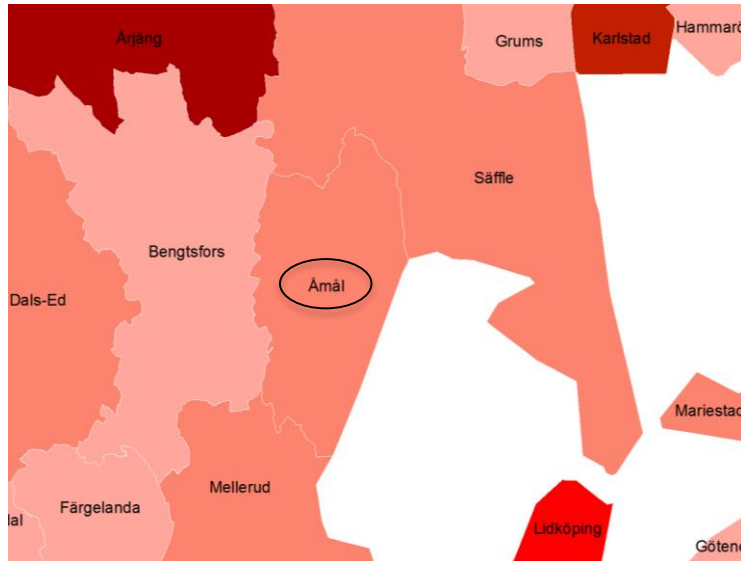


Snabbanalys av handeln i Åmål



Rapport November 2015

Per Andersson
Senior konsult
031-759 50 05
per.andersson@hui.se

Rickard Johansson
Konsult
08-762 72 82
rickard.johansson@hui.se

Definitioner

Beklädnadshandel: Konfektion och ekipering, skohandel.

BTA: Bruttototalarea, area av våningsplan, begränsad av omslutande väggars utsida. Se även försäljningsyta.

Dagligvaruhandel: Livsmedel, apotek (receptfritt och egenvård), systembolag, tobak, tidningar, blommor.

Detaljhandel med hemutrustning: Möbelhandel, heminredning, järn- & byggvaror.

Gästnätter: Antal gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar (exkl. camping).

Fritidshus: Antal taxeringsenheter typkod 22.

Fritidsvaruhandel: Radio & musik, bok & papper, Ur, Guld & optik, Fotohandel, Cykel- sport- och båthandel, leksaker, data & tele.

Försäljning: Försäljning inklusive moms, löpande priser.

Försäljningsindex: Relationen i dagligvaruhandeln, sällanköpsvaruhandeln och den egentliga detaljhandeln mellan faktisk omsättning och försäljningsunderlaget multiplicerat med 100.

Försäljningsyta: Del av lokalyta (exklusive lager och kontor) avsedd för försäljning.

Jämförelseindex: Ett genomsnittindex för respektive kommungrupp. Dessa index kan ställas mot kommunens försäljningsindex så att man kan jämföra den egna kommunens index med andra jämförbara kommuners index.

Kommungrupper SKL 2011: 1: Storstäder, 2: Förortskommuner tillorstäder, 3: Större städer, 4: Förortskommuner till större städer, 5: Pendlingskommuner, 6: Turism- och besöksnäringkommuner, 7: Varuproducerande kommuner, 8: Glesbygdskommuner, 9: Kommuner i tätbefolkad region, 10: Kommuner i glesbefolkad region.

Köpkraft: Konsumtion av detaljhandelsvaror (marknadens storlek från efterfrågesidan).

Bakgrund

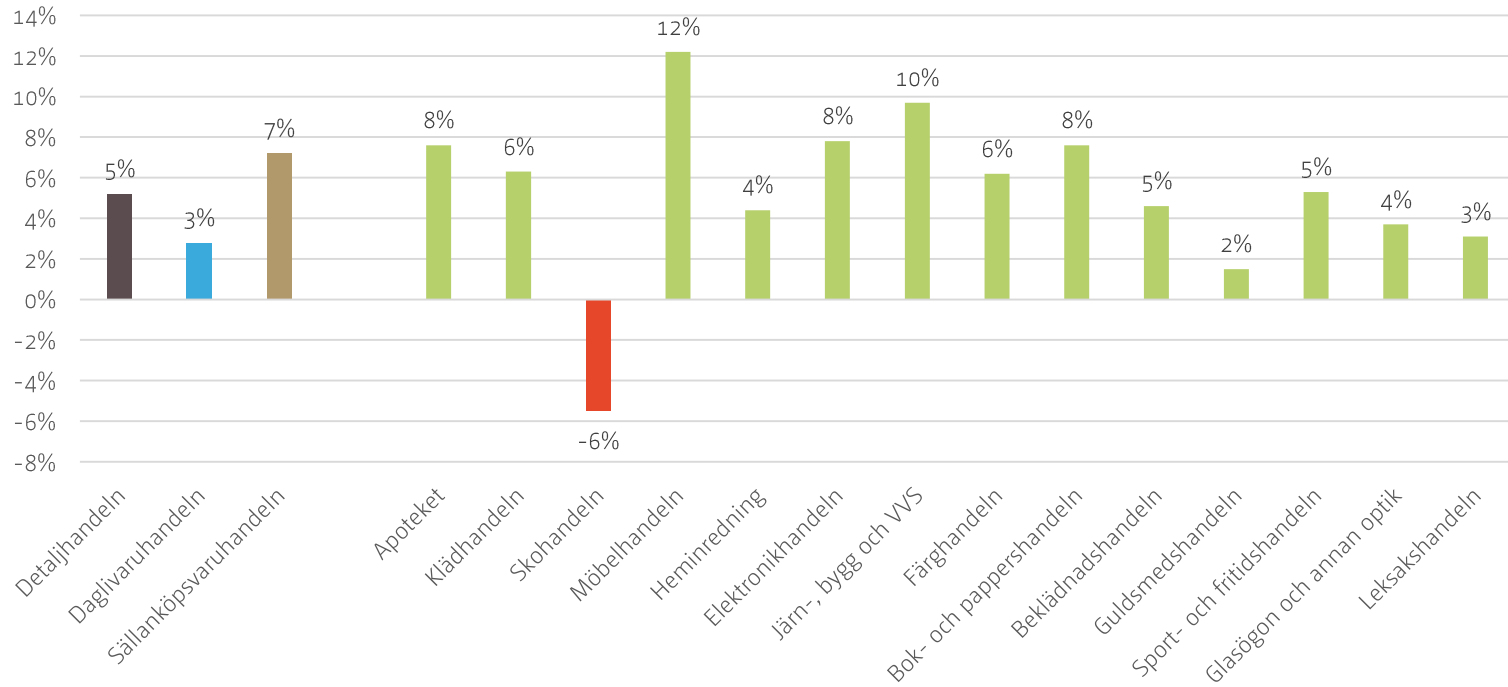
Syftet med uppdraget är att förutse kommunen och andra intressenter med kunskap och vilka förutsättningar (idag och i framtiden) som råder för handeln i Åmål. Rapporten innehåller dessutom färsk uppgifter om både handels och köpkraftens storlek och utveckling.

Innehåll

1. Trender och utveckling
2. Upptagningsområde och marknadsområde
3. Analys av marknaden från efterfrågesidan (köpkraftsprognos)
4. Analys av marknaden från utbudssidan (handeln i Åmål med omnejd)
5. Handels utvecklingspotential i Åmåls kommun

1. Trender och utveckling

Detaljhandeln tom juli 2015



1. Trender och utveckling

E-handels omsättning 2014: 42,9 miljarder kronor

postnord

- Störst omsättning: hemelektronik, kläder/skor, böcker/media.
- Högst tillväxt: barnartiklar/leksaker, bygghandel, sport/fritid.
- Prognos 2015: tillväxt 16,5 % - 50 miljarder kronor.

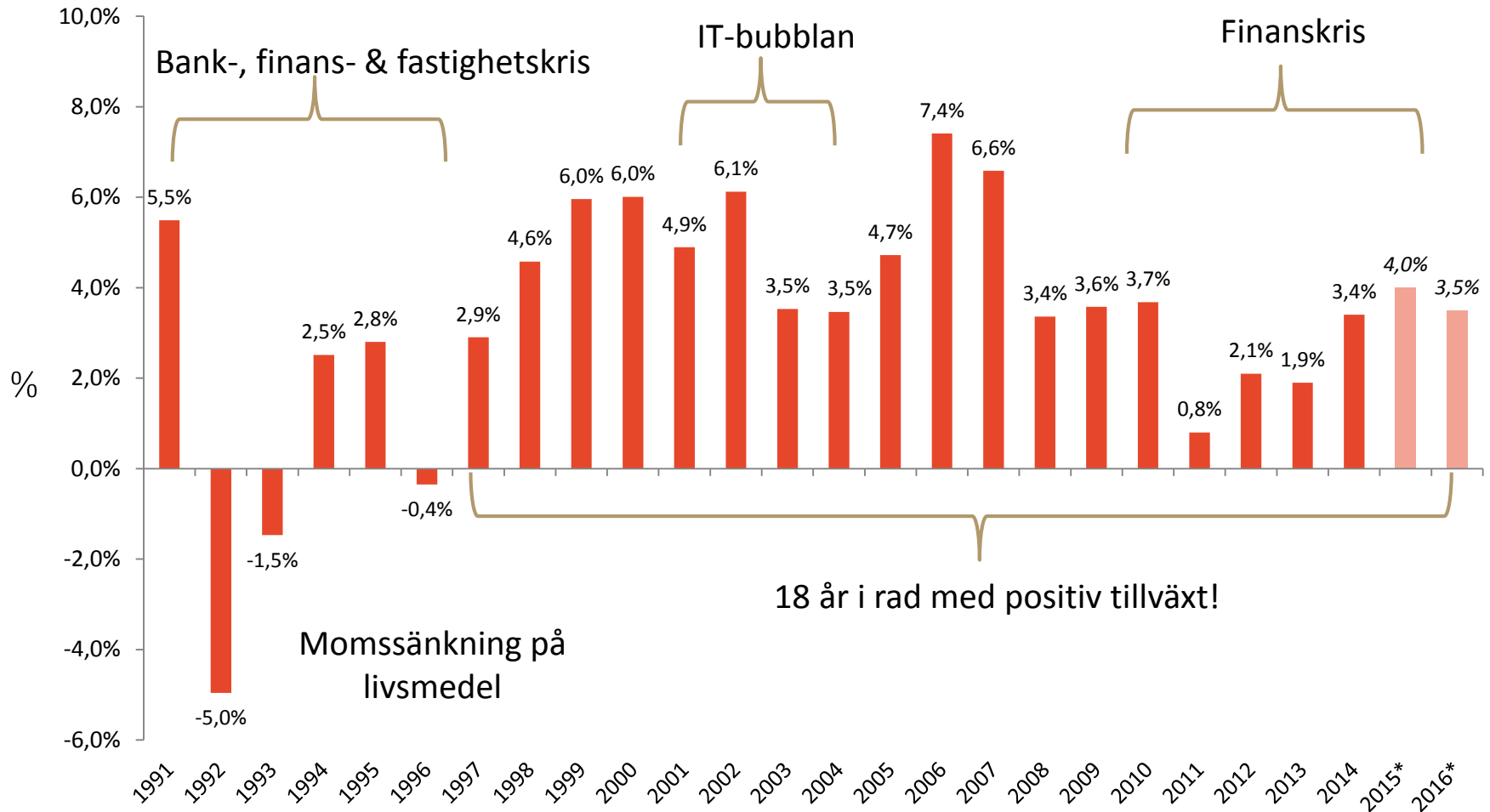


E-handels omsättning 2003-2014 (miljarder kronor)

Källa: E-barometern 2014 Årsrapport. PostNord i samarbete med Svensk Digitalhandel och HUI Research.

7

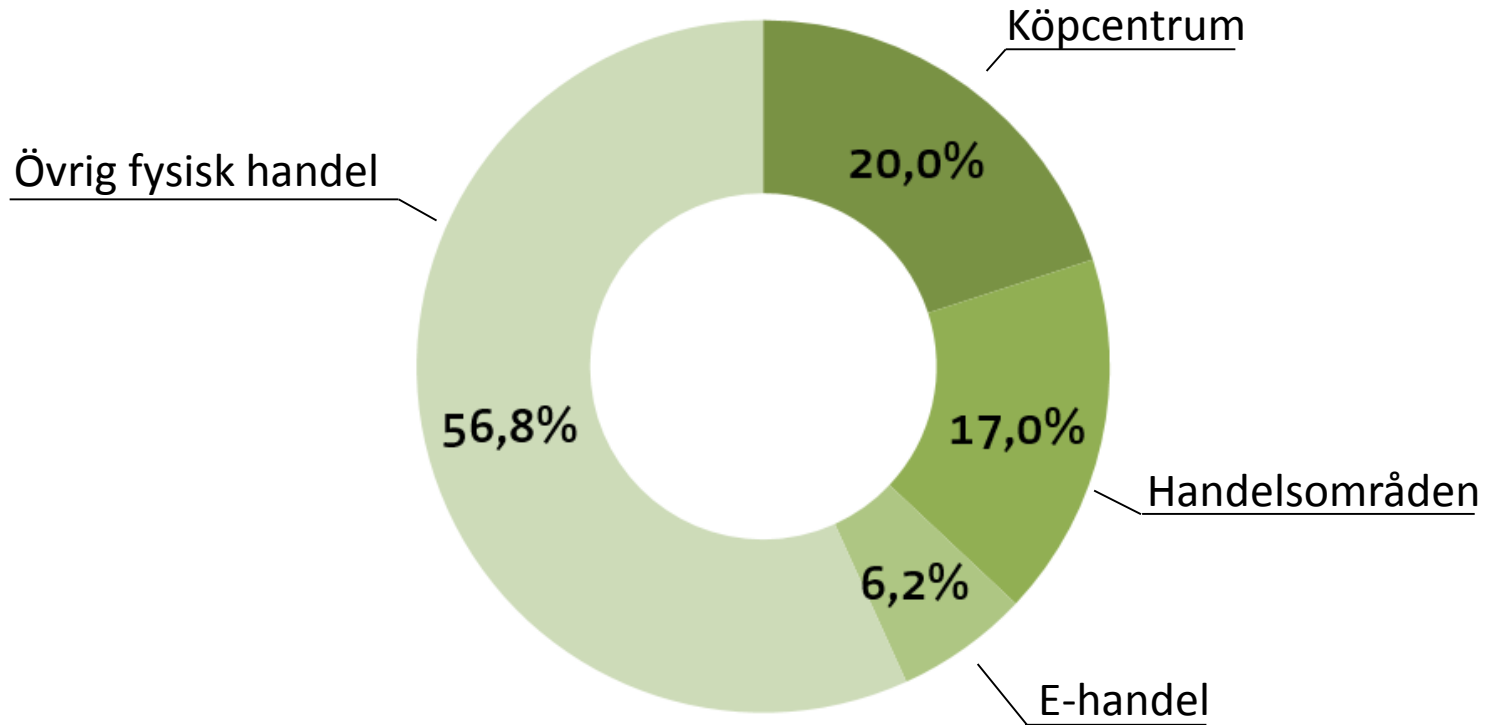
1. Trender och utveckling



Utveckling total detaljhandel 1991-2014 i löpande priser. Källa: HUI

1. Trender och utveckling

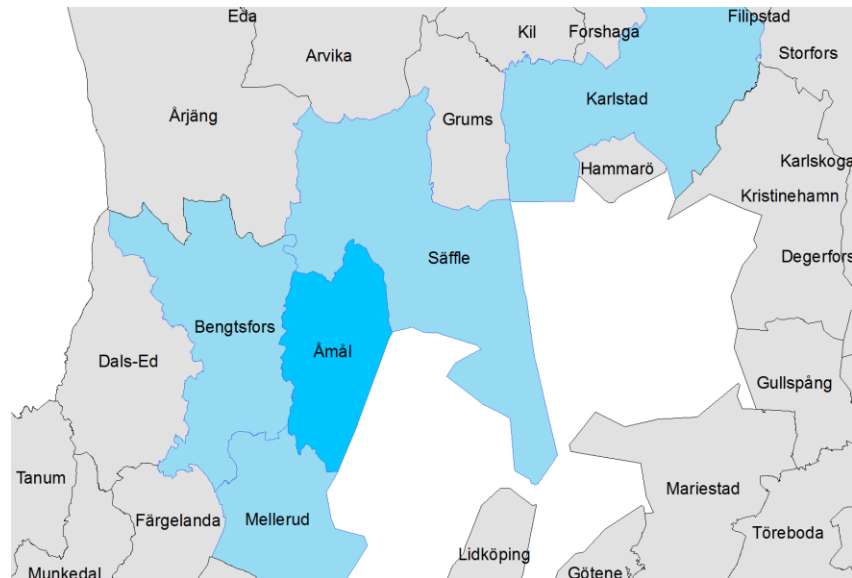
Total detaljhandel



Upptagningsområde

2. Marknadsområde och upptagningsområde

- Marknadsområdet är det geografiska område som handeln i Åmål konkurrerar inom.
- Marknadsområdet kan också definieras som den geografiska marknad som handeln i Åmål i huvudsak konkurrerar inom.
- Marknadsområdet utgörs av Åmåls kommun och kommunerna Säffle, Mellerud, Bengtsfors och Karlstad där Karlstad är den starkaste konkurrenten för handeln i Åmål inom sällanköpsvaruhandeln.
- Upptagningsområdet för handeln i Åmål är mindre än marknadsområdet eftersom utbudet i Åmål inte är lika starkt som i framför allt Karlstad. För dagligvaruhandeln är upptagningsområdet i huvudsak Åmåls kommun. För sällanköpsvaruhandeln tillkommer ett sekundärt upptagningsområde där delar av omkringliggande kommuner ingår.



Befolkning & Köpkraft



3. Analys av marknaden från efterfrågesidan (köpkraftsprognos)

- I detta avsnitt görs en analys av köpkraften för detaljhandelsvaror i Åmål. Köpkraften beräknas utifrån den situation som råder idag och HUI gör även en prognos över köpkraftens utveckling fram till år 2020.
- Köpkraften är det belopp invånarna i en kommun förväntas spendera på inköp av detaljhandelsvaror. Köpkraften i en kommun beror på antalet invånare samt inkomstnivåerna i kommunen (inkomsterna har olika betydelse i för olika varugrupper).
- Vid bedömningen av köpkraften år 2020 har HUI utgått från Konsumtionsprognosgruppens (KPG) prognos över hur köpkraften per capita i riket och Åmål utvecklas.
- I anslutning till köpkraftsprognosen redovisas även hur turism påverkar köpkraften.
- E-handels påverkan i form av att den drar undan köpkraft från den fysiska handeln finns med i bedömningen av köpkraftens storlek både idag och år 2020.
- I dagligvaruhandeln bedöms e-handeln ha mycket liten negativ påverkan då den endast svarar för cirka 1 procent av marknaden idag och 2-3 procent år 2020. Dessutom kan butiker i Åmål dra nytta av e-handeln genom att själva erbjuda e-handel, med hemleverans eller avhämtning i butik.
- I sällanköpsvaruhandeln drar e-handeln undan cirka 8 procent av köpkraften idag och cirka 12 procent år 2020. För butikerna i Åmål får e-handeln främst ses som en konkurrent även om vissa butiker har möjlighet att erbjuda både fysisk handel och e-handel.

3. Analys av marknaden från efterfrågesidan (köpkraftsprognos)

Befolkning

- Befolkningen i Åmåls kommun uppgick till 12 309 personer år 2014. År 2020 förväntas befolkningen uppgå till drygt 12 100.
- Övriga kommuner i marknadsområdet har en sammanlagd befolkning på cirka 122 000 personer
- År 2020 förväntas befolkningen i det övriga upptagningsområdet uppgå till cirka 119 000 personer. Av dessa kommuner är det enbart Karlstad kommun som ökar sin befolkning, i övriga kommuner minskar invånarantalet.

Befolkning 2014 och befolkningsprognos 2020.

	2014	2020
Åmål	12 309	12 138
Säffle	15 329	14 708
Mellerud	8 936	8 917
Bengtsfors	9 515	9 099
Karlstad	88 349	92 485

Källa: respektive kommun

3. Analys av marknaden från efterfrågesidan (köpkraftsprognos)

Köpkraft dagligvaror

- Köpkraften för dagligvaror i Åmål (primärt upptagningsområde) uppgick till 356 miljoner kronor år 2014.
- År 2020 förväntas köpkraften i Åmål vara på ungefär samma nivå som i nuläget.
- Köpkraften i omlandet uppgick till närmare 3,7 miljarder kronor år 2014 varav majoriteten återfinns i Karlstad
- År 2020 förväntas köpkraften i det sekundära upptagningsområdet uppgå till knappt 3,9 miljarder kronor.
- Köpkraftstillväxten i Åmål är svag och det mesta av omlandets köpkraft finns i Karlstad vilket gör det svårt för handeln i Åmål att dra nytta av den.
- Potentialen för dagligvaruhandeln i Åmål ligger därför inte främst i en ökad köpkraft utan i att bättre konkurrera om den köpkraft som redan finns.

Köpkraft dagligvaror, mkr.

	Köpkraft 2014	Köpkraft 2020	Tillväxt 2014-2020
Åmål	356	355	-1
Omland	3 736	3 882	146

Källa: HUI & Konsumtionsprognosgruppen (KPG).

* = 4 kommuner, se föregående sida



3. Analys av marknaden från efterfrågesidan (köpkraftsprognos)

Köpkraft sällanköpsvaror

- Köpkraften för sällanköpsvaror i Åmål uppgick till 290 miljoner kronor år 2014.
- År 2020 förväntas köpkraften för sällanköpsvaror i Åmål ha vuxit till 315 miljoner kronor.
- I det sekundära upptagningsområdet uppgick köpkraften för sällanköpsvaror till knappt 3,1 miljarder kronor år 2014.
- År 2020 förväntas köpkraften i det sekundära upptagningsområdet uppgå till cirka 3,5 miljarder kronor.
- Köpkraftstillväxten är starkare i sällanköpsvaruhandeln än vad den är i dagligvaruhandeln. Detta trots att e-handels negativa påverkan är större. Anledningen är att ökade inkomster gynnar sällanköpsvaruhandeln mer.
- Köpkraftstillvästen i Åmål och de kommuner i omlandet som Åmål kan locka kunder från är dock låg. Handels potential ligger därför huvudsakligen i att få fler att handla på hemmaplan.

Köpkraft sällanköpsvaror, mkr.

	Köpkraft 2014	Köpkraft 2020	Tillväxt 2014-2020
Åmål	290	315	25
Omland	3 128	3 540	412

Källa: HUI & Konsumtionsprognosgruppen (KPG).

3. Analys av marknaden från efterfrågesidan (köpkraftsprognos)

Köpkraft i sällanköpsvaruhandelns underbranscher

- I tabellen nedan redovisas köpkraftens utveckling för sällanköpsvaruhandelns underbranscher: beklädnad, hemutrustning och fritidsvaror.
- Under perioden 2014-2020 förväntas köpkraften växa starkast i branschen fritid.

Köpkraft år 2020, mkr (ökning 2014-2020 inom parentes)

	Beklädnad	Fritid	Hem & Bygg
Åmål	87 mkr (+2)	107 mkr (+15)	121 mkr (+8)

Källa: HUI & Konsumtionsprognosgruppen (KPG).

3. Analys av marknaden från efterfrågesidan – köpkraft, turism och fritidshusägare

- Gästnätter per invånare i Åmål är 1,5 (rikets genomsnitt är 3,8)
- Antal fritidshus per 1 000 invånare i Åmål är 55 (rikets genomsnitt är 44)
- Åmåls besöksnäring är svagare än rikets som helhet sett till antal gästnätter. Däremot har Åmål ett högre snitt av fritidshus än riket, vilket talar för en något starkare turism.
- Köpkraften kan i kommuner med stark turism växa betydligt under delar av året.
- Köpkraftstillskottet bedöms vara i princip noll i dagligvaruhandeln, samtidigt som köpkraften i sällanköpsvaruhandeln väntas öka med cirka 25 miljoner kronor.
- Dagligvaruhandeln är dock i nuläget relativt stark, som visas i nästa avsnitt där det återspeglas i Åmåls höga försäljningsindex för dagligvaror.

4. Analys av marknaden från utbudssidan (handeln i Åmål med omnejd)

- I detta avsnitt kartläggs handelns storlek, struktur och utveckling i Åmål. Handelns styrka (förmåga att behålla den lokala köpkraften och att ta köpkraft från omkringliggande kommuner) beräknas i form av försäljningsindex. Analysen görs för dagligvaror och sällanköpsvaror samt för sällanköpsvaruhandelns underbranscher (beklädnad, fritidsvaror och hemutrustning).

Konkurrens



4. Analys av marknaden från utbudssidan (handeln i Åmål med omnejd)

Försäljning i detaljhandeln

- Dagligvaruhandeln i Åmål omsatte 423 miljoner kronor år 2014.
- I det sekundära upptagningsområdet har Karlstad klart störst omsättning i dagligvaruhandeln. Även Säffle har en större dagligvaruhandel än Åmål medan övriga kommuners dagligvaruhandel omsätter mindre än Åmål.
- Sällanköpsvaruhandeln i Åmål omsatte 253 miljoner kronor år 2014.
- I det sekundära upptagningsområdet har även Karlstad överlägset starkast sällanköpsvaruhandel. Det är främst Bergvik köpcenter som attraherar besökare, inte minst tack vare IKEA som finns i området. Bergvik står för knappt en tredjedel av detaljhandelsomsättningen i Karlstads kommun.

Försäljning 2014, mkr.

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Total detaljhandel
Åmål	423	253	676
Säffle	469	230	699
Mellerud	294	175	469
Bengtsfors	200	92	292
Karlstad	3 039	4 299	7 961

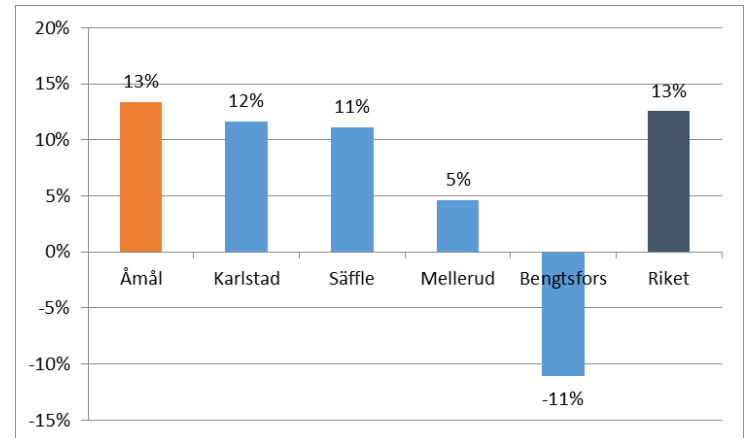
Källa: HUI, Handeln i Sverige.

4. Analys av marknaden från utbudssidan

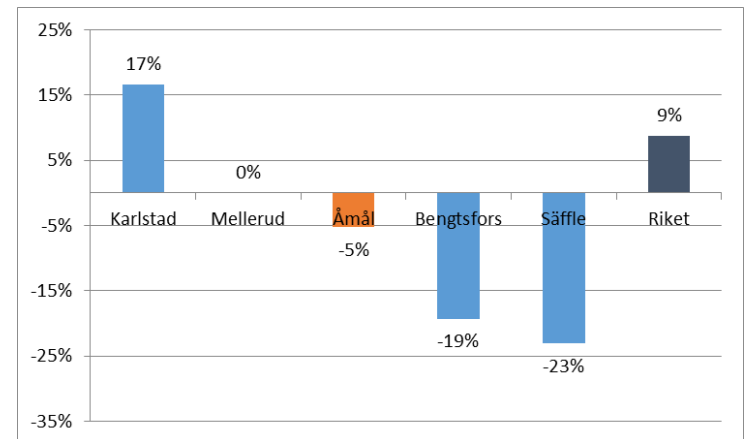
Försäljningsutveckling i detaljhandeln 2009-2014

- Under perioden 2009-2014 ökade försäljningen i Åmåls dagligvaruhandel med 13 procent, vilket är starkare än övriga kommuner i upptagningsområdet samt i linje med riket som helhet. Svagast utveckling hade Bengtsfors med en negativ utveckling om 11 procent.
- Sällanköpsvaruhandeln i Åmål minskade med drygt 5 procent under 2009-2014. Utvecklingen är betydligt svagare än i riket. I Karlstad växte sällanköpsvaruhandeln med 17 procent, samtidigt som Sjäffles motsvarighet minskade med 23 procent.

Dagligvaror



Sällanköpsvaror



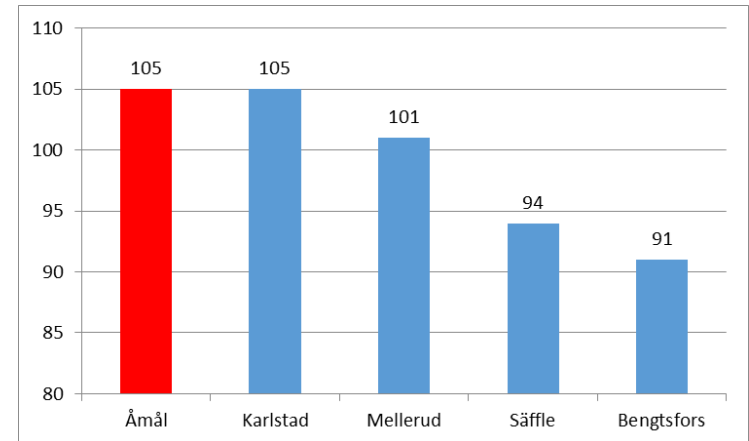
Källa: HUI, Handeln i Sverige.

4. Analys av marknaden från utbudssidan

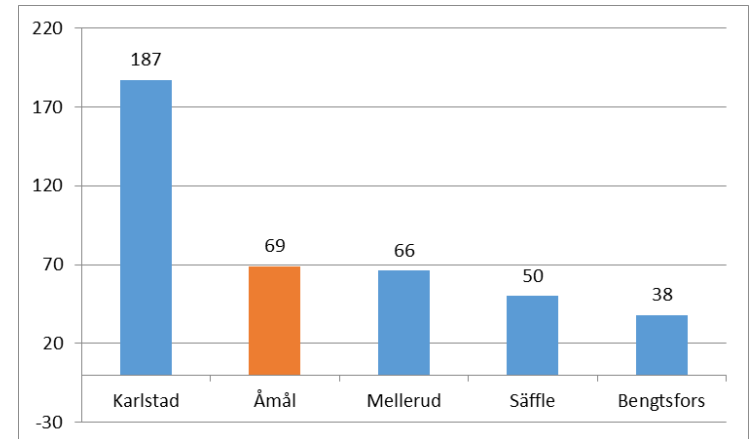
Försäljningsindex 2014

- Försäljningsindex över 100 innebär ett inflöde av köpkraft (i nettoeffekt) samtidigt som försäljningsindex under 100 innebär ett utflöde av köpkraft.
- Åmål har försäljningsindex 105 i dagligvaruhandeln, vilket innebär att handeln i stort sett omsätter lite mer än vad som finns köpkraft (invånare) för. Om Åmål jämförs med kommuner i kommungruppen Kommuner i tätbefolkad region (index 92) framstår dagligvaruhandeln som förhållandevis stark.
- Försäljningsindex för sällanköpsvaruhandeln i Åmål ligger på 69, vilket innebär att det finns ett visst utflöde till andra kommuner. Index är emellertid högre än för övriga kommuner i kommungruppen Kommuner i tätbefolkad region (index 66). Index i Åmål har minskat något under de senaste fem åren; från index 75 år 2009.
- Försäljningsindex för sällanköpsvaror i Åmål varierar emellertid mellan olika delbranscher, vilket visas på nästa sida.

Dagligvaror



Sällanköpsvaror



Källa: HUI, Handeln i Sverige.

4. Analys av marknaden från utbudssidan -Bergvik

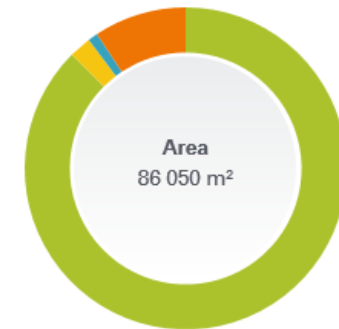
Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category	GLA m ²	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience	24 000	5	940	39 167
Durable goods	+ 51 300	42	1 500	29 240
Total	= 75 300	47	2 440	32 404
Restaurants	+ 1 900	11	90	47 368
Commercial Services	+ 850	4	10	11 765
Total	= 2 750	15	100	36 364
Leasable	78 050			
Common areas	+ 8 000			
Total	= 86 050	63	2 540	32 543



Food & Conv.	940 mSEK
Durable goods	1 500 mSEK
Restaurants	90 mSEK
Services	10 mSEK



Retail	75 300 m ²
Restaurants	1 900 m ²
Services	850 m ²
Common areas	8 000 m ²



Dagligvaror

4. Analys av marknaden från utbudssidan - livsmedel

- Dagligvaruhandeln koncentrerad i huvudsak till orten Åmål
- Ica Supermarket största aktören i kommunen
- Eurocash samt Coop Konsum övriga enheter av betydelse



Försäljning 2014, mkr.

	Ort	Omsättning (inkl. moms)
Ica Supermarket	Åmål	127 mkr
Eurocash	Åmål	91 mkr
Coop Konsum	Åmål	Ca 90 mkr
Netto	Åmål	Ca 30 mkr
Coop Nära	Åmål	Ca 23 mkr
Handlar'n	Fengersfors	Ca 7 mkr

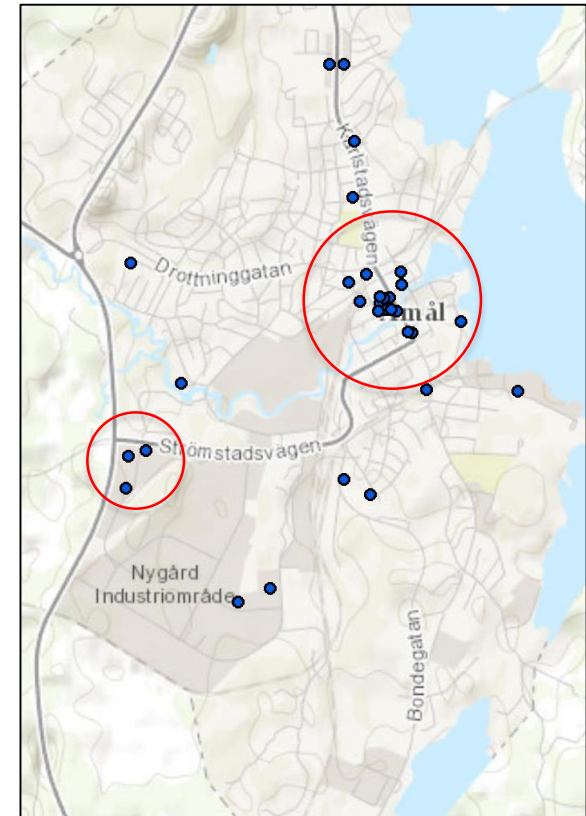
Källa: Årsredovisningar samt Livsmedelsregistret



Sällanköpsvaror

4. Analys av marknaden från utbudssidan - sällanköpsvaruhandel

- Sällanköpsvaruhandeln i huvudsak koncentrerad till Åmål
 - Fågelmyrenområdet: Jysk samt Järnmagazinet
 - Centrumhandeln starkast koncentrerad



4. Analys av marknaden från utbudssidan - sällanköpsvaruhandel

Beklädnadshandel – index 54

Hemrustning – index 94

Fritidsvaruhandel – index 49

Övrig sällanköp – index 69



- Viss variationer mellan branscherna
 - Hemrustningsbranschen drar upp index för sällanköpsvaruhandeln
 - Beklädnads- samt fritidsvaruhandelns index betydligt lägre
- Hur går det egentligen i city? Det är svårt att veta eftersom statistiken avser hela kommunen. Det går att mäta genom en särskild kartläggning
- Vad är det egentliga utflödet av boende i Åmål som handlar i andra kommuner? Det går att fånga detta genom en konsumentundersökning.



Utvecklingspotential

5. Handelns utvecklingspotential

- I detta avsnitt gör HUI en övergripande bedömning av förutsättningarna för etablering av mer handel i Åmål. Finns det utrymme för mer handel och i så fall inom vilka branscher? Hur mycket kan tillkommande handel omsätta och ungefär hur mycket försäljningsyta motsvarar det?

5. Handelns utvecklingspotential

- Initialt skall nämnas att det är svårt att, utan en mer djupgående analys, göra en exakt beräkning av eventuellt etableringsutrymme i Åmål. De resultat som redovisas här ska därför ses som en indikation på eventuellt etableringsutrymme.
- Beräkningarna utgår från att Åmål, genom att utveckla handeln, ska ha ett oförändrat försäljningsindex i dagligvaruhandeln. Detta då dagligvaruhandeln redan omsätter mer än försäljningsunderlaget. För sällanköpsvaruhandeln utgår beräkningarna från att kommunen bibehåller ett index som är bättre än motsvarande för jämförbara kommuner.
- Beräkningarna tar även hänsyn till hur köpkraften i Åmål och det övriga upptagningsområdet utvecklas under perioden 2014-2020 samt hur mycket av köpkraften befintlig handel behöver ta i anspråk för att ha en godtagbar omsättningsutveckling.
- Eventuellt återstående köpkraftsutrymme kan tas i anspråk för etablering av ny detaljhandel i Åmål.

5. Handelns utvecklingspotential - sällanköpshandel

- Marknadsförutsättningarna för handel i Åmål bedöms som förhållandevis måttliga. Eftersom Åmål är en relativt liten kommun (i termer av befolkning) och särskilt sällanköpsvaruhandeln koncentrerats allt mer till större städer i Sveriges regioner, ger detta ett något svagare utgångsläge för att locka köpkraft till kommunen.
- I sällanköpsvaruhandeln är konkurrensen från framförallt Karlstad ett större hinder för tillväxt än den är i dagligvaruhandeln, mycket tack vare IKEA som ofta attraherar köpkraft från längre distanser än övrig sällanköpsvaruhandel.
- Även om köpkraften i sällanköpsvaruhandeln bedöms öka till år 2020, går en betydande del av denna till e-handel. För riket som helhet bedöms e-handeln öka sin marknadsandel av den totala detaljhandeln från cirka 8 procent idag till ungefär 12 procent år 2020. Sällanköpsvaruhandeln påverkas alltså i större utsträckning än dagligvaruhandeln på kort sikt.
- Faktumet att det idag finns ett betydande utflöde inom sällanköpshandeln, gör att den prognosticerade köpkraftstillväxten i kommunen till betydande del kan väntas gå till omlandet samt redan befintligt utbud i kommunen. HUI bedömer att etableringsutrymmet för ny handel i Åmål är litet, och att eventuell utbyggnad av handeln därmed framstår som tveksam.
- ***Rent teoretiskt skulle vi kunna dock säga att det år 2020 finns ett utrymme om ca 30-50 miljoner kronor inom sällanköpsvaruhandeln vilket motsvarar 1 500-2 000 kvm ny handelsyta. De segment som framstår som mest utvecklingsbara är beklädnadshandeln samt sport & fritidshandeln. HUI rekommenderar ytterligare analys för att tydliggöra mer inriktning och omfattning.***

5. Handelns utvecklingspotential - dagligvaruhandel

- Situationen för dagligvaruhandel är något bättre, vilket avspeglas delvis i Åmåls förhållandevis höga försäljningsindex (jämfört med befolkningsmässigt likvärdiga kommuner). Kommunens handelsutbud tar väl tillvara på det befolkningsmässiga försäljningsunderlag som finns i regionen.
- Då e-handeln än så länge inte är särskilt utbredd inom dagligvaruhandeln förväntas ej heller en betydande del av köpkraften tillskrivas nätbaserad konsumtion på kort sikt.
- De största aktörerna inom befintligt dagligvaruutbud i Åmål omsätter cirka 60-130 mkr årligen vardera. Då etableringen av ett större butiksformat (Ica Kvantum, snittomsättning för formatet 220 mkr) nyligen skett inom det direkta upptagningsområdet för Åmål kan befintligt handelsutbud påverkas negativt eftersom nya etableringar riskerar kannibalisera på befintliga enheter. Detta är särskilt gällande då tillväxten av köpkraft väntas bli mycket svag i kommunen.
- ***Eftersom handeln redan idag omsätter mer än det befolkningsmässiga köpkraftsunderlaget finns inget ursprungligt etableringsutrymme. I nuläget är ytterligare etableringsutrymme för dagligvaruhandel mycket tveksamt då köpkraften väntas förbli i princip oförändrad. Nya etableringar riskerar slå negativt mot befintliga enheter.***

