

# Konsekvens- analys Syrenen 7 m.fl.

---

Livsmedelsetablering i Gris-  
backa (Backenområdet)

---

**UMEÅ KOMMUN**

---

**1 JULI 2020**

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>Inledning och bakgrund</b>	<b>3</b>
Bakgrund	3
Uppdraget	3
Kontakt	4
Förutsättningar	4
Rapportens disposition	4
Definition av begrepp	5
<b>Historik, utveckling och trender</b>	<b>6</b>
Handelns utveckling	6
Detaljhandelns framtid	6
Handeln måste vara där människor är	7
Handeln och staden	7
Lågpris med brett sortiment av sällanköp och vissa dagligvaror	8
Dagligvarumarknaden i Sverige	8
E-HANDEL OCH DAGLIGVAROR	10
Stadsdelsbutikens renässans	11
<b>Marknadsanalys</b>	<b>12</b>
Umeå kommun	12
Dagligvarumarknaden i Umeå tätort	12
Försäljningsindex dagligvaror i Umeå kommun	13
Upptagningsområde	14
Befolkningsutveckling	15
<b>Analys</b>	<b>16</b>
Konsumtionsunderlag och e-handelns påverkan	16
Dagligvaror	16
Påverkan på befintliga butiker	16
Lågpris	17
Normalpris	17

# INLEDNING OCH BAKGRUND

## Bakgrund

Planområdet är beläget inom Backenområdet och är bebyggt med byggnader för bilhandel och bilservice (pågående verksamhet). Planen avgränsas av Skiftesvägen i norr, Grubbevägen i öster och Backenvägen i söder. I väster ligger plangränsen i fastighetsgräns mot Syrenen 6 och Syrenen 10. Aktuell detaljplan tas fram för att möjliggöra en utveckling av bostäder och centrumverksamheter i området. Planområdet föreslås förtätas genom att bostäder om 7 200 m<sup>2</sup> bruttoarea (BTA) möjliggörs. Under bostäderna, i markplan, möjliggörs det även för 2 200 m<sup>2</sup> BTA centrumverksamhet.



Översiktskarta för Syrenen 7–9, i Grisbacka (Backenområdet). Aktuell planområde är markerat i rött  
(Källa: Umeå kommun)

## Uppdraget

Uppdraget omfattar en konsekvensanalys för en livsmedelsetablering om 2 200 m<sup>2</sup> BTA. Konsekvensanalysen blir ett underlag för den fortsatta detaljplaneringen av området.

Uppdraget avser en utredning med följande innehåll:

- Umeås befolkningsutveckling
- Dagligvaruhandelns utveckling
- Dagligvaruhandeln i Umeå
- Koncept av olika matbutiker
- Konsekvenser av en ny dagligvarubutik på Backenområdet
  - Butik med normalpris
  - Butik med lågpris
  - Vad betyder de bedömda minskningarna för butikerna?

## Kontakt

Uppdraget genomfördes under juni-juli 2020. Projektgrupp hos Niras har bestått av Emelie Krantz, uppdragsledare och Thomas Hellström, senior rådgivare. Kontaktperson hos Umeå kommun har varit Malin Nyberger, Planarkitekt.

## Förutsättningar

För analysen räknar Niras med att potentiell öppning för butiken är 2023 och detta kommer därmed bli butikens basår.

## Rapportens disposition

Rapporten inleds med ett avsnitt om historik, utveckling och trender inom handel och dagligvaror. Därefter följer ett avsnitt om dagligvarumarknaden i Umeå. Det tredje kapitlet *Analys*, består av konsekvensanalys och slutsatser.

## Definition av begrepp

**Omsättning:** Försäljning inklusive moms, i fasta priser och i 2018/2019 års priser, om inte annat anges.

**Dagligvaruhandel:** Sammanfattande begrepp för alla livs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kioskvaror samt Systembolaget och receptfritt på apotek.

**Sällanköpsvaror:** Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad, fritidsvaror och hemutrustning.

**Detaljhandel/detaljhandelsvaror:** Det samlade begreppet för både dagligvaror och sällanköpsvaror.

**Restaurang och café:** Avser restauranger och caféer, innefattas ej i begreppet detaljhandel.

**Kommersiell service:** Vinstdrivande serviceverksamheter såsom privat vård, frisör, mäklare, gym, optiker mm.

**Offentlig service:** Skattefinansierad verksamhet såsom skolor och offentlig vård.

**Konsumtion per capita:** Det genomsnittliga belopp som en konsument spenderar på detaljhandelsvaror samt café och restaurang.

**Köpkraft/konsumtionsunderlag:** Den samlade köpkraften för ett angivet område, d v s marknadens storlek utifrån efterfrågan. Köpkraften som anges i analysen är brutto, d v s inkl. moms.

**Försäljningsindex:** Ett mått på hur väl den befintliga handeln står mot konsumtionsunderlaget (den befolkningsmässiga efterfrågan). Ett försäljningsindex indikerar också flöden av handel över kommungränser. Index 100 innebär att handeln omsätter lika mycket som det befolkningsmässiga underlaget. Index >100 innebär inflöde, index <100 innebär utflöde.

**Handelsyta:** Avser den yta som är avsedd för handel. Alla ytor i rapporten anges som kvadratmeter-bruttoyta (BTA).

# HISTORIK, UTVECKLING OCH TRENDER

## Handelns utveckling

Sverige utvecklades under 1960-talet under de så kallade rekordåren till ett modernt och högindustrialiserat land. Sveriges BNP ökade kraftigt och det skapade förutsättningar för ett modernt välfärdssamhälle.

Sveriges städer utvecklades och trånga bostadskvarter byggdes ut med nya bostadsområden och funktionella lägenheter. Handel, servicetjänster och nöjen fick en allt större betydelse och byggdes därmed praktiskt i närheten av de nya bostadsområdena. Denna utveckling ledde så småningom till utvecklingen av det så kallade miljonprogrammet. Med hjälp av moderna bostäder till rimliga priser skulle den stora bostadsbristen byggas bort. Miljonprogramsområdet la även grunden till en ny form av stadsplanering med affärer och samhällsservice, biografier, arbetsplatser, kyrkor och skolor.

När de centrala delarna i städerna hade förtätats fick expansionen ske på obebyggd mark utanför staden. ABC-staden, Arbete, Bostad och Centrum, växte då fram och framförallt i storstäderna. De mest kända exemplen är Vällingby och Farsta. Detta innebar ett nytt begrepp inom svensk stadsplanering som innebar en samlad bebyggelse där man skulle inom korta avstånd både kunna bo, arbeta och ha tillgång till butiker och samhällsservice.

Handeln som utvecklade sig i förorterna började bli en stor konkurrent till de mindre specialbutikerna inne i städerna. I takt med att bilen som färdsmitt blev vanligare, blev tillgängligheten till butikerna inne i städerna allt svårare. Kedjeveruhus såsom EPA, Åhléns och Domus började därmed att ta plats inne i städerna i hela Sverige. Ihop med bättre parkeringsmöjligheter och bättre priser kunde man möta upp det nya köpbeteendet. Detta gjorde att enskilda fackhandlare och små detaljhandelsbutiker fick det allt svårare och många mindre butiker slogs ut.

Sveriges invånare fick det allt bättre ställt och i och med kvinnornas intåg på arbetsmarknaden. Detta ledde till att hushållens köpkraft ökade. En dubblerad inkomst för många familjer innebar att en mindre del av pengarna läggs på dagligvaror, och mer kan gå till annat såsom kläder, skor, leksaker, husgeråd med mera.

Detta ledde till att tiden för att handla minskade. Därmed ökade också behovet av att kunna handla allt på ett ställe samtidigt som allt fler svenskar skaffade bil. Ett svar på detta nya köpbehov var köpcentra. Dessa lokaliserades ofta utanför städerna där marken var billigare och större handelsområden kunde byggas upp.

Efter att fria affärstider införts 1972 började även ett stort antal servicebutiker även att etableras.

Idag har ett flertal av de gamla EPA- och Domusvaruhusen rivits. Åhléns finns kvar i vissa lägen och tidigare varuhus har gjort om till stadsgallerior.

## Detaljhandelns framtid

E-handeln och hur den kommer att påverka den fysiska handeln är ett ämne som diskuteras intensivt just nu. E-handeln ihop med digitaliseringen och nya köpbeteenden är idag den fysiska handelns största konkurrent.

Handeln har sedan sin begynnelse ständigt utvecklats och antagit nya former i takt med att samhället och konsumtionsmönster ändras. Nya butiker, koncept och affärsmodeller skapas och gamla försvinner och ersätts. Redan nu kan man se hur både detaljhandelsaktörerna, fastighetsägarna och städerna börjar att anpassa sig till den nya verkligheten.

## HANDELN MÅSTE VARA DÄR MÄNNISKOR ÄR

Det e-handeln framförallt gör är att minska marknaden för den fysiska handeln och gör därmed att butikerna går från ett måste till att bli ett alternativ.

Den fysiska handeln måste närma sig kunderna allt mer, inte minst handeln i externa lägen. Handeln kan inte längre förvänta sig att kunden är villig att åka längre sträckor i bil för att spendera timmar i ett handelsområde, när alternativet finns att få varorna hem till dörren.

Ett exempel på detta är att flytta staden till handeln. I Gränby i Uppsala och Barkarby utanför Stockholm har staden börjat att byggas upp kring handeln som var först på plats. Det finns även exempel där handeln flyttar till staden. Tidigare klassiska externhandelskoncept väljer att öppna upp citybutiker. XL bygg som vanligtvis ligger i externa handelslägen har öppnat citybutiker. IKEA har öppnat upp en cityenhet i Stockholm med IKEA-kök. Ett sätt att möta kunden men också knyta ihop med e-handeln.

Två nya gallerior på västkusten, Kongahälla shopping i Kungälv och Mölndals galleria är exempel på hur handeln anpassar sig och lokaliseras i direkt anslutning till staden.

Kongahälla Shopping ligger strax intill E6:an och för att den ska bli en naturlig del av stadskärnan bygger man bostäder däremellan för att länka ihop den nya handeln med staden. Gallerian innehåller inte bara ett klassiskt shoppingutbud, det finns även underhållning med bowling mm, en restaurangdel, gym och en del med enbart vård. Detta är ett koncept som inte bara visar på att placeringen av gallerian ligger i direkt anslutning till där invånarna bor det visar också på att dagens handel inte kan vara en ensam aktör.

Mölndals stadskärna kommer de närmaste åren att genomgå en modernisering. Förutom den nya gallerian, planeras det för fler butiker och handelsytan kommer att fördubblas mot tidigare. Det kommer även byggas nya bostäder, kontor och mötesplatser. Mölndal vill utveckla ett centrum som ska vara tillgängligt, trivsamt och möta invånarnas vardagsbehov med både shopping och service. Man satsar även på ett nytt stadsbibliotek. Det har byggts nya kontor och bland annat har SCA flyttat in i en stor kontorsbyggnad. Det byggs även för en större parkeringsanläggning i anslutning till innerstadshandeln. På sikt kommer det även att byggas hotell, fler kontor och en gymnasieskola.

## HANDELN OCH STADEN

Både handel, kontor, restauranger, bostäder och publika verksamheter kan få synergier genom att etableras nära varandra.

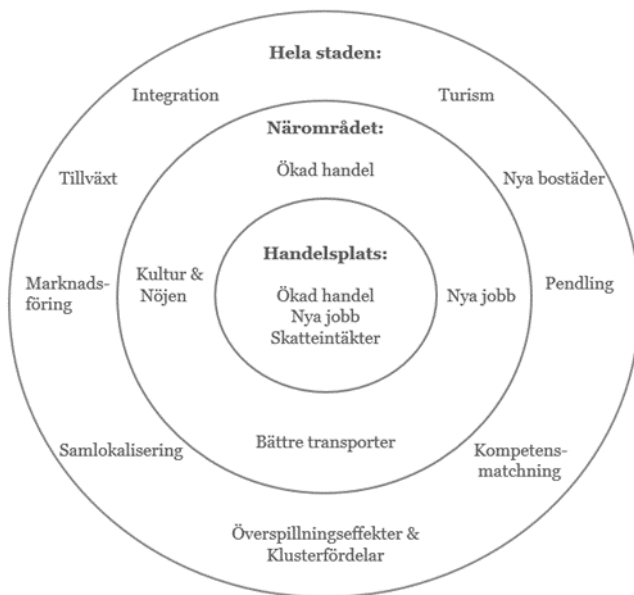
Till exempel vill nya arbetsplatser ofta ligga centralt, med god kollektivtrafik och tillsammans med butiker och restauranger. En stark stadskärna och nya bostäder kan vara skillnaden mellan om det lönar sig att bygga nya kontor eller inte.

Även i mindre projekt med fokus på handel, restauranger och service har både fastighetsvärden och mjuka faktorer kring trygghet och attraktivitet ökat.

Det är dock viktigt att det görs på rätt sätt och att rätt förutsättningar finns på plats innan man gör en sådan satsning. Främst krävs ett tillräckligt starkt konsumtionsunderlag och ett koncept som är anpassat för den lokala marknaden.

Stadskärnor och stadscentrum har viktiga roller som sociala mötesplatser. Förutom att göra ärenden vill man även träffa vänner, ta en fika eller äta ihop. För att skapa en plats där människor vill vistas är attraktivitet en viktig faktor. Attraktivitet är ett brett begrepp som kan omfatta allt ifrån estetik, trygghet, trivsel, hållbarhet, tillgång på samhällsfunktioner och konsumtion.

Bilden nedan illustrerar en möjlig stadsförnyelse med ringar på vattnet. Utgår man ifrån en mötes- och handelsplats, ett torg i en ny stadsdel, sker det möten och handel i butikerna, restaurangerna, gymmen, frisørsalongerna mm. Detta skapar också arbetstillfällen som bidrar till skattebasen i kommunen.



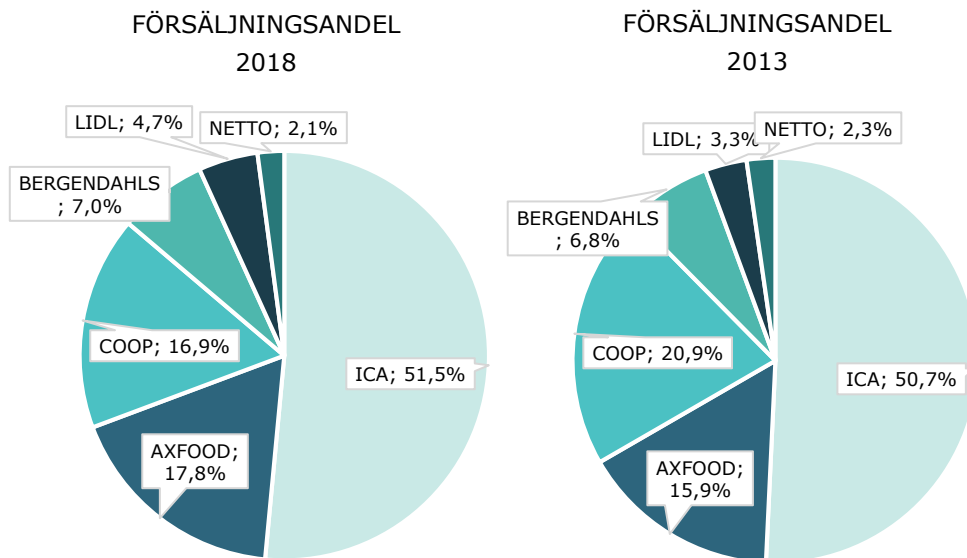
## LÅGPRIS MED BRETT SORTIMENT AV SÄLLANKÖP OCH VISSA DAGLIGVAROR

I en tid där e-handeln växer och fysiska butiker får det allt tuffare finns det en grupp som har accelererat etableringstakten, nämligen lågpris. Aktörer som Rusta, Dollarstore, ÖoB och Biltema ingår här. Sveriges konsumenter har fått ett ökat prispokus och lågpris har blivit ett mer accepterat koncept. Samtidigt finns det också inkomstskillnader i Sverige som också gynnar lågprismarknaden.

## Dagligvarumarknaden i Sverige

Dagligvarumarknaden i Sverige domineras av Ica med en marknadsandel på runt 50 %, följt av Coop (21 %) och Axfood (16%). Bergendahls med City-Gross och Matrebellerna samt Lidl och Netto är tre ytterligare aktörer som alla sex tillsammans utgör nästan hela Sveriges dagligvarustruktur. Sedan 2019 ingår Netto numera i Coop.





Källa: Dagligvarukartan

I Sverige har det traditionellt sett funnits följande butikskoncept:

#### **Stormarknad:**

Stormarknader är ofta lokaliserade till halv- eller helexterna lägen då dessa butiker kännetecknas av stor yta, många bilburna kunder och bra tillgång till parkering. Snittköpen är oftast höga då konsumenterna fyller upp och veckohandlar. Utbudet inkluderar även en andel sällanköpsvaror till skillnad från övriga dagligvarubutiker. Större stormarknaders främsta konkurrensmedel är ett brett utbud i kombination med bra priser. Exempel på butik inom detta segment är Ica Maxi, Stora Coop (tidigare Coop Forum) och till viss del även City Gross.

#### **Storbutik:**

Storbutiker är lokaliserade halvexterna då antalet bilkunder även här är större. Utbudet av varor är fortfarande brett med flera olika varor att välja mellan. Dessa butiker kan även finnas centralt på större orter och även i gallerior. Exempel på butiker inom detta segment är Ica Kvantum, Willys och Coop (tidigare Coop Extra) och även Willys, som är en hybrid mellan lågpris och storbutik. Citygross skulle även kunna inkluderas inom konceptet storbutik.

#### **Områdesbutik (eller mindre storbutik):**

Områdesbutiker eller mindre storbutiker som det också kallas är ofta lokaliserade bostadsnära och/eller centralt i en tätort. Det finns ett brett utbud av dagligvaror. Konkurrensmedlet är lokaliseringen tillsammans med ett relativt bra utbud och pris. Exempel på butiker inom dessa segment är Ica Supermarket, Hemköp, Coop (tidigare Coop Konsum), Willys hemma och Lidl.

#### **Närbutik:**

Närbutiker är lokaliserade bostadsnära eller centralt i en tätort. Utbudet är smalare än i ovanstående kategorier. Snittköpen är lägre och priserna oftast högre på grund av centrala lägen och avsaknad av

stordriftsfördelar. Exempel på butiker inom detta segment är Ica Nära, Coop (Tidigare Coop nära och lilla Coop) och Tempo.

### Trafik- och servicebutik:

Servicebutiker kännetecknas oftast av små bostads- eller centrumnära mindre butiker med ett dagligvaruutbud av kompletterande karaktär och generösa öppettider. Det kan antingen vara en lokal entreprenör eller kedjor såsom 7-eleven, Pressbyrån, Nära dej, m fl.

Trafikbutiker är oftast bensinmackar som även säljer dagligvaror.

### Lågpris:










Lidl tillsammans med Axfoods butiker Willys och Willys hemma är två livsmedelsaktörer som klassas som lågpriskoncept. Begreppet Hard discount brukar även användas. Dessa butiker kan på grund av sin storlek och utbud även inkluderas i koncepten ovan. Under 2019 blev det klart att Coop köper Netto. Vi har inte sett utvecklingen fullt ut än men succesivt har nettobutikerna börjat ställas om till butiker inom Coopkedjan.

Under de senaste åren har både Lidl och Willys genomgått en uppmjukning av det tidigare begreppet hard discount och skulle numera kunna kallas soft discount. Lidl har till exempel satsat mer på färskvaru-produkter, nybakat bröd, tagit in fler svenska livsmedel i sitt sortiment och moderniserat inredningen i butikerna för att möta den svenska marknaden. En ren Hard discount kännetecknas av enkel inredning, avsaknad av manuella diskar, begränsat sortiment och en aggressiv prisstrategi. De tidigare Nettobutikerna kännetecknades bland annat av detta.

## E-HANDEL OCH DAGLIGVAROR

Enligt rapporten E-barometern 2019 som publiceras av Postnord har alla branscher under 2019 haft en växande tillväxt inom e-handeln, med viss variation mellan branscherna. Branscher, såsom böcker, som hade en tidig e-handelsdebut har inte längre lika höga tillväxttal medan nya e-handelsbranscher såsom dagligvaror och apoteksvaror har en hög tillväxt, då dock från låga nivåer. E-handelsandelen för dagligvaror på nätet är idag 2 % vilket betyder att 2 % av all omsättning inom dagligvaror sker på nätet.

### UTFALLET E-HANDELN 2019

DELBRANSCHER	TILLVÄXT 2019 (%)	E-HANDELSANDEL 2019 (%)
 Hemelektronik	14	33
 Kläder och skor	12	20
 Böcker och media	1	59
 Byggvaror	9	12
 Möbler och heminredning	14	7
 Sport och fritid	13	14
 Barnartiklar och leksaker	3	-
 <b>Dagligvaror</b>	<b>22</b>	<b>2</b>
 Apoteksvaror	36	11

Källa: E-barometern 2019

Enligt rapporten går trenden från att mathandeln fokuserat på tillväxt, till att nu se över lönsamhet, effektivisering och skalfördelar. Flera aktörer ser över sina e-handel- och distributionslösningar där rena e-handelslagar (så kallade dark stores) byggs upp.

## Stadsdelsbutikers renässans

Handeln och servicen i stadsdelar i och kring de större städerna har under en längre period haft svårt att möta konkurrensen från större köpcentrum och stormarknader. Marknadsandelarna har minskat och även antalet butiker och anställda.

För dagligvaror ser man nu ett trendbrott där bra stadsdelsbutiker har fått en pånyttfödelse. En viktig drivkraft bakom detta är hushållens tidsbrist. Konsumenter är inte längre benägna att åka långt för att handla, vi är mer kräsna med hur vi lägger vår tid. Detta gynnar både e-handeln och den stadsdelsnära handeln och servicen.

Dagligvaruhandeln kommer under det närmaste decenniet att lägga större fokus på att etablera sig närmare konsumenten med en stabil eller något växande andel mindre format. Kan aktörer dessutom erbjuda ett unikt koncept och en unik service finns det stora vinningar.

E-handeln kan vara ett större hot mot de externa stormarknaderna då mer och mer av hushållens storhandling sker på nätet. Det man då kommer att efterfråga är bostadsnära butiker för kompletteringsköp och snabba måltidslösningar.

Etablering av stormarknader har länge stått på dagordningen. Här är butiksstrukturen väletablerad och det finns inte lika många "vita fläckar" som tidigare, vilket gör att etableringstakten av stormarknader har saktats ner.

# MARKNADSANALYS

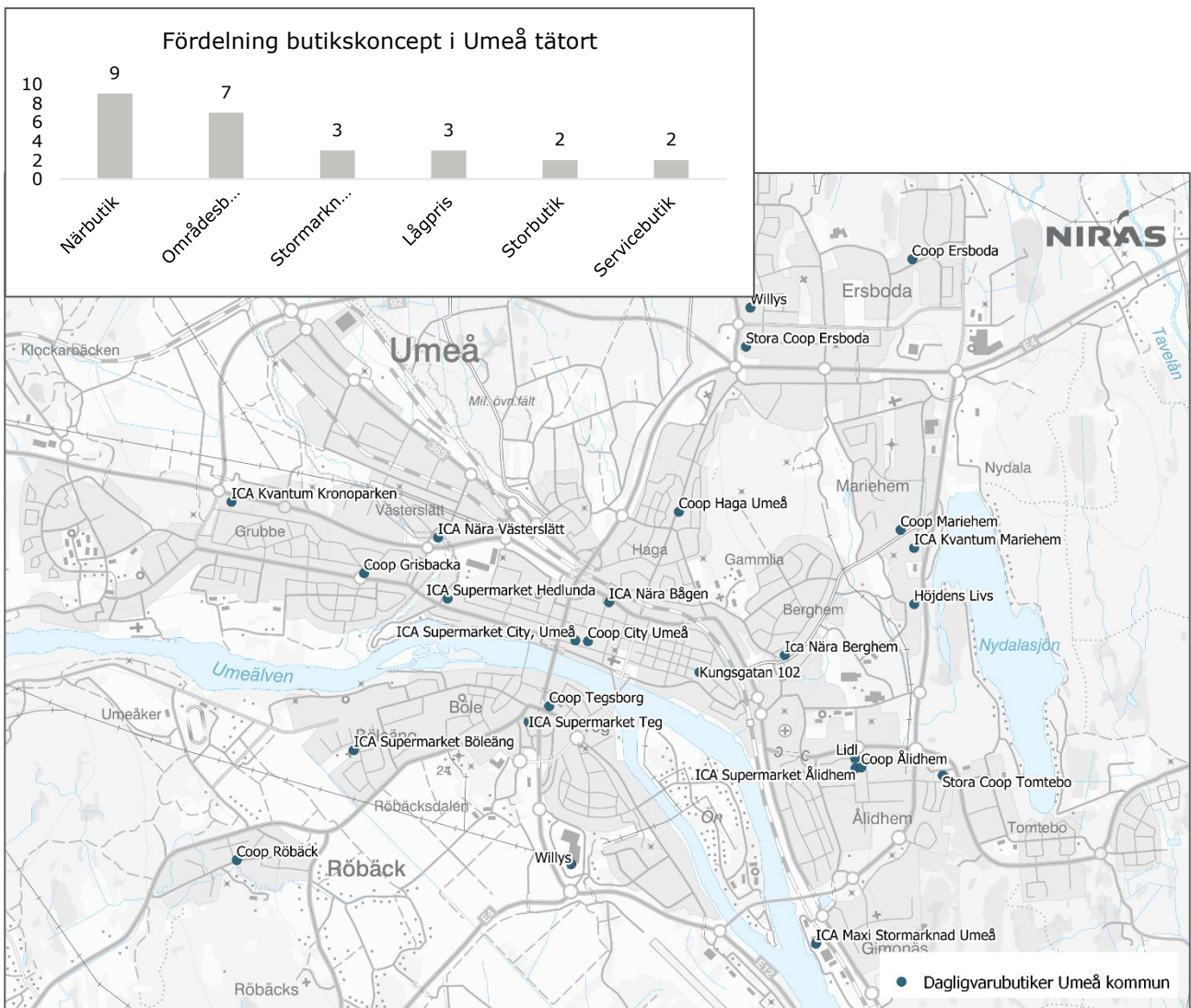
## Umeå kommun

Umeå är Norrlands största kommun sett till befolkningen. Det är en expansiv kommun med ett stort universitet och ett relativt varierat näringsliv.

### DAGLIGVARUMARKNADEN I UMEÅ TÄTORT

Dagligvarumarknaden i Umeå kommun har en spridning mellan olika kedjor och koncept. I tätorten, från Ersboda i norr till Gimonäs i söder, finns det 11 butiker inom Ica, 10 butiker inom Coop och 4 butiker inom Axfood varav två Willys samt två mindre servicebutiker (Höjdens livs och Östermalms Livs).

Ser man till fördelningen av butikskoncept finns det 3 stormarknad (Ica Maxi, Stora Coop Ersboda och Stora Coop Tomtebo). Sett till kundnyttan bör invånare erbjudas ett brett utbud av både butiker och kedjor.



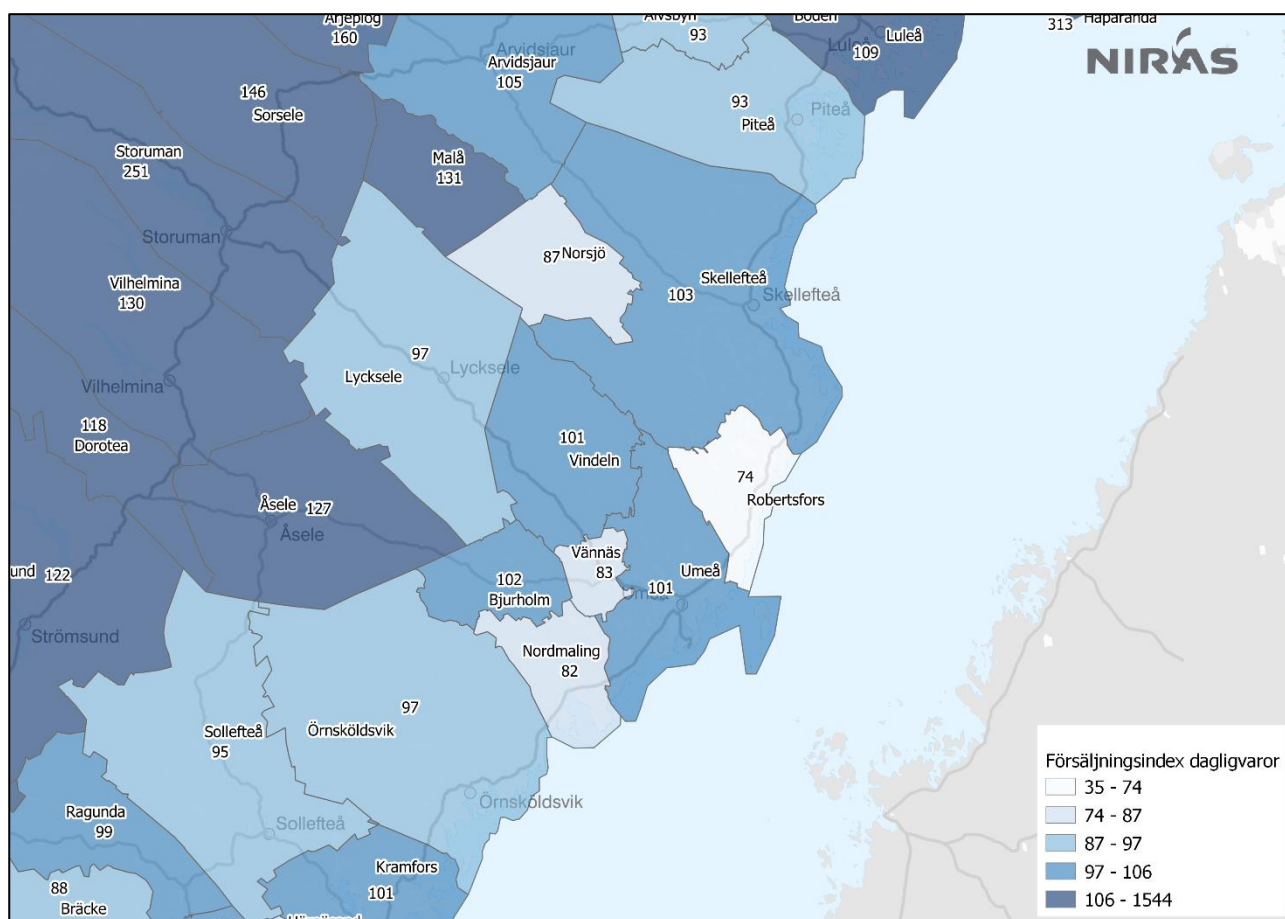
Dagligvarubutiker i centrala Umeå

## FÖRSÄLJNINGINDEX DAGLIGVAROR I UMEÅ KOMMUN

Handelns storlek i en kommun präglas av hur många som bor där. Antalet invånare är särskilt viktigt för dagligvaruhandeln då människor gärna handlar dagligvaror nära sin bostad. Ett sätt att mäta handelsstyrka är genom försäljningsindex som mäter hur väl handeln tar tillvara på den köpkraft som finns i kommunen och om handeln har ett in- eller utflöde av kunder från närliggande kommuner.

Ett index på 100 innebär att handeln omsätter lika mycket som det finns befolkningsmässigt underlag för. Ett index över 100 innebär att handeln omsätter mer än det befolkningsmässiga underlaget. Det kan antingen vara kunder från andra kommuner eller turister. Detta är speciellt vanligt i sällanköpshandeln då en kommun med en stark handel kan dra från grannkommunerna. En stor fritidshusbefolkning eller turister kan också dra upp ett försäljningsindex. Ett index under 100 innebär att befolkningen konsumerar en del av sina pengar i en annan kommun.

Umeå har ett försäljningsindex inom dagligvaruhandeln på 101 vilket indikerar att dagligvarubutikerna omsätter lika mycket som efterfrågan i befolkningsunderlaget. Ett försäljningsindex runt 100 är vad man förvänta sig av en större kommun och regional stad som Umeå.



Försäljningsindex dagligvaror i närliggande kommuner. Mörkare blå färg indikerar ett högre index och lägre index en ljusare blå färg (Handeln i Sverige).

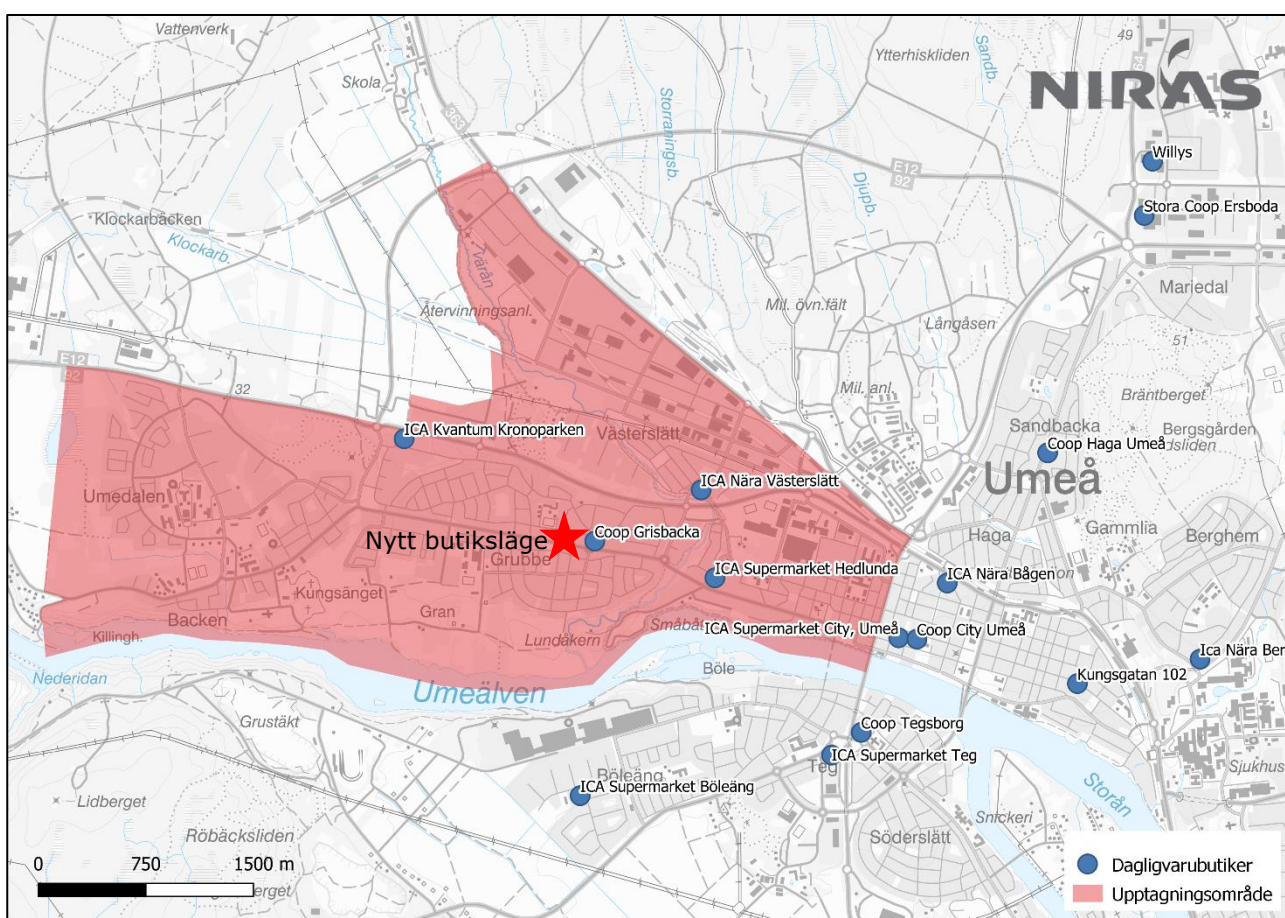


## Upptagningsområde

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

För en lågprisbutik som till exempel Lidl bedömer Niras att upptagningsområdet blir stadsdelarna Backenområdet, Västerlätt/Rödäng samt den västra delen av Centrala staden.

Skulle det bli en butik med normalpris bedömer Niras att marknadsandelen som kan tas ifrån västra delen av Centrala staden blir något mindre, då liknande butiker finns i Centrala staden (till skillnad mot om det blir en butik med lågpris).



Upptagningsområde för en livsmedelsbutik på Syrenen 7 m.fl.

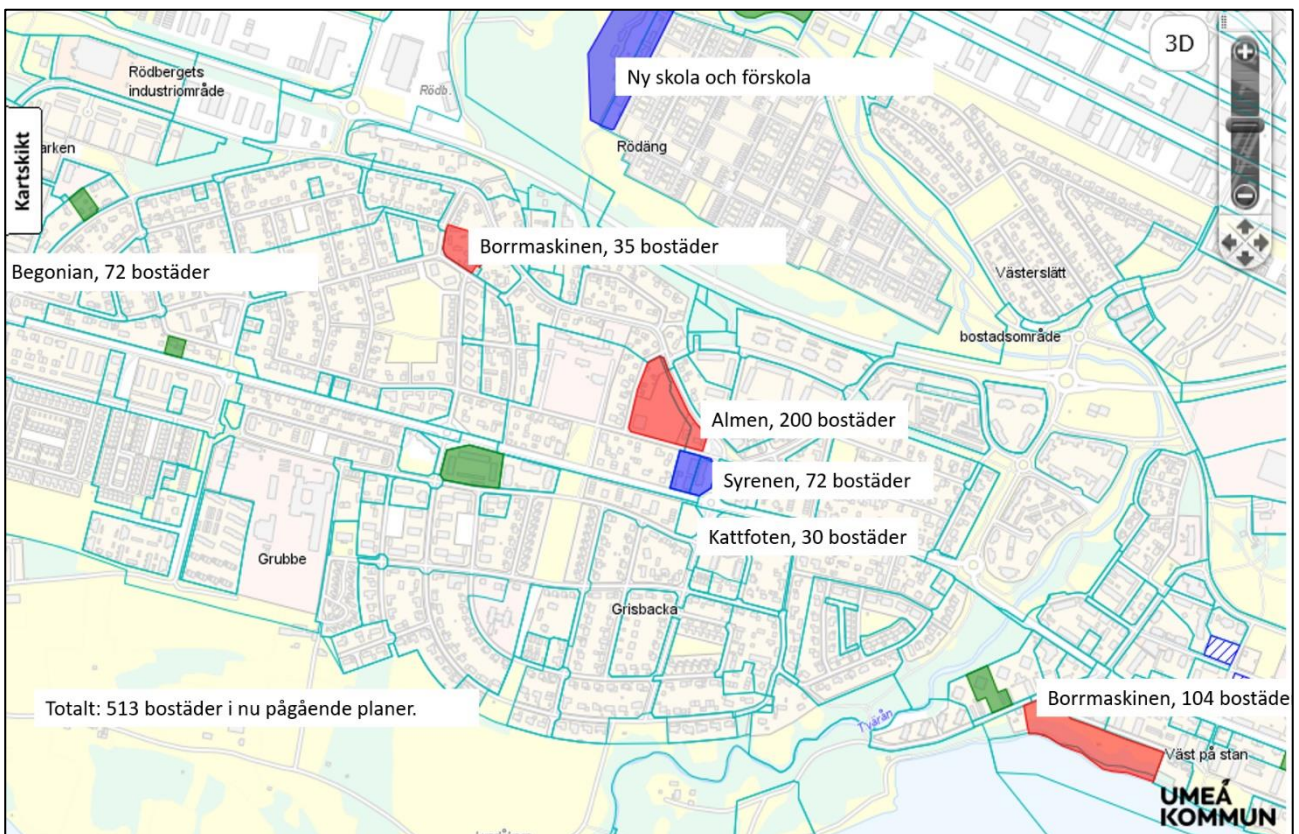
## BEFOLKNINGSUTVECKLING

Befolkningsutvecklingen i kommunen väntas vara stigande med en ökning på i genomsnitt 1,2 % per år. År 2018 hade Umeå kommun en befolkning på 127 119 invånare vilket förväntas stiga med 20 911 invånare fram till år 2030, en procentuell ökning med 16 %. Av stadsdelsområdena i tätorten förväntas alla förutom Berghem ha en stigande befolkningsutveckling. Backenområdet förväntas ha en befolkningstillväxt på ca 1 077 invånare fram till år 2030.

I upptagningsområdet planeras det för fler bostadsprojekt än vad kommunens befolkningsprognos tar höjd för. För stadsdelsområdet Backen finns det 513 bostäder i pågående planer och i Västerlätt/Rödäng finns det planer på 400 bostäder, se kartan nedan. Befolkningsutvecklingen för dessa områden kommer därmed att utgå från 2018 med en utveckling baserad på att de planerade bostadsprojekten byggs mellan år 2023–2030. Då endast den västra delen av Centrala staden är inkluderad i upptagningsområdet kan inte befolkningsutvecklingen för hela Centrala staden appliceras för västra delen. Niras har därmed i bedömningen räknat med en nolltillväxt i västra delen, detta för att inte göra ett antagande som inte kan säkerställas.

	2018	2023	2025	2030	Ökning %	Ökning 2018–2030
Backen	12 042	12 401	12 760	13 119	9%	1 077
Västerlätt/Rödäng	1 957	2 237	2 517	2 797	43%	840
Del av Centrala staden	5 355	5 355	5 355	5 355	0%	0
<b>Totalt</b>	<b>19 354</b>	<b>19 993</b>	<b>20 632</b>	<b>21 271</b>	<b>10%</b>	<b>1 917</b>

*Befolkningsprognos 2018–2030 Umeå kommun med justering utifrån planerade bostadsprojekt.*



## ANALYS

### Konsumtionsunderlag och e-handelns påverkan

Bedömningen av konsumtionsunderlaget baseras på den prognos som KPG (Konsumtions- och prisprognosgruppen) tar fram, och där Niras deltar tillsammans med andra konsultbolag, detaljhandelsaktörer samt HUI Research.

Prognosen innefattar den bedömda konsumtionen per invånare för olika varugrupper.

#### DAGLIGVAROR

År 2018 köpte den genomsnittliga svensken dagligvaror för ca 28 930 kronor exklusive alkohol.

Den långsiktiga påverkan e-handeln på köpkraften för dagligvaror i butik är svårbedömd. KPG's bedömning är att e-handeln kommer att ta hela tillväxten och lite till per capita. I fasta priser blir det en negativ utveckling om 0,7 % per år.

Niras bedömer dock att en del av e-handeln kommer att hämtas i butik och då tillfalla den fysiska butiken. Detta gör att butiker tappar något mindre. Niras samlade bedömning är att vi får nolltillväxt i fasta priser per capita. Det blir således endast befolkningstillväxten som driver tillväxten i dagligvarubutikerna.

Konsumtionsunderlaget i upptagningsområdet bedöms öka med totalt 55 miljoner kronor fram till år 2030. Då tillväxten drivs av befolkningstillväxten blir den procentuella ökningen i stadsdelsområdena samma som befolkningsutvecklingen.

Dessutom bedömer Niras att del av Centrala staden, med det befolkningsunderlag som finns i upptagningsområdet, bidrar till att det tillkommer ett konsumtionsunderlag på ca 155 miljoner kronor.

Område/Köpkraft (mkr)	2 018	2 023	2 025	2 030	Ökning %	Ökning mkr
Backen	348	359	369	380	9 %	31
Västerslätt/Rödäng	57	65	73	81	43 %	24
Del av centrala staden	155	155	155	155	0 %	0
<b>Totalt</b>	<b>560</b>	<b>578</b>	<b>597</b>	<b>615</b>	<b>10 %</b>	<b>55</b>

### Påverkan på befintliga butiker

För en livsmedelsbutik med en bruttoarea på 2 200 m<sup>2</sup> bedömer Niras att det finns en potentiell omsättning på ca 65 miljoner kronor år 1. Detta oavsett om det blir en butik med lågpris som till exempel Lidl eller en butik med normalpris såsom ICA Supermarket, Hemköp eller Coop. Omsättningen till den nya butiken kommer dels att komma ifrån omsättningstapp i de befintliga butikerna samt från en växande efterfrågan (växande befolkning).

**Påverkan på andra butiker** - Vid en påverkansberäkning av en dagligvaruetablering finns det några generella utgångspunkter. I första hand slår en ny butik mot andra liknande butiker i närheten. Lågpriskoncepten (främst Willys och Lidl) har närmast sig sina konkurrenter i sortiment mm så mellan aktörerna kan man säga att "alla slåss mot alla".



Självklart slår en stor ny butik hårdare mot omgivande butiker än en liten ny butik.

I detta fall är det lite speciellt då ett koncept som inte finns, nämligen lågpris, kan etableras i västra Umeå. I det direkta närområdet ligger Coop Grisbacka samt Ica Kvantum.

Närbutikerna har redan konkurrens från både områdesbutiker och stormarknader, och kommer därmed inte att påverkas så mycket. Köpbeteendet med att kompletteringshandla i sin närbutik och storhandla i andra butiker finns redan. Det är därmed troligare att de större butikerna tappar lite fler kunder till en ny etablering.

Då butiksläget ligger inne i ett bostadsområde och inte intill en trafikled kommer kunderna att bli relativt lokala och påverkan på butiker utanför upptagningsområdet mindre.

I tabellerna nedan visas Niras bedömning av omsättningstapp för befintliga butiker som bedöms komma att påverkas av denna etablering.

## LÅGPRIS

*Niras bedömda omsättningstapp för befintliga butiker vid etablering av en lågprisbutik*

Butik	Påverkan i %
<b>Coop Grisbacka</b>	15–20
<b>ICA Kvantum Kronoparken</b>	5–10
<b>ICA Nära Västerslätt</b>	Ca 5
<b>ICA Supermarket Hedlunda</b>	Ca 5

## NORMALPRIS

*Niras bedömda omsättningstapp för befintliga butiker vid etablering av en normalprisbutik*

Butik	Påverkan i %
<b>Coop Grisbacka</b>	15–20
<b>ICA Kvantum Kronoparken</b>	Ca 5
<b>ICA Nära Västerslätt</b>	Ca 5
<b>ICA Supermarket Hedlunda</b>	Ca 5

NIRAS bedömer att övriga butiker i Umeå kommer att tappa mindre än 5 % av sin omsättning till följd av en etablering i Backenområdet.

Vid en etablering av en butik i det aktuella läget bedöms den största påverkan i procent att drabba Coop Grisbacka då butiken ligger precis intill det nya läget. I båda fallen kommer Coop att slås mot en butik som är flera gånger större och med ett större utbud. Detta oavsett om det blir en lågpris- eller normalprisbutik

Vid en etablering av en lågprisbutik kan påverkan komma att bli i det övre intervallet då lågpris blir något nytt i västra Umeå.

Ica Kvantum bedöms få en större påverkan om det blir en lågprisbutik. Den föreslagna ytan på 2 200 BTA skulle kunna inrymma en stor områdesbutik och därmed kan den nya etableringen i någon mån konkurrera mot Ica Kvantum sett till utbudet. Ica Kvantum bör dock ha muskler att kunna försvara sig.

För de andra butikerna Ica Nära Västerslätt och Icas Nära Hedlunda kommer påverkan att ungefär den samma oavsett om det bli en lågprisbutik eller en normalprisbutik. De som vill åka till en butik med större utbud gör redan det idag.

Niras räknar med att alla butiker gör vad de kan för att försvara sig, annars kan påverkan komma att bli större än vad som angivits i tabellerna. För de mindre butikerna kommer den största konkurrens fördelen vara närhet, personligt bemötande samt hög servicegrad. Alla butiker i upptagningsområdet kommer dock att tvingas höja nivån och erbjuda sina kunder en fräsch butik.

**Vad betyder bedömda minskningar för butikerna** - En butik med ordnad ekonomi klarar en minskning med 5 % med vissa omställningar, främst en minskning av arbetade timmar.

En minskning med 10 % är en allvarlig utmaning, men i detta fall är påverkan störst på stora butiker som bör ha goda möjligheter att försvara sig, i vart fall i en växande marknad.

Detta med undantag av Coop i Grisbacka som ligger intill den planerade butiken. Här kan det finnas en risk för nedläggning beroende på hur butikens ekonomi ser ut före den nya konkurrensen.