläge | Sällanköpsvaror

Strängnäs har idag ett försäljningsindex på 63 för sällanköpsvaror som ligger över jämförelsegruppen pendlingskommuner (kommuner där mer än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till en annan kommun). Strängnäs möter stark konkurrens från större kommuner med bredare sällanköpsvaruutbudet såsom framförallt Stockholm och Västerås. HUI anser trots allt att det finns vissa möjligheter för att utveckla sällanköpsvaruhandeln i Strängnäs trots det starka handelsutbud som finns i de närliggande kommunerna. Det starka handelsutbudet framförallt i Stockholm och Västerås kommer göra att Strängnäs fortsättningsvis kommer att ha ett visst utflöde ur kommunen. Men med rätt åtgärder kan Strängnäs stoppa en del av utflödet och höja sitt försäljningsindex inom delar av sällanköpsvaruhandeln.

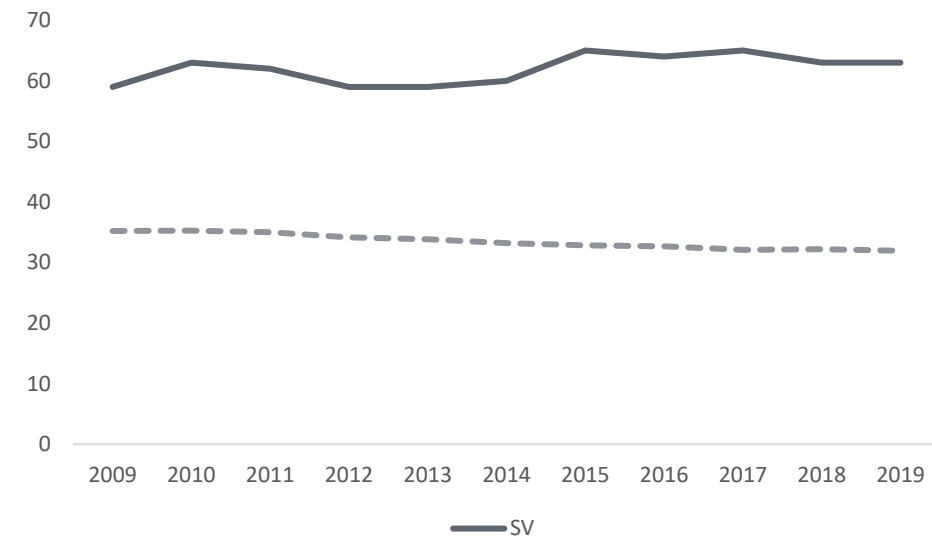
**År 2034 är e-handeln prognosticerad att motsvara minst 43 procent av den totala försäljningen av sällanköpsvaror.**

*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 minst 43% av den totala försäljningen år 2034. Jämfört med idag så får detta stor inverkan på framförallt funderingar om tillkommande handelsytor.*

Underbranschen hemelektronik är det segment som förväntas påverkas mest av e-handeln. Nätandelen för denna bransch väntas uppgå till 58 procent år 2034. Inom segmentet beklädnad väntas e-handelsandelen uppgå till 46 procent år 2034.

Fritidssegmentet beräknas ha en e-handelsandel på 43 procent år 2034. Det bör tilläggas att detta endast är prognoser.

Index 2009-2019 och jämförelseindex



Källa: HiS, HUI Research. \*Streckade linjer är jämförelseindex för kommungrupp "Pendlingskommun nära större stad"

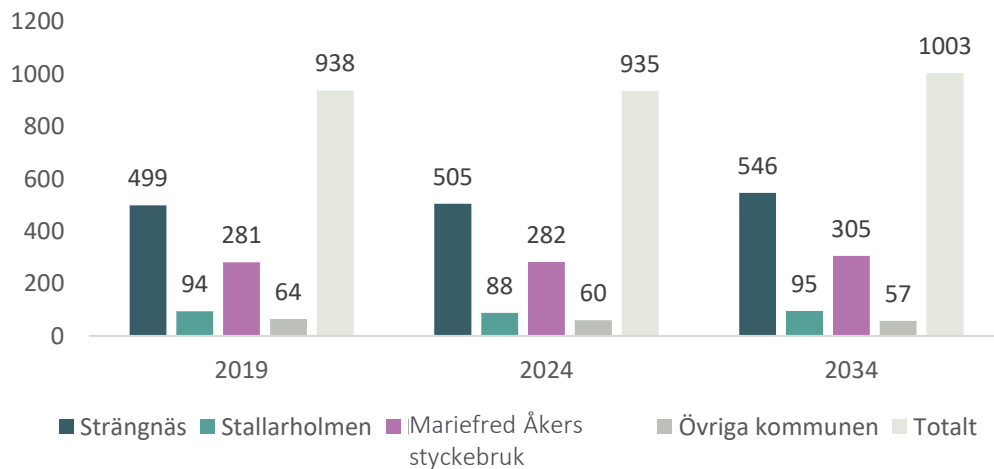
# 05 | Utvecklingspotential

## 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 Strängnäs kommun är upptagningsområdet, det vill säga hela kommunen, upptagningsområdet för sällanköpsvaruhandeln. Bakgrunden till detta är större kommuner med ett bredare sällanköpsvaruutbudet finns i närområdet såsom Stockholm, Eskilstuna och Västerås.

Fram till år 2034 kommer köpkraften i upptagningsområdet att öka med cirka 65 miljoner kronor vilket motsvarar en ökning på 7 procent och totalt resultera i en köpkraft för sällanköpsvaror på 1 003 miljoner kronor år 2034.

## Köpkraft sällanköpsvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)



## Köpkraft sällanköpsvaror år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	Utveckling 2019-2034				
	2019	2024	2034	Mkr	%
Strängnäs	499	505	546	48	10%
Stallarholmen	94	88	95	1	1%
Mariefred-Åkers styckebruk	281	282	305	24	9%
Övriga kommunen	64	60	57	-7	-12%
<b>Totalt</b>	<b>938</b>	<b>935</b>	<b>1 003</b>	<b>65</b>	<b>7%</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

## Köpkraft sällanköpsvaruhandeln underbranscher år 2019-2034 (mkr)

	Beklädnad			Fritidsvaror (inkl elektronik)			Hemutrustning (inkl bygg)		
	2019	2034	%	2019	2034	%	2019	2034	%
Strängnäs	143	135	-6%	164	159	-3%	191	252	32%
Stallarholmen	27	24	-11%	31	28	-10%	36	44	22%
Mariefred-Åkers styckebruk	81	76	-6%	92	89	-3%	108	141	31%
Övriga kommunen	18	14	-22%	21	16	-24%	25	26	4%
<b>Totalt</b>	<b>269</b>	<b>249</b>	<b>-7%</b>	<b>308</b>	<b>292</b>	<b>-5%</b>	<b>360</b>	<b>463</b>	<b>29%</b>

# 05 | Utvecklingspotential | Sällanköpsvaror Nuläge 2019

År 2019 är e-handeln prognosticerad att motsvara 18 procent av den totala försäljningen av sällanköpsvaror. Underbranschen fritidvaror är det segment som har högst andel med där 21% av köpkraften av tillfaller e-handeln. Beklädnadshandeln hade under 2019 en e-handelsandel på 18%, men den andelen har stigit kraftigt i likhet med alla e-handelsandelar under pandemiåret 2020.

**Beklädnad:** Inom segmentet beklädnad bedömer HUI att det, utifrån kommunens tillväxttakt avseende köpkraft finns ett etableringsutrymme inom beklädnadshandeln. Detta bygger på att hela 60% av köpkraften sker utanför kommunens gränser.

Etableringsutrymme ca 60 miljoner kronor.

Ytmässigt motsvarar detta ca 1 500 kvm

**Hem & bygg:** Inom segmentet hem & bygg har Strängnäs ett gediget utbud. Svenska Hem och byggvaruhus som Byggmax, Beijerbygg m.fl.

**Fritid:** Även inom fritidssegmentet anser HUI att det finns ett möjligt etableringsutrymme på idag ca 50 miljoner kronor.

Ytmässigt motsvarar detta cirka 2 000 kvm

Tabell: Etableringsutrymme sällanköpsvaruhandel nuläge-2019 (Mkr)

	Beklädnad	Hem & bygg	Fritid
Köpkraft upptagningsområdet (netto)	333	392	420
Omsättning i befintliga sällanköpsvarubutiker	134	406	181
E-handel	64	32	112
Teoretiskt etableringsutrymme	135	76	127
In-/utflöde av köpkraft	-74	-45	-76
HUI:s bedömning av etableringspotential	<b>61</b>	<b>0</b>	<b>51</b>

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

# 05 | Utvecklingspotential | Sällanköpsvaror 2034

År 2034 är e-handeln prognosticerad att motsvara minst 43 procent av den totala försäljningen av sällanköpsvaror. Utvecklingen inom e-handeln förväntas alltså vara mycket hög i perioden mellan 2019-2034.

Underbranschen fritid är det segment som förväntas påverkas mest av e-handeln. Nätandelen för denna bransch väntas uppgå till 58 procent år 2034. Inom segmentet hem & bygg väntas e-handelsandelen uppgå till 36 procent år 2034. Beklädnad beräknas ha en e-handelsandel på 46 procent år 2034. Det bör tilläggas att detta endast är prognoser.

**Beklädnad:** Inom segmentet beklädnad bedömer HUI att det, utifrån kommunens tillväxttakt avseende köpkraft finns ett etableringsutrymme på maximalt ca 40 miljoner kronor 2034.

**Hem & bygg:** Inom segmentet hem & bygg bedöms som ett stort tillväxtsegment. HUI ser långsiktigt att segmentet saknar etableringsutrymme men kortsiktigt är förutsättningarna bättre.

**Fritid:** Även inom fritidssegmentet anser HUI att det finns ett möjligt etableringsutrymme på ca 10 miljoner kronor. Ytor ca 500 kvm. Mindre etableringar bör förläggas till stadskärnan mer skrymmande butikskoncept är att föredra i Solberga.

Tabell: Etableringsutrymme sällanköpsvaruhandel 2034 (Mkr)

	Beklädnad	Hem & bygg	Fritid
Köpkraft upptagningsområdet	460	720	515
Omsättning i befintliga sällanköpsvarubutiker	134	425	195
E-handel	212	257	255
Teoretiskt etableringsutrymme	114	38	65
In-/utflöde av köpkraft	-74	-45	-76
HUI:s bedömning av etableringspotential	<b>0-40</b>	<b>0</b>	<b>11</b>

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

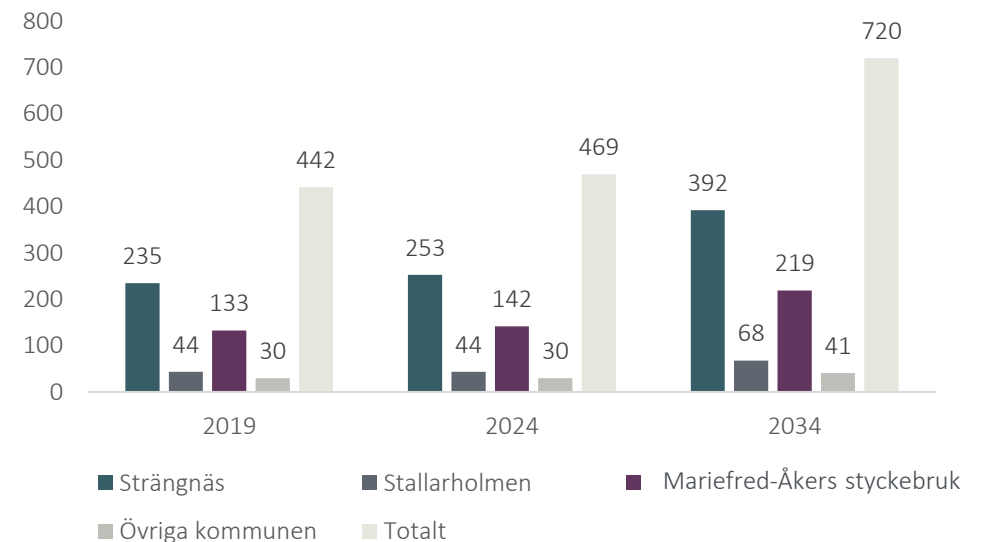
# 05 | Utvecklingspotential | Restaurang & café

## Café och restaurang

Restaurangnäringen i Strängnäs kommun omsatte 320 miljoner kronor under år 2019. Det betyder att omsättningen ligger under köpkraften för restaurang och café i kommunen som år 2019 uppgick till 442 miljoner kronor.

Just restaurangsektorn har varit särskilt intressant med under Coronapandemin har branschen fått stora utmaningar och talen för 2020 lär bli kraftigt reducerade. Oavsett kommer sannolikt branschen tillbaka och en satsning på restaurangkluster i stadsmiljön kan låta sig göras. Även en satsning i de nya stadsdelarna och i synnerhet i Norra staden kan bli lyckosam.

Köpkraft restaurang år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)



Omsättning restaurang och café (Mkr)

	2017	2018	2019
Strängnäs kommun	233	257	320

Källa: SCB, Regional omsättningsstatistik.



# 6. Konsekvensanalyser

Läggesta

# 06 | Konsekvensanalys Läggesta | Butiksläget

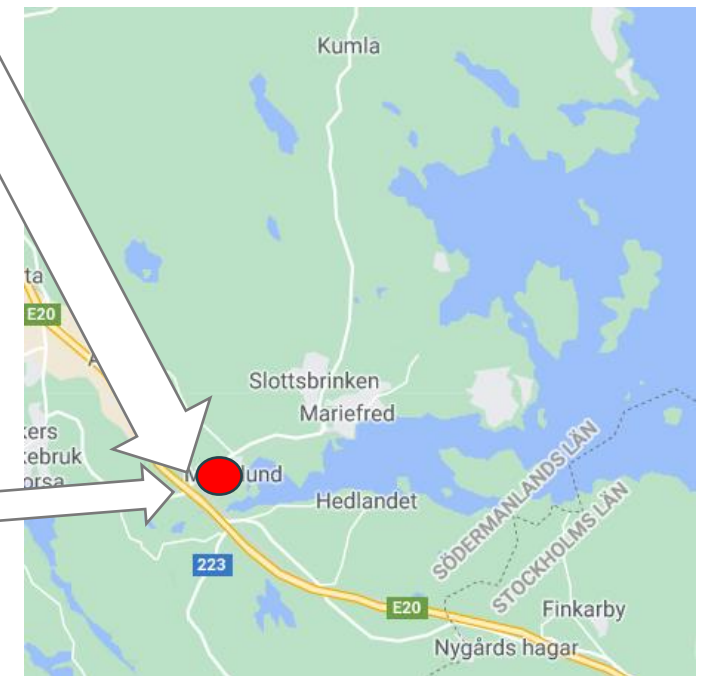
## IDAG PENDLINGSLÄGE

Det aktuella undersökta läget ligger vid Läggesta Station i östra delen av Strängnäs kommun. I dagsläget är området en trafikknutpunkt vid infarten Mariefred-Åkers styckebruk.

Det tilltänkta butiksläget i närheten till E20 kommer ge god synlighet och även möjlighet till god tillgänglighet. Därmed kommer även den aktör som tar platsen i anspråk få en stor inverkan på hur det framväxande området kan komma att uppfattas.

## I FRAMTIDEN BOSTADSOMRÅDE

För dagligvaruhandel ges här ett läge med närhet till en växande mängd hushåll i kommunen östra delar. Området är också en knutpunkt för kollektivtrafik med stort antal pendelresenärer dagligen.



# 06 | Konsekvensanalys Läggesta | Marknaden Läggesta- Mariefred-Åkers styckebruk

## STARKT VÄXANDE MARKNAD

Området Läggesta är under stark utveckling och år 2029 förväntas 2 500 hushåll att finnas bosatta i området. I det beräknade marknadsområdet finner vi ett område som vi kallar östra området vilket innefattar bland annat Mariefred-Åkers styckebruk med cirka 6 000 personer och det västra området som innefattar Åkers styckebruk som innefattar drygt 3 000 personer.

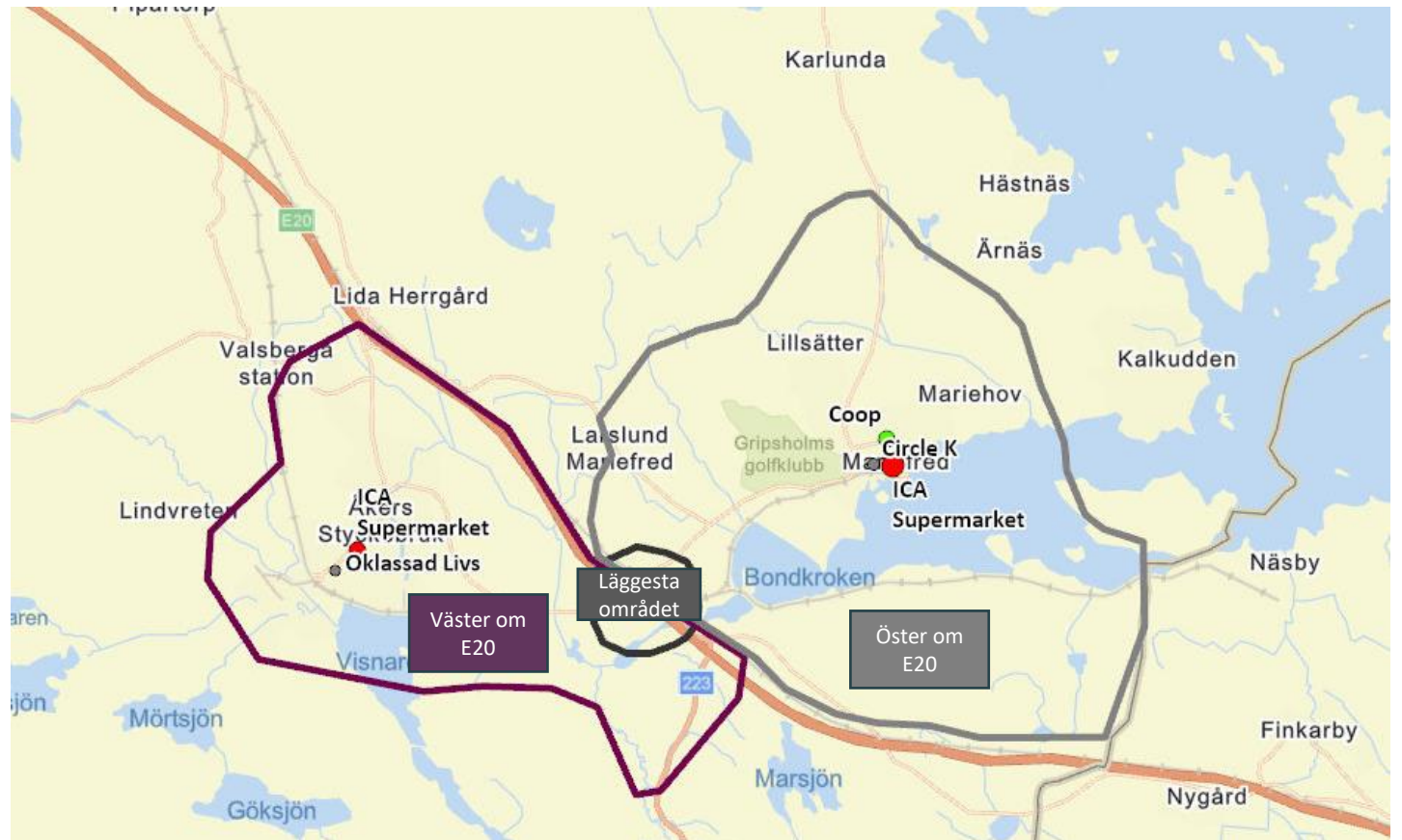
## UPPEMOT 15 000 INVÅNARE ÅR 2034 I HELA OMRÅDET

Bostadsutvecklingen blir således mycket stark i området. Totalt sett går marknadsområdet från cirka 9 500 personer idag till närmare 15 000 personer år 2034.

Område	2019	2024	2034	Utv. Inv.	Utv. %
Läggesta	385	2 695	4 795	4 410	1145%
Västra	3 296	3 367	3 387	91	3%
Östra	5 803	5 929	5 964	161	3%
Totalt	9 484	11 991	14 146	4 662	49%

## MARKNADSOMRÅDE LÄGGESTA

Fördelning över delområden





# 06 | Konsekvensanalys Läggesta

Marknadsförutsättningar utbud – dagligvaror

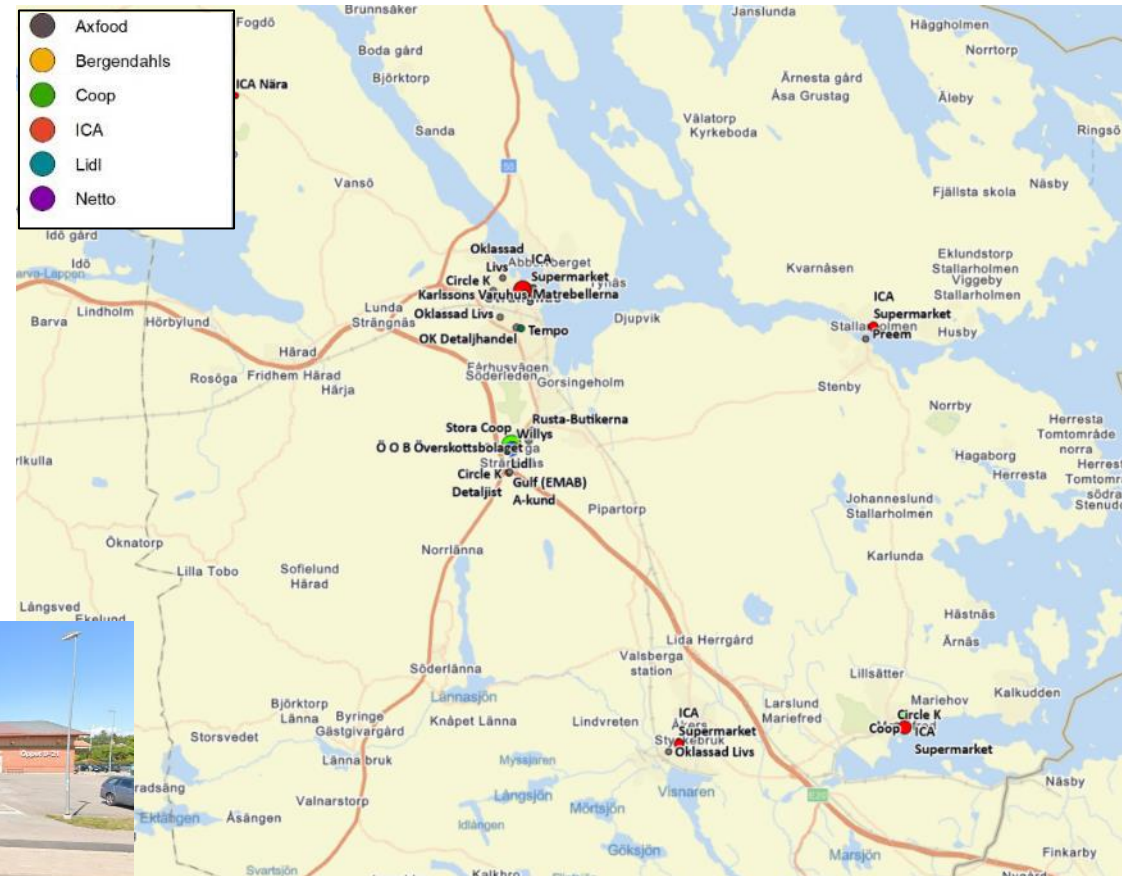
Dagligvaruutbudet i runt Läggesta är koncentrerat till Mariefred-Åkers styckebruk.

Här finns två ICA supermarketbutiker samt en Coop butik i Mariefred-Åkers styckebruk.

UTBUD I UPPTAGNINGSSOMRÅDET

I anslutning till Läggesta

Område	Butik	Omsättning 2019 (MSEK)
Västra	Ica Supermarket Åkers styckebruk	25-35
Östra	Ica Supermarket Torghallen	90-100
Östra	Coop 18-6489	40-50



# 06 | Konsekvensanalys Läggesta | Köpkraftsprognos

I konsekvensanalysen för en dagligvaruetablering vid Läggesta har HUI gjort bedömningen att endast köpkraften för livsmedel ska användas, det vill säga exklusive blommor, tobak, tidningar och kioskvaror. Det ger oss en köpkraft på livsmedel som består av 80 % av köpkraften. Omsättningen kommer således också redovisas för endast livsmedelsbutikerna. Observeras bör att köpkraften anges inklusive e-handeln.

## KÖPKRAFT IDAG OCH I FRAMTIDEN

Befolkningen i området förväntas växa med ca 4 600 invånare fram till år 2034. Poängteras bör att vi valt att lägga in hela befolkningsmålet på år 2034, vilket sannolikt en överoptimistisk prognos. Det kommunala målet är att området skall utvecklas i en 20 årsperiod. Men vi väljer att visa detta på horisontåret för att påvisa utvecklingen. En ökad befolkning innebär en ökad köpkraft, vilken dels kan komma befintliga butiker till godo och dels ge utrymme för fler butiker i upptagningsområdet. Köpkraften är det teoretiska årliga belopp som invånarna spenderar på inköp av livsmedel.

## KÖPKRAFT PÅ LIVSMEDEL I LÄGGESTAS MARKNADSOMRÅDE

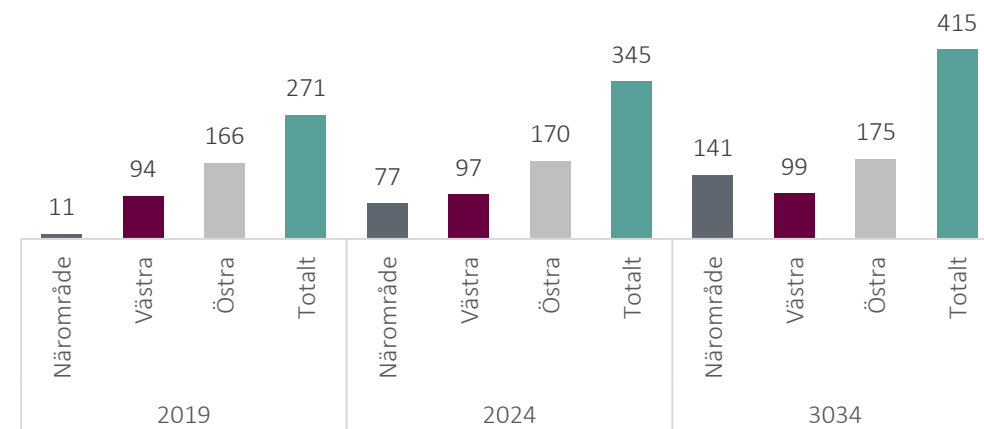
Köpkraften för livsmedel i det totala upptagningsområdet uppgick till 271 miljoner kronor år 2019. Den prognostiserade köpkraften beräknas uppgå till 345 miljoner kronor år 2024 och för horsintåret 2034 är köpkraften för dagligvaror(livsmedel) 415 miljoner kronor. Den beräknade ökningen på 144 miljoner kronor beror till allra största del på en stark befolkningsutveckling i Läggestaområdet.

Köpkraft livsmedel år 2019, prognos 2024, 2034 (mkr)

Köpkraft/År	2019	2024	2034	Utveckling 2016-2025	
				Mkr	%
Närområde Läggesta Omr.	11	77	141	130	
Område Väst	94	97	99	5	
Område Öst	166	170	175	9	
<b>Totalt</b>	<b>271</b>	<b>345</b>	<b>415</b>	<b>144</b>	<b>53 %</b>

Källa: HUI och Konsumtionsprognosgruppen (KPG)

Köpkraft, Livsmedel (Mkr)





# 06 | Konsekvensanalys Läggesta

# Utvecklingspotential

## ETABLERINGSUTRYMME

Idag finns det ett begränsat teoretiskt etableringsutrymme i upptagningsområdet på cirka 50 miljoner kronor. HUI anser att det finns en viss möjlighet att minska utflödet ur området idag men att detta är svårt att göra fullt ut. Det kommer alltid att finnas ett litet utflöde av köpkraft som kommer ifrån invånare som handlar på andra marknader.

Idag är utrymmet begränsat men när området är utvecklat finns det stora möjligheter.

Baserat på den ambisösa befolkningsplanen så ser HUI att det tids nog kommer finnas möjlighet att etablera en ny butik i området,

Etableringsutrymmet år 2024 ser vi i storleksordningen 70 miljoner kronor och när området är fullt utbyggt med över 2 200 nya hushåll finns det bara i Läggesta en köpkraft på över 140 miljoner och i hela området över 400 miljoner kronor.

## BYGG EN BUTIK I LÄGGESTA + EV. UTBYGGNAD I MARIEFRED

HUIs bedömning är att det finns möjlighet att nyetablera en eller två butiker med en sammanlagd omsättningspotential på mellan 70-100 Miljoner kronor. Detta skulle motsvara cirka 1 200 kvm säljyta och en totalyta på ca 1 700 kvm.

## TILLÅT EN BUTIK PÅ 800 M<sup>2</sup> SÄLJYTA I LÄGGESTA

HUIs rekommendation är att tillåta en nyetablering av en livsmedelsbutik på 800 m<sup>2</sup> säljyta i Läggesta som på sikt eventuellt kan byggas ut i takt med bostadsbyggnadsplaner. Maximalt en säljyta på 1200 m<sup>2</sup> när området är fullt utbyggt-år 2034.

Tabell: Etableringsutrymme livsmedel (Mkr)

	2019	2024	2034
<b>Köpkraft totalt</b>	<b>271</b>	<b>345</b>	<b>415</b>
Omsättning i befintliga dagligvarubutiker	170	184	213
Teoretiskt etableringsutrymme	101	161	202
In/utflöde Köpkraft	-75	-90	-100
HUI:s bedömning av etableringsutrymme	<b>0-25</b>	<b>71</b>	<b>102</b>

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

# 06 | Konsekvensanalys Läggesta | Konsekvensbeskrivning

## EN BUTIK PÅ 800 M<sup>2</sup> FÅR EN MINDRE PÅVERKAN PÅ BEFINTLIGA BUTIKER

Vid en påverkansberäkning av en dagligvaruetablering finns det några generella utgångspunkter man kan utgå ifrån. I första hand är det att lika slår mot lika. Detta gäller både kedja och koncept. Det betyder att den nya etableringen kommer att påverka butikerna inom samma kedja främst för att man konkurrerar om trogna medlemskunder och framförallt om det är inom samma koncept, (storlek, format, erbjudande). Den nya etableringen kommer även att påverka liknande butiker som ej är i samma kedja, då man konkurrerar om kunder som efterfrågar ett speciellt utbud. En annan utgångspunkt är att butiker som ligger geografiskt nära även kommer att få den största påverkan.

Tabellen nedan och höger illustrerar den påverkans-effekt som en större eller mindre Supermarketetablering skulle kunna få på den befintliga dagligvarumarkanden i marknadsområdet beroende på typ av butik och geografisk avstånd.

Med stor supermarket menar vi en butik på ca 1 200- 1 400 kvm säljyta och med en mindre supermarket menar vi en butik med ca 800 kvm säljyta.

	Väster	Öster
Stor Supermarket	20-25%	20- 25%
Mindre Supermarket	10-15%	10%

## JU STÖRRE BUTIK DESTO STÖRRE EFFEKTER

- 1. Liten närlivsbutik** för stationen & det nya bostadsområdet, ca 400-500 m<sup>2</sup> säljyta. Intresset för att etablera denna butik skulle vara relativt svalt men får endast en marginella effekter på befintlig handel i marknadsområdet.
- 2. En supermarket**, 800 - 1 400 m<sup>2</sup> säljyta som gör 60-100 miljoner kronor. Det kommer att få en viss negativ påverkan på både Mariefred-Åkers styckebruk med uppskattningsvis -20%, vilket sannolikt leder till en eller flera nedläggningar. Om man gör en omlokalisering av befintliga butiker, Dvs att lägga ner t.ex. Mariefredbutiken och flytta den till Läggesta skapas förvisso bättre förutsättningar rent kommersiellt, men på bekostnad av närservice för Mariefred. En kompromiss kan dock vara att etablera en mindre supermarketenhet som i första hand vänder sig lokalt till marknaden runt Länna station.
- 3. En storbutik**, i storleksordningen 2 000 – 2 500 m<sup>2</sup> säljyta, 150-200 miljoner. Sannolikt byggs torghallen ner till en närbutik och eventuellt växla ner supermarketen eller lägga ner den. Följden kommer att bli att Mariefred-Åkers styckebruk får färre besök. Risk att man slår ut dagligvaruhandeln både i Åkers styckebruk och i Mariefred. Dessutom kommer sannolikt Coop också att tappa åtminstone 30% och sannolikt tvingas behöva lägga ner butiken.

# 06 | Konsekvensanalys Läggesta | Rekommendationer

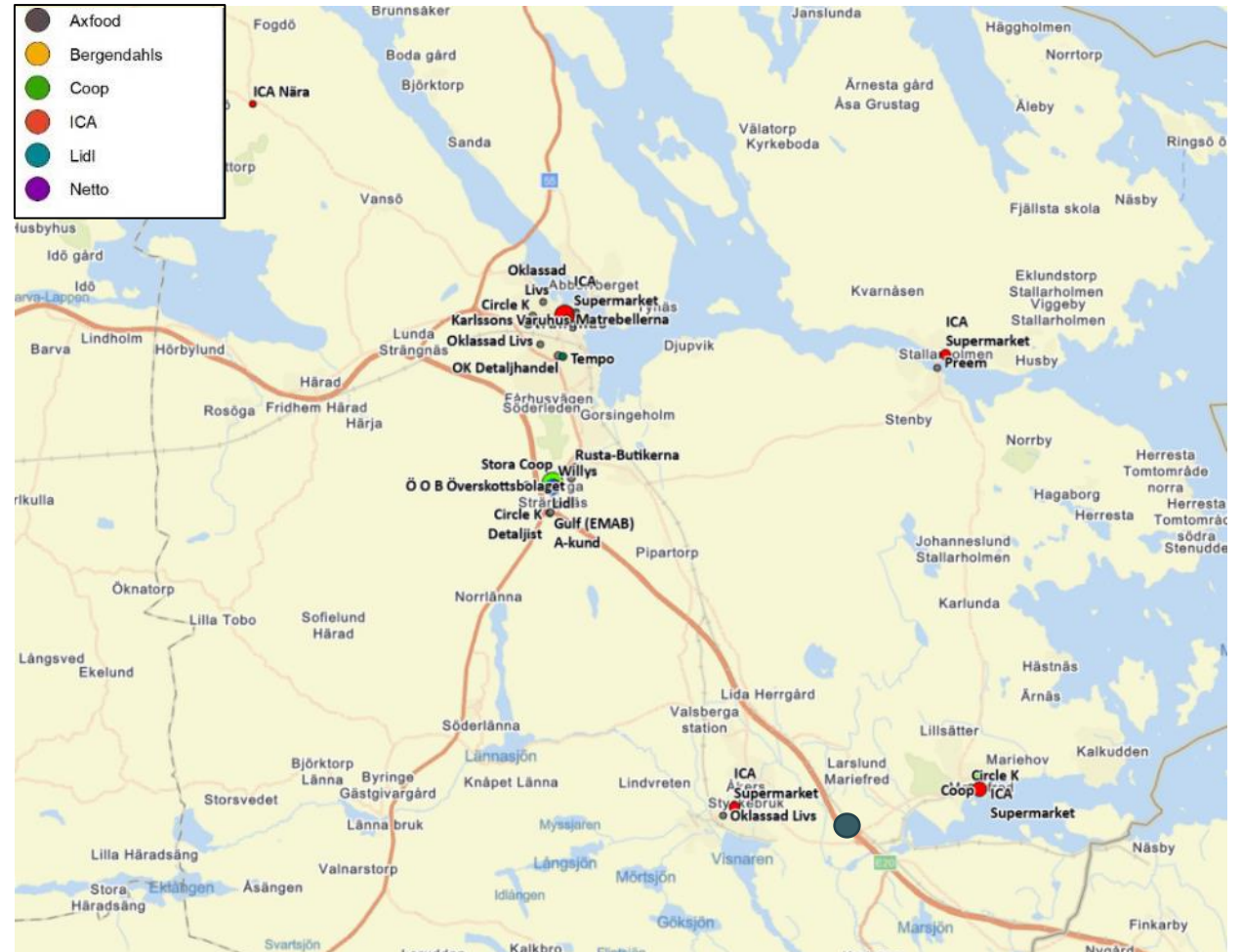
## EN BUTIK PÅ 800 M<sup>2</sup> FÅR EN MINDRE PÅVERKAN PÅ BEFINTLIGA BUTIKER

Som beskrivet på tidigare sidor utgår en påverkansberäkning vid dagligvaruetableringar från att lika slår mot lika där konkurrenspåverkan till stor del sker mellan likvärdiga koncept (storlek, format, erbjudande).

Det finns en risk att om för stor yta erbjuds i Läggesta att någon av innevarande aktörer väljer att omlokalisera sina butiker och bygga en sås stor butik som möjligt i Läggesta och sanera sina eller sina nuvarande enheter. Detta vore inte särskilt bra sett utifrån närservice till de marknader som Mariefred samt Åkers styckebruk. Faktum är att det är först om ca 15 år då bostadsprojekten är uppförda som köpkraften för en större dagligvaruetablering finns på plats. Därför vore det olyckligt att uppföra en större butik för tidigt. Därför rekommenderar HUI initialt en mindre etablering som kan utvecklas över tid.

## BUTIK PÅ 800 M<sup>2</sup> MED UTBYGGNADSMÖJLIGHET PÅ SIKT

Slutsatsen blir således att etablera eftersträva en etablering som på sikt kan utvecklas. Vi föreslår att etablera en mindre Supermarketenhet på ca 800 kvm säljyta som kan utvecklas över tid. Att direkt etablera en större supermarket skulle kunna innebära en kannibaliseringseffekt på den lokala handeln. Detta trots ett relativt högt utflöde av köpkraft från området. Dessutom kan en större dagligvaruetablering på sikt skapa påtryckningar att omvandla området till mer sällanköpsvaruhandel som i sin tur kan förändra fördelningen av handeln totalt i kommunen. Ytterligare argument att inte bygga för stor butik är att utvecklingspotentialen innefattar också e-handel.



● Butik på ca 800 kvm säljyta

# Solberga Handelsområde

# 06 | Konsekvensanalys Solberga handelsområde | Rekommendationer

Hur Solberga handelsområde kan utvecklas utan negativa effekter för handeln i kringliggande stadskärnor.

## FOKUSERA PÅ VOLYMHANDEL OCH LÅGPRIS

I våra slutsatser och rekommendationer i föregående rapport så yttrades att Strängnäs skulle prioritera två punkter: Solberga med fokus på volymhandel och den mer rationella bilburna handeln, samt centrum och Strängnäs stadskärna för mer småskalig och lustbetonad handel. Detta är vår fortsatta rekommendation. Den stora skillnaden från tidigare analys är just att etableringsutrymmen har blivit mer knapphändiga och att **förutsättningarna att utveckla handelsplatserna blivit sämre än tidigare**. Vår rekommendation för att utveckla Solberga handelsplats är att etablera **mer lågprisbetonad handel inom fritidsegmentet**. Detta skulle kunna var t.ex. en stadium outlet eller liknande.

## AVRÅDAN FRÅN SMÅSKALIG HANDEL

HUI avråder etablering av **beklädnadshandel** samt **småskalig handel** som kan ta plats i stadskärnan. Annars kan en kannibalisering ske av butikerna i stadskärnan.

## SOLBERGA HANDELSOMRÅDE

Rekommendationer mellan åren 2025 – 2034.



# Norra staden



# 06 | Konsekvensanalys Norra Staden | Rekommendationer

## DAGLIGVARUETABLERING AKTUELLT VID DRYGT 7 000 INVÅNARE I OMRÅDET

Norra staden kommer i takt med dess utveckling bli en mycket intressant del av Strängnäs. Ur ett detaljhandelsperspektiv finns det dock utmaningar om området byggs i etapper med en allt för lång utdragen process. Handeln är beroende av ett gediget befolkningsunderlag och planprocessen för Norra staden är långsiktig vilket är bra utifrån ett hållbarhetsperspektiv. HUIs rekommendation till Strängnäs blir dock att vänta med etableringar i området tills det uppfyllt en kvot om förslagsvis 7-8 000 invånare eller en exploateringsgrad på ca 50%. Konsekvenser av att släppa på handel för tidigt är att de initialt kan få problem med bristande lönsamhet och i värsta fall konkurs, vilket kan skada områdets attraktivitet.

För kommersiell service och restaurangutbud kan en tidigare öppning vara aktuell och där bör en separat utredning se på var och i vilka stråk dessa verksamheter bör etableras. Detta är särskilt viktigt för områdets attraktivitet.

## AVRÅDAN FRÅN SÄLLANKÖPSVARUHANDEL I NORRA STADEN

HUI rekommenderar vidare att Strängnäs inte tillåter sällanköpsvaruhandel i Norra Staden utan istället förlägger den till stadskärnan eller Solberga Handelsområde.

## STORSKALIG SÄLLANKÖPSVARUHANDEL STÖR HANDELSSTRUKTUREN I KOMMUNEN

Det är önskvärt att koncentrera sällanköpshandeln till två områden i kommunen: stadskärnan och Solberga Handelsområde. Detta för maximal invånarnytta samt den mest kommersiellt fördelaktiga strukturen.



Finninge



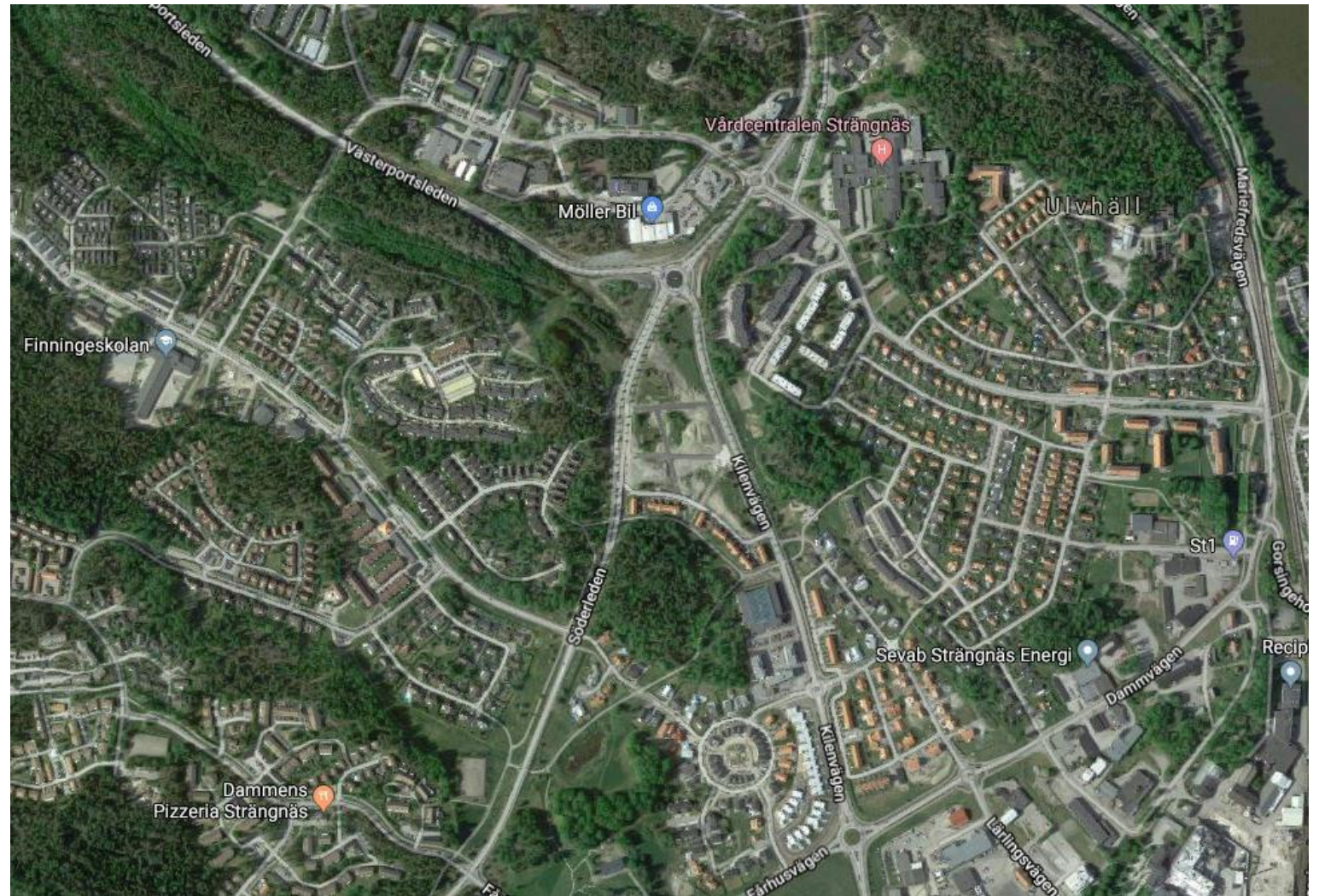
# 06 | Konsekvensanalys Finninge | Rekommendationer

## AVRÅDAN FRÅN DAGLIGVAROR

HUI avråder för etablering av dagligvaror i anslutning till Finninge. Detta då det kan påverka stadskärnan samt befintliga dagligvarubutiker samt närbeläget utbud negativt.

Om dagligvaruhandeln i stadskärnan inte utvecklas samtidigt som en större dagligvaruetablering sker i Finninge skulle cityhandeln lida stora negativa konsekvenser. Det skulle då bli färre besöksanledningar och besök i stadskärnan vilket påverkar även andra branscher negativt.

HUI avråder därmed från dagligvaruetablering i Finninge.



# 7. Slutsatser

# 07 | Slutsatser

## FÖRSLAG TILL RIKTLINJER

1. Förstärk Strängnäs stadskärnas förutsättningar för att bedriva väl sorterad dagligvaruhandel för att säkerställa stadskärnans attraktivitet.
2. Solberga Handelsområde är kommunens storskaliga detaljhandelsdestination.
3. Norra Staden kan innehålla en livsmedelsbutik men först när exploateringsgraden uppgår till 50%. Storleken för denna butik bör vidare utredas.
4. Tillåt en mindre livsmedelsbutik i Läggesta på initialt ca 800 m2 säljyta som skulle kunna byggas ut till 1200 m2 allteftersom området exploateras.
5. Undvik detaljhandel i Finningerondellen.

## INGET TEORETISKT YTBEHOV FÖR FRAMTIDENS HANDEL

Sammanfattning över det framtida ytbehovet av handel i kommunen fördelat på kategorier, koncept och lägen, motiveras utav tillväxten i köpkraft genom befolkningstillväxt samt effekt av växande e-handel.

Det etableringsutrymme som finns i Strängnäs kommun inom dagligvaruhandeln anser HUI kan ge de befintliga butikerna ett utrymme att växa inom, genom förnyelse, ökade ytor eller uppgradering av butikskoncept. Som nämnt i resonemanget ovan kan det även utgöra ett kundunderlag för en mindre butik. HUI anser dock att en större bostadsbyggnation skall ligga till grund för detta.

Inom segmentet beklädnad bedömer HUI att det, utifrån kommunens tillväxttakt avseende köpkraft finns ett etableringsutrymme. Beklädnadshandeln föreslås koncentreras till Strängnäs stadskärna där fokus bör vara på mer lustbetonad och

småskalig handel. Även inom fritidssegmentet anser HUI att det finns ett möjligt etableringsutrymme. Då Solberga har ett mer volymhandelsfokus kan där beredas plats för aktörer som är mer ytkrävande.

Genom att följa dessa riktlinjer ser HUI att Strängnäs kan få en bra balans mellan sin cityhandel och externhandeln samtidigt som hänsyn tagit till de utmaningar den framväxande e-handeln medför.

Inom hem & bygg bedömer HUI att det inte finns något etableringsutrymme på grund av närheten till IKEA.

Tabell: Etableringsutrymme sällanköpsvaruhandel 2034 (Mkr)

	Beklädnad	Hem & bygg	Fritid
Köpkraft upptagningsområdet	460	720	515
Omsättning i befintliga sällanköpsvarubutiker	134	425	195
E-handel	212	257	255
Teoretiskt etableringsutrymme	114	38	65
In-/utflöde av köpkraft	-74	-45	-76
HUI:s bedömning av etableringspotential	<b>0-40</b>	<b>0</b>	<b>11</b>

Källa: Konsumtionsprognosgruppen/HUI Research

## UTVECKLING AV VISS BEFINTLIG YTA BÖR TILLÅTAS

Trots att det inte finns något totalt ytbehov av ny yta för sällanköpshandel efterfrågan på lokalstorlekar variera. Av denna anledning bör det finnas en slags flexibilitet att tillåta storskaliga sällanköpsvarukoncept i Solberga Handelsområde som inte får plats i stadskärnan.

