Marknadsanalys Tibro kommun

HUI på uppdrag av Tibro kommun

Om HUI

Experter på handel och konsumentbeteende

50 års erfarenhet av handelsanalys
Vår långa och gedigna erfarenhet av att analysera handeln innebär en djup förståelse för långsiktiga såväl som snabba förändringar inom handeln.

Stor bredd av kompetenser och metoder
Vi samlar ingenjörer, statistiker, antropologer och statsvetare under samma tak.

Gedigen branschkunskap
Expertis både inom den kontext som handeln verkar inom, och av att analysera konsumentbeteende på djupet.

Djup förståelse för handelns transformation
Vi har marknadskunskapen som krävs för att förstå kontext såväl som konsument.

Forskningsbaserad konsultverksamhet (Handelns Forskningsinstitut)
Att ha forskning och konsultverksamhet under samma tak är en unik tillgång för att förstå de stora sammanhangen.



hui.



Innehåll

01 Bakgrund
02 Trender & Utveckling
03 Upptagningsområde, Stadsutveckling & Befolkning
04 Köpkraftsanalys
05 Marknadsanalys
06 Reflektioner & Rekommendationer
07 Bilagor

01 | Bakgrund

Bakgrund

Bakgrund

Tibro kommun arbetar kontinuerligt med att lyfta näringslivet och stärka handeln i kommunen. För att kunna möta morgondagens kravställning och behov låter Tibro kommun HUI utreda de kommersiella förutsättningarna och beskriva utvecklingspotentialen för handeln i kommunen. En liknande handelsanalys genomfördes av HUI till Tibro kommun för cirka 10 år sedan.

Uppdrag

Analysen omfattar marknadsmässiga förutsättningar med hänsyn till bland annat nya trafikmönster samt en beskrivning av konkurrerande marknader. Vidare behandlas utvecklingspotentialen fram till år 2035, regionala handelsmönster och flöden samt rekommendationer med förslag på inriktning och omfattning för detaljhandel och övriga verksamheter.

Syfte och mål

Uppdragets mål är att HUI Research ska bistå med en nulägesbeskrivning av handeln i kommunen samt beskriva utvecklingspotentialen för de kommande åren. Syftet med uppdraget är att ge Tibro kommun kvalificerad rådgivning kopplad till detaljhandeln och att bistå med rekommendationer för den fortsatta utvecklingen.



hui.

Begreppsförklaring

Omsättning: Försäljning inklusive moms, löpande priser.

Dagligvaror (DV): Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kioskvaror samt Systembolag och apotek.

Sällanköpsvaror (SV): Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad, hem- och fritidsvaror och byggvaruhus.

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 och köpkraft. 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.



hui.

Marknadsanalys

Marknadsanalysen kommer att angripa den aktuella frågeställningen ur två olika perspektiv, dels från efterfrågesidan och dels från utbudssidan.



Trender & Utveckling
HUI beskriver betydelsefulla trender som påverkar och förväntas påverka detaljhandelns utveckling framöver.



Analys av marknaden
En bedömning av det potentiella upptagningsområdet för den tänkta etableringen. Området delas upp i ett primärt och ett sekundärt område. HUI belyser eventuella infrastrukturprojekt som kan påverka lägets kvalité eller marknaden.



Analys av upptagningsområde och köpkraft
HUI sammanställer marknadsinformation gällande detta upptagningsområde såsom befolkning- & befolkningsutveckling, demografiska variabler och kartor, köpkraft idag, köpkraftsutveckling för valda prognosår – 2030, 2033 samt 2035.

Konkurrensanalys
En översiktlig kartläggning av konkurrensen inom närområdet avseende lägen, butiksformat och omsättning och/eller omsättningsklasser.



Bedömning av omsättningspotential
HUI gör en bedömning av detaljhandeln omsättning givet marknadsunderlaget



Rekommendation & Slutsatser
HUI avslutar analysen med en rekommendation och slutsatser om nästa steg och hur Tibro kommun bör agera.

02 | Trender & Utveckling

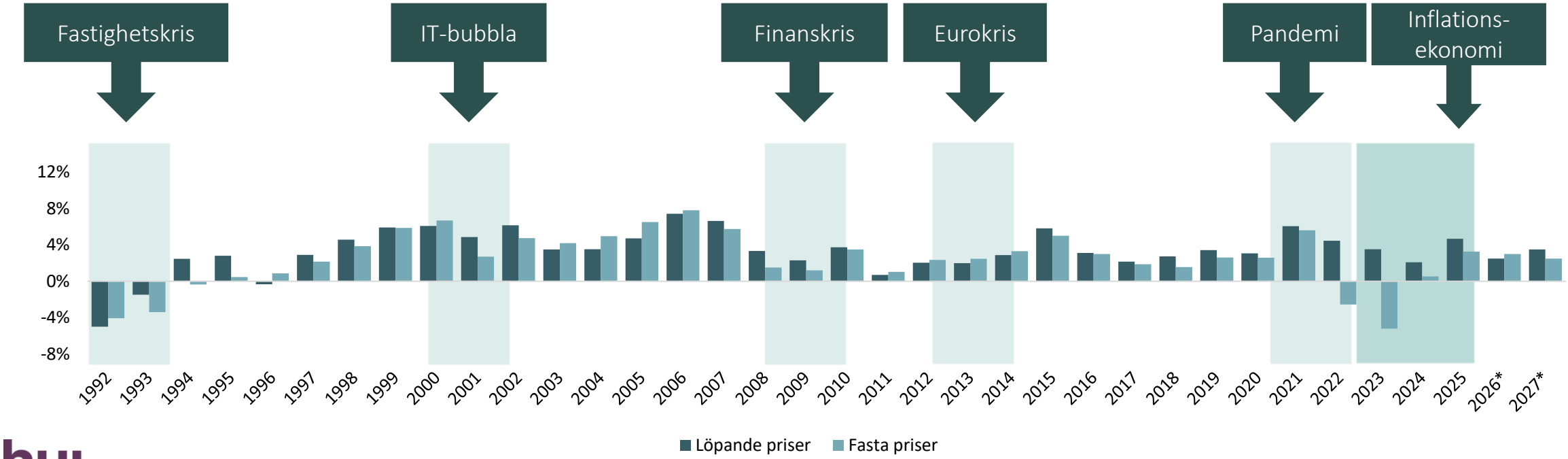
Detaljhandeln är motståndskraftig trots kriser

Detaljhandelns andel av hushållens totala konsumtion har varit relativt stabil sedan 1990-talet. I takt med att hushållens inkomster har ökat innebär det samtidigt att konsumenterna i dag spenderar betydligt mer pengar inom detaljhandeln än tidigare. Fram till 2022 uppvisade detaljhandeln nära tre decennier av kontinuerlig tillväxt i fasta priser, men utvecklingen bröts för första gången sedan fastighetskrisen i början av 1990-talet. Nedgången speglar att hushållen i större utsträckning väljer billigare varor eller minskar sin konsumtion när köpkraften försvagas.

Trots fortsatt osäkerhet i omvärlden väntas detaljhandeln återgå till positiv utveckling under 2026 och 2027, till följd av stärkt köpkraft och förbättrade ekonomiska förutsättningar för hushållen.

Det ekonomiska läget har samtidigt stärkt två tydliga trender inom handeln: lågprishandel och second hand-handel. Båda segmenten växer starkt och väntas få en allt viktigare roll framöver, i takt med att nya aktörer och koncept etableras.

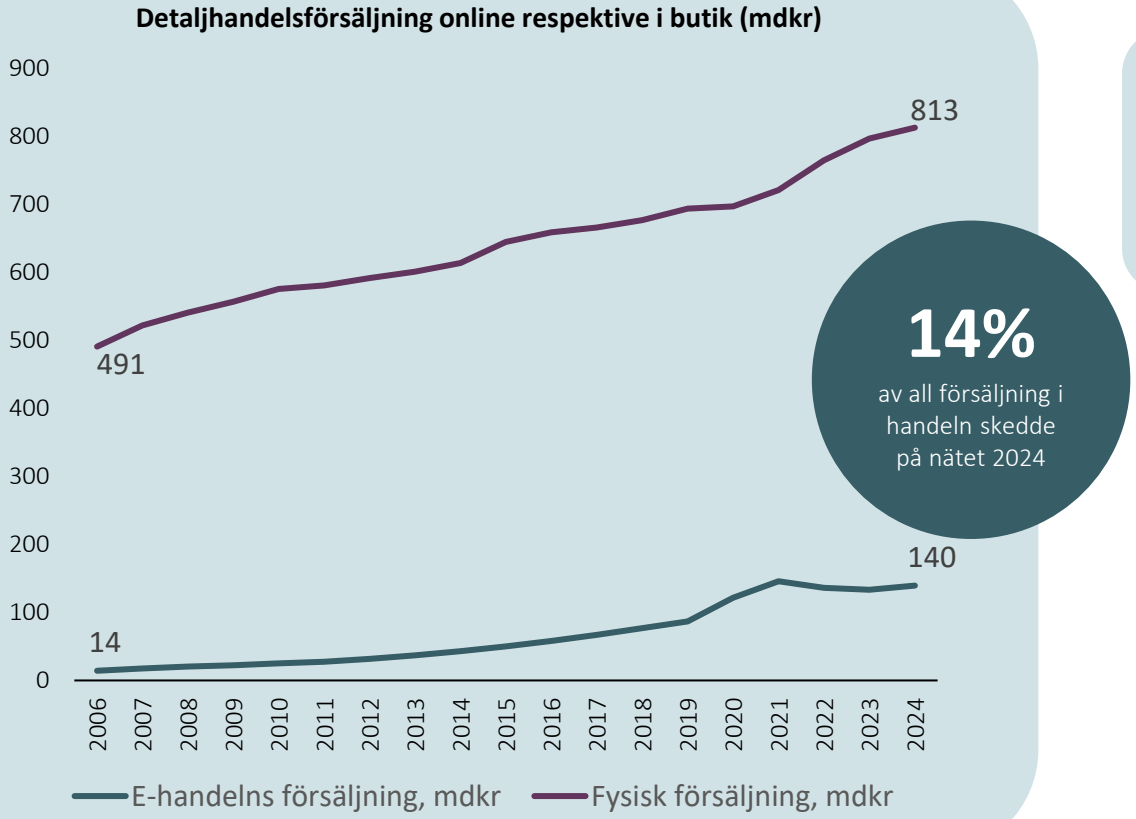
Fram till år 2035 förväntas hushållen lägga en större andel av sin konsumtion på sällanköpsvaror och upplevelse- och fritidsrelaterad konsumtion, medan dagligvarornas andel minskar. Samtidigt väntas tjänstefieringen inom detaljhandeln fortsätta, med ökat fokus på exempelvis uthyrning, reparation och återbruk.



*Avser fasta priser. Källa: SCB. *Prognoser från Detaljhandelns konjunkturrapport (HUI)*

Detaljhandelns starkaste tillväxt sker online

E-handeln stod för 14 procent av detaljhandeln år 2024 och bedöms öka till mellan 24 och 29 procent fram till år 2035. Det innebär att en betydande del av den framtida tillväxten, särskilt inom sällanköpsvaruhandeln, väntas ske digitalt. För den fysiska handeln medför detta ökade krav på att erbjuda attraktiva kundupplevelser, hög tillgänglighet och tydliga mervärden i takt med att en allt större andel av konsumtionen flyttar online.



14%
av all försäljning i handeln skedde på nätet 2024

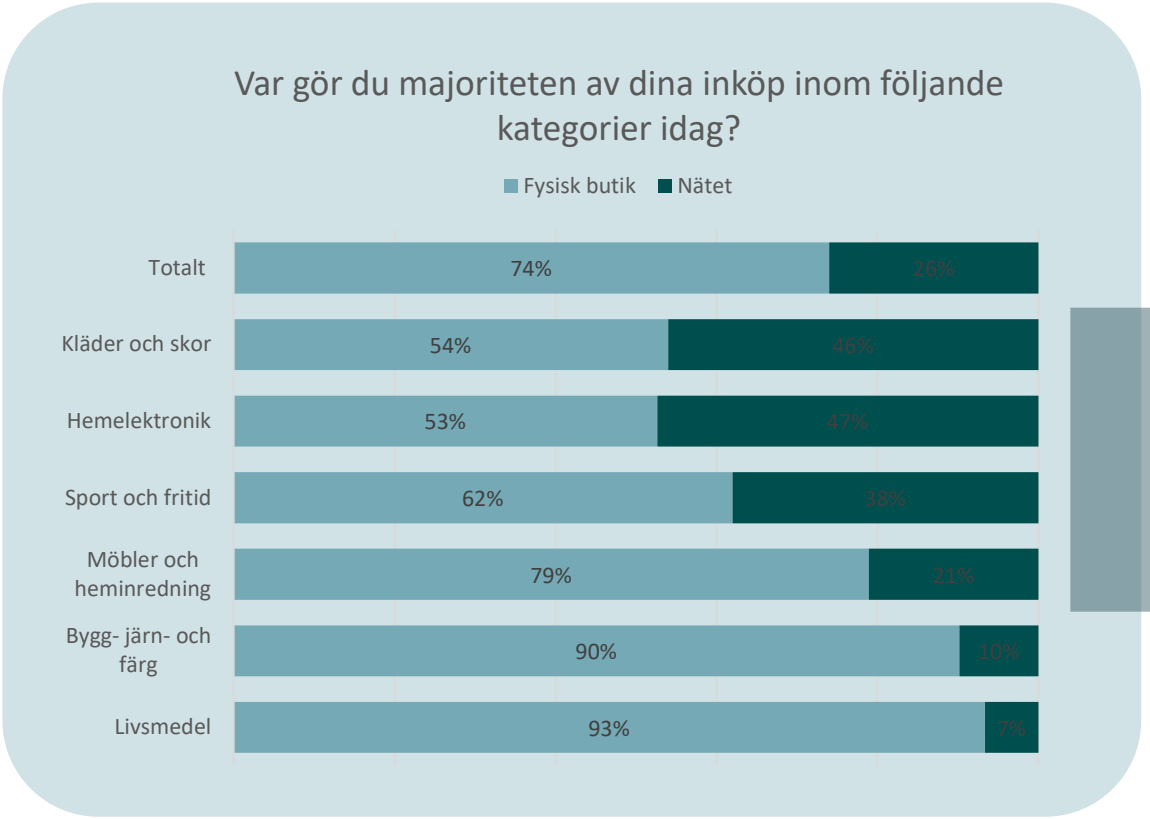
Sedan 2006 har e-handeln vuxit kraftigt och ökat med 879 procent, jämfört med 65 procent för den fysiska handeln. Utvecklingen har framför allt drivits av en stark tillväxt inom e-handeln för sällanköpsvaror. Samtidigt utgör dagligvaruhandeln omkring hälften av den totala detaljhandeln, men e-handelsandelen inom segmentet är fortfarande relativt låg och uppgår till drygt 4 procent.

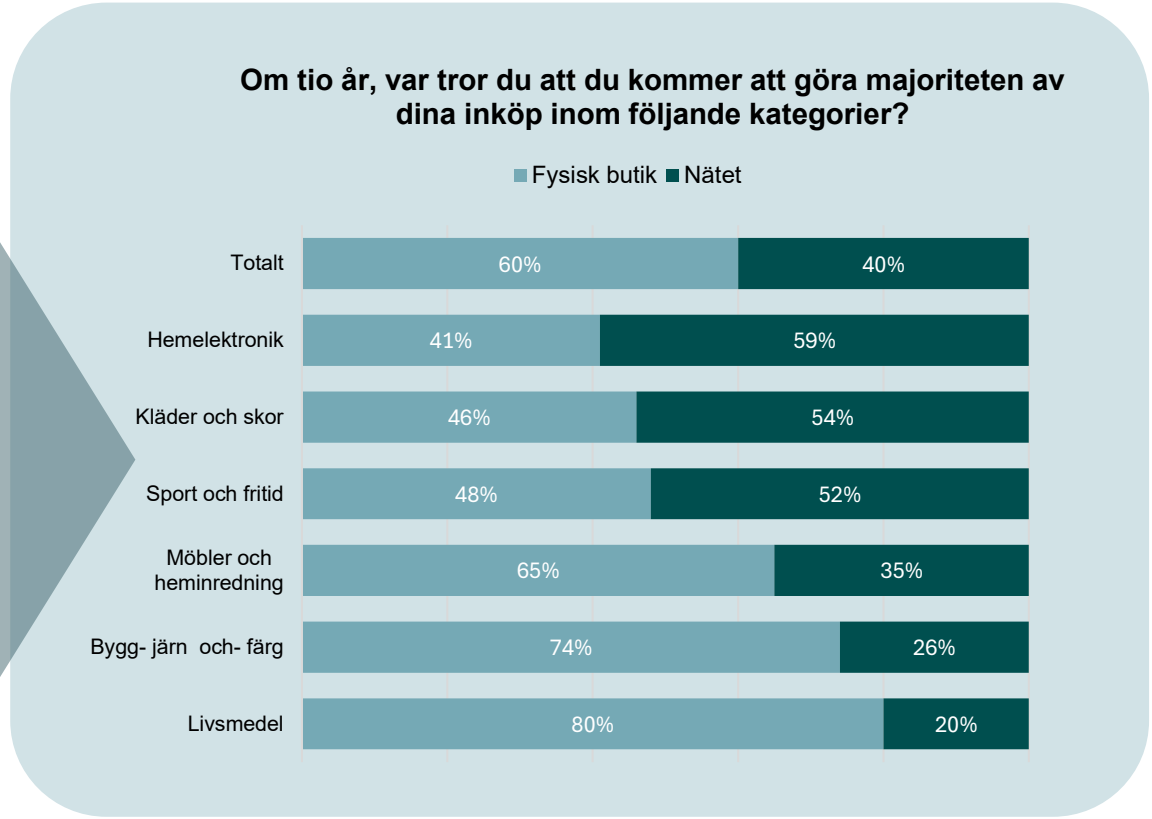
	2024	2035	2035
		Försiktigt scenario	Offensivt scenario
E-handelsandel total detaljhandel	15%	24%	29%
E-handelsandel dagligvaror	4%	7%	-
E-handelsandel sällanköpsvaror	23%	33%	40%

Källa: Ebarometern årsrapport 2025, Läget i Handeln 2025, Handelsfakta

Fysisk butik fortsatt huvudkanal i samtliga branscher

Trots att e-handeln successivt tar marknadsandelar är den fysiska butiken fortfarande den främsta köpkanalen för majoriteten av konsumenterna. E-handeln har en särskilt stark ställning inom hemelektronik och mode, medan livsmedelshandeln fortsatt domineras av fysiska butiker.





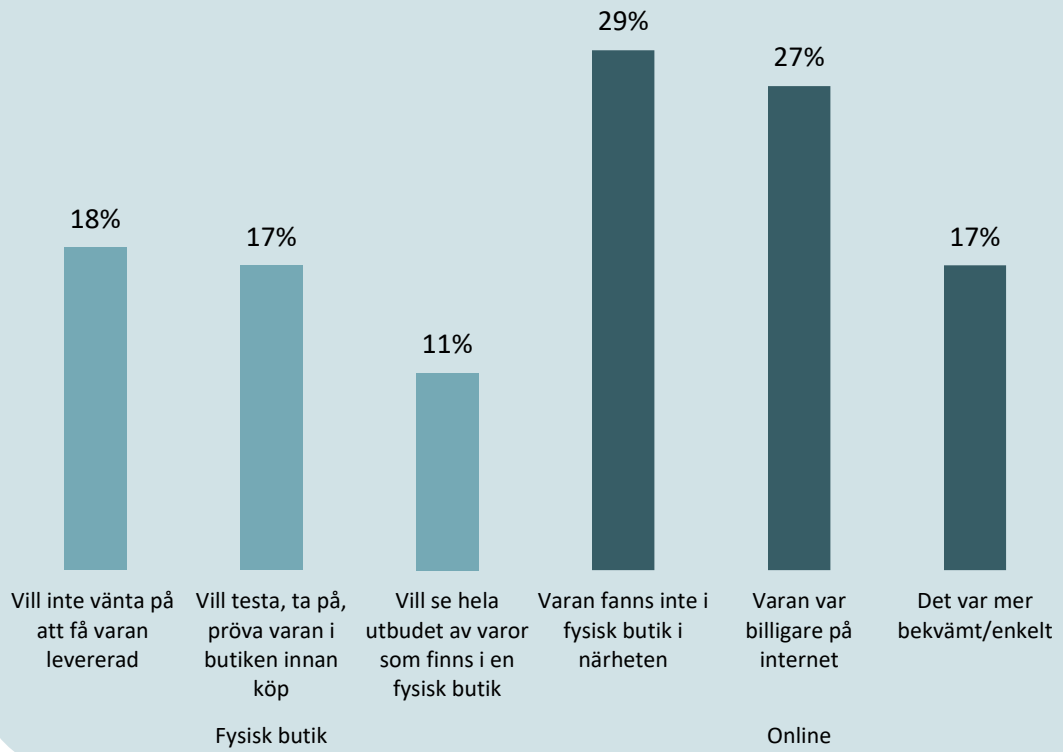
Källa: Konsumentundersökning mars 2025

Källa: Läget i Handeln 2025

Kanalväxling är ett etablerat beteende hos konsumenterna

Den fysiska handeln har sina främsta styrkor i kundupplevelsen och möjligheten till omedelbar tillgång till varor, medan e-handeln konkurrerar genom ett brett utbud, hög bekvämlighet och prisjämförelser. Samtidigt blir gränserna mellan kanalerna allt mindre tydliga i takt med att konsumenter i högre utsträckning rör sig mellan fysisk handel och e-handel inom samma köpresa.

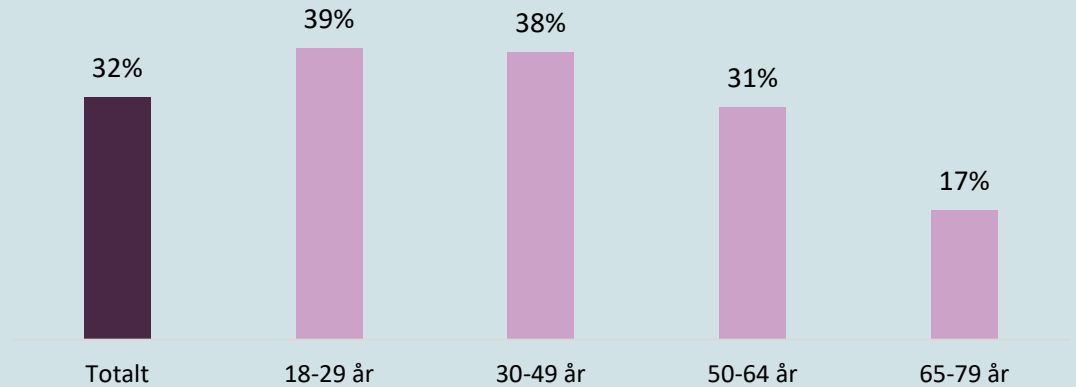
Främsta orsaken till att handla online respektive i fysisk butik



Konsumenter skiftar ofta mellan flera olika kanaler i en och samma köpresa

En växande andel konsumenter kombinerar online och fysisk handel, där de inspireras, jämför och köper i olika kanaler. Detta ställer krav på en sammanhängande upplevelse där kanaler inte konkurrerar – utan samverkar.

Andel som oftast handlar varor genom flera kanaler



Källa: Konsumentundersökning och E-barometerns årsrapport 2025

Konsumenttrender som formar handelns utveckling framåt

Handeln utvecklas i ett landskap präglat av generationsskiften, digitalisering och förändrade konsumtionsmönster. På kort sikt drivs utvecklingen främst av ökat prisfokus och framväxten av cirkulär konsumtion, medan långsiktiga skiften inom AI, digitalisering och demografi väntas förändra hur konsumenter handlar och vilka handelsformat som står starka framåt.

Kortsiktigt
1-2 år



Ökat prisfokus driver fortsatt utveckling mot låg-och ultralågpris



Cirkulärt och second hand anammas brett

Långsiktigt
2035



Ökad digitalisering och framväxten av agentisk handel



Demografiska skiften och framtidens konsument

Gränsen mellan fysiskt och digitalt suddas ut

Det är ingen tvekan om vilka fenomen som haft mest disruptiv påverkan på detaljhandeln under 2000-talet. Den digitala transformationen och e-handelns framväxt förändrar allt från konsumtionsmönster till handlarnas affärsmodeller. En betydande del av detaljhandelns tillväxt fram till år 2035 väntas ske i den digitala kanalen. E-handelns tillväxt får även en stor påverkan på den fysiska butiken och omdefinierar dess roll i konsumtionslandskapet.

SUDDIG GRÄNS MELLAN FYSISKT OCH DIGITALT

I framtiden rör sig konsumenterna i ännu större utsträckning sömlöst mellan den fysiska och digitala kanalen i sin köpresa. Butikens roll som plats för transaktion utmanas, och dess syfte utvidgas till att bli en plats för inspiration, rådgivning, upplevelser och sociala möten för att komplettera den digitala kanalen. Detta påverkar inte minst förutsättningarna för hyressättning. Dessutom blir digitala plattformar möjliggörarare för ökad omsättning i fysiska butiker och restauranger, exempelvis genom Q-commerce (Foodora, Wolt m.m.).

DIGITALISERADE FYSISKA KONCEPT

Obemannat och andra typer av digitalisering i butiker kommer bli allt vanligare för att förenkla konsumenternas köpresa och för att minska detaljistens egna kostnadsmassa. I vissa köpsituationer föredrar konsumenterna självständighet, snabbhet och effektivitet snarare än mervärden som inspiration och rådgivning, och de fysiska butikerna måste kunna tillfredsställa konsumenternas behov i båda typerna av situationer.

FYSISKA PLATSEN BLIR MÖJLIGGÖRARE FÖR E-HANDELNS LOGISTIK

En kraftig ökning i antalet e-handelspaket väntas fram till 2035, och den fysiska platsen behöver ha en välfungerade infrastruktur för att hantera e-handels logistik med exempelvis paketboxar och utlämningsställen.

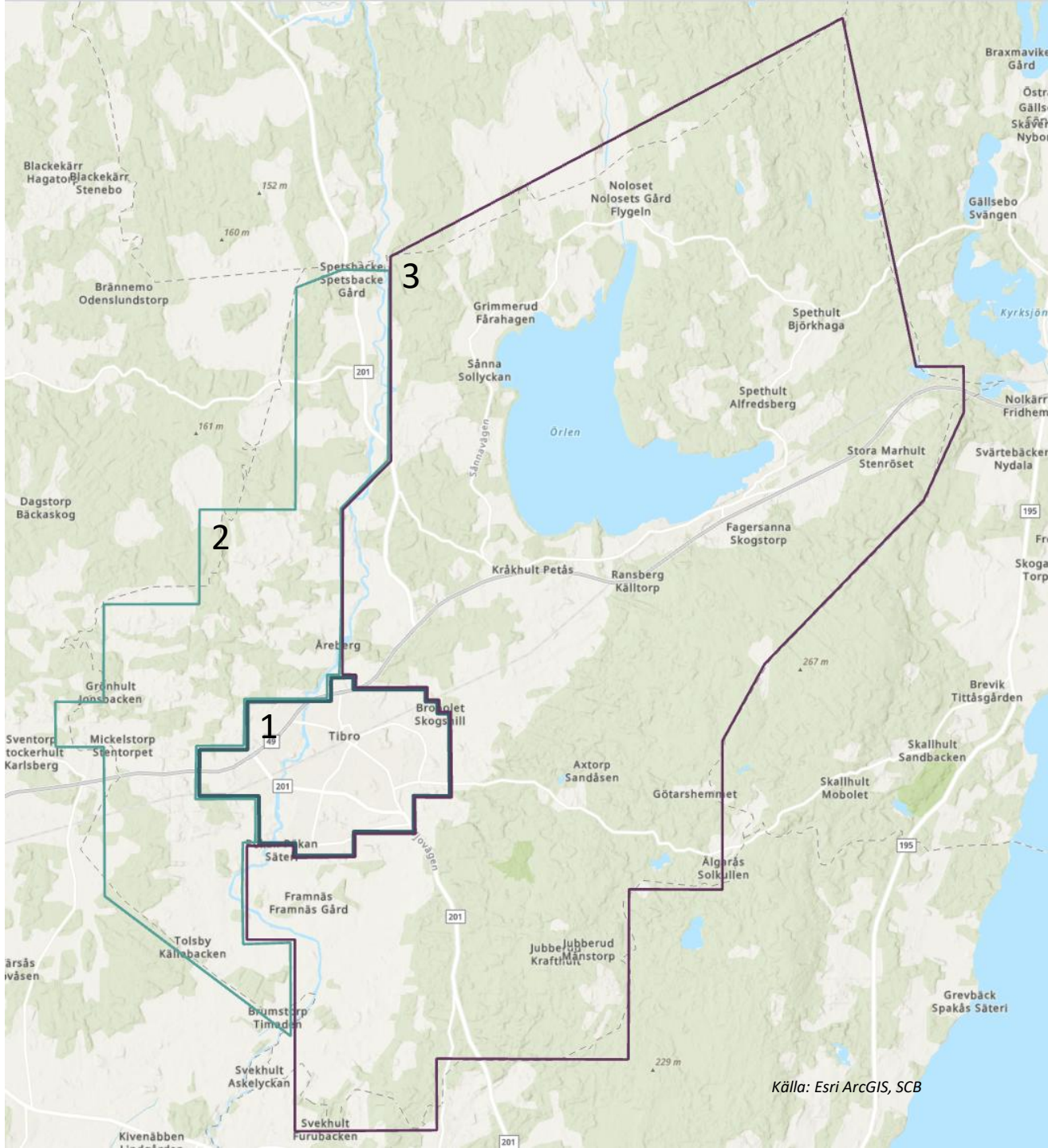


hui.

03 | Upptagningsområde, Stadsutveckling & Befolkning

Definition av marknadsområde

Marknadsområdet är den geografiska marknad inom vilken olika verksamheter som handel, service och restaurang konkurrerar. Marknadsområdet för de centrala delarna av Tibro är i huvudsak Tibro tätort samt övriga delar av kommunen som delas in i två områden, västra och östra Tibro som avgränsas av Tidan.

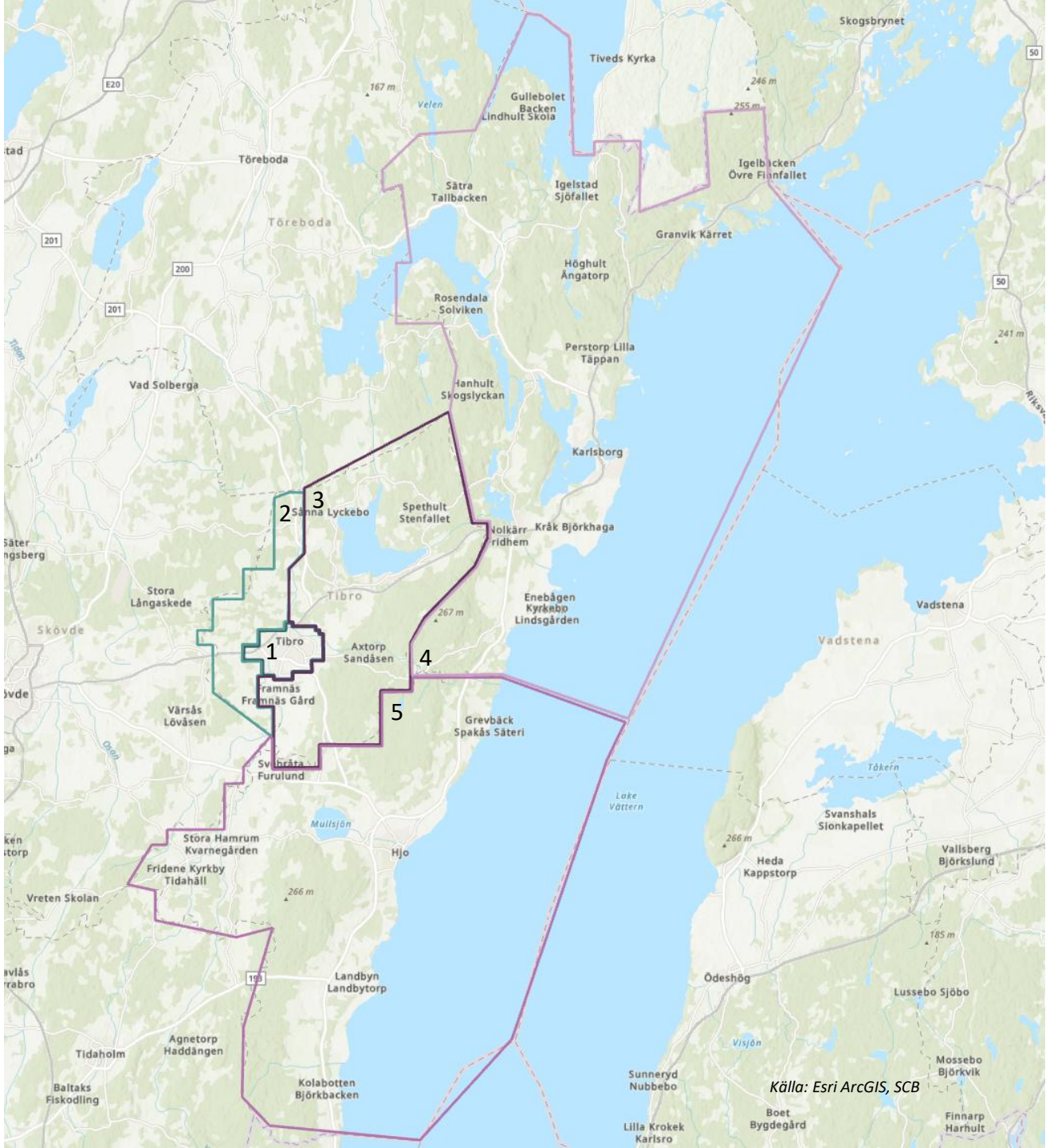


Definition av upptagningsområde

Upptagningsområdet är det område som omfattar efterfrågesidan, exempelvis befolkningsstorlek, köpkraft, demografisk struktur med mera. Upptagningsområdet är det geografiska område som centrala delar av Tibro i huvudsak kan locka kunder ifrån.

Upptagningsområdet är satt utifrån hur det kommer se ut för dagligvaruhandeln i och med en Willysetablering vid den s.k. Miorondellen i Tibro

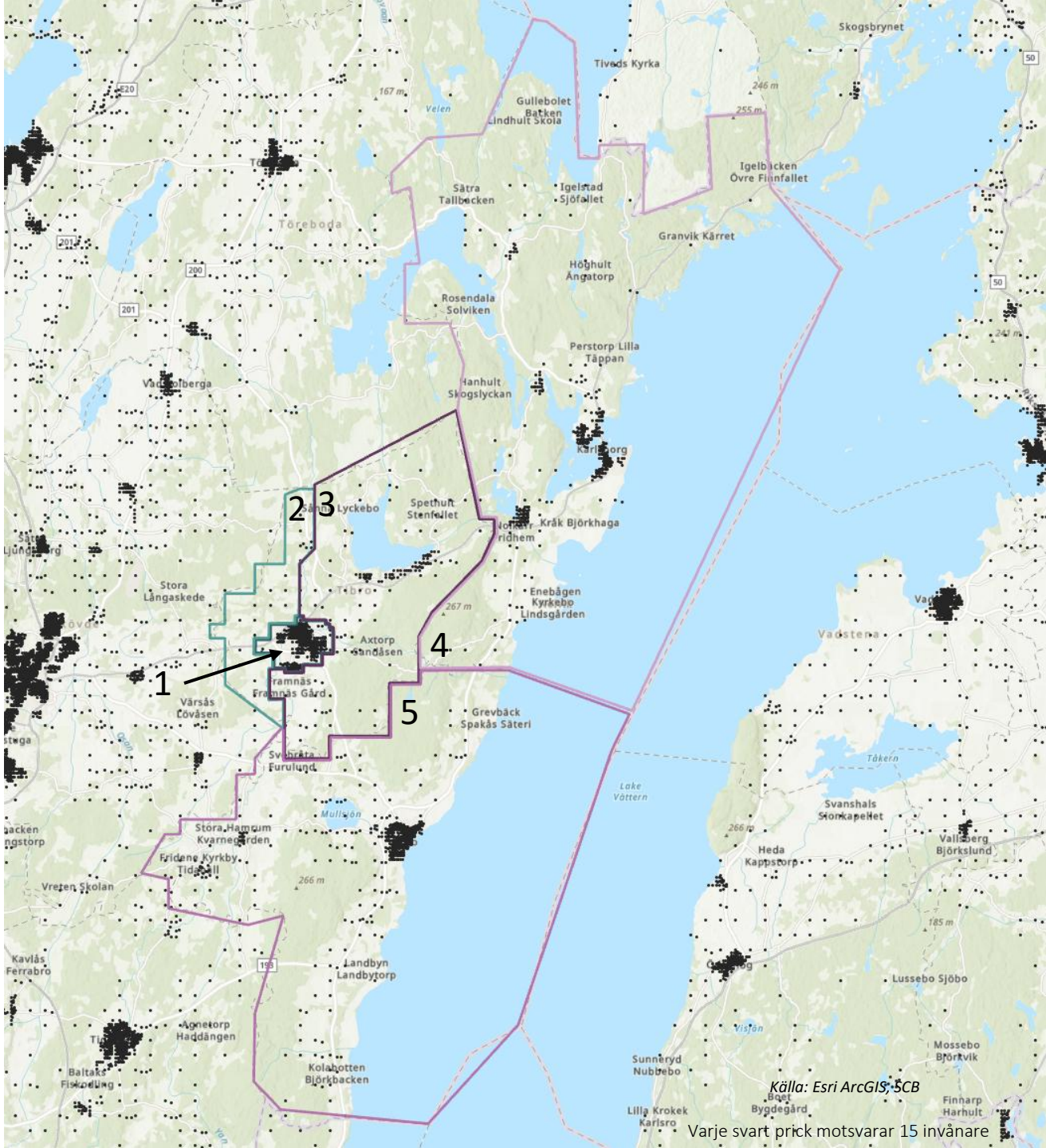
Upptagningsområdet är indelat i fem delar. De första tre är desamma som marknadsområdet och innefattas av Tibro tätort samt övriga delar av kommunen som delas in i västra och östra Tibro och avgränsas av Tidan. De andra två upptagningsområdena är kommunerna Karlsborg och Hjo. Karlsborg räknas som det fjärde upptagningsområdet eftersom pendlare mellan Skövde och Karlsborg naturligt passerar genom Tibro. Motsvarande flöde finns inte mellan Skövde och Hjo, vilket gör att Hjo istället utgör det femte upptagningsområdet.



Antalet invånare i upptagningsområdet

Antalet invånare i hela upptagningsområdet uppgick vid 2024 års slut till drygt 27 700. Av dessa bor drygt 11 000 personer i Tibro kommun.

Område	Antal invånare (2024)	Andel invånare av totalt invånarantal*
1. Tibro tätort	8 632	31%
2. Västra Tibro	439	2%
3. Östra Tibro	2 267	8%
Totalt Tibro Kommun	(11 338)	(41 %)
4. Karlsborg Kommun	7 047	25%
5. Hjo Kommun	9 350	34%
Totalt	**27 735**	



*Antal invånare i respektive delområde dividerat med antal invånare i det totala upptagningsområdet

Demografin i upptagningsområdet

En demografisk analys har tagits fram för Tibro kommuns upptagningsområden, för att illustrera de demografiska skillnader som finns inom upptagningsområdet. Nedan beskrivs områdenas särskiljande egenskaper jämfört med rikssnittet. En detaljerad överblick av demografin presenteras i bilagorna.

Tibro stadskärna



- Äldre befolkning med en fjärdedel över 65 år.
- Fler låginkomsttagare än rikssnittet.
- Låg utbildningsnivå.
- Majoritet bor i hus eller hyresrätt. En av tio bor i bostadsrätt.
- Fler singelhushåll utan barn.
- Andel förvärvsarbetande är i linje med rikssnittet.
- Andel boende med inhemsk bakgrund är i linje med rikssnittet.
- 47 procent av de boende äger en bil.

Västra Tibro



- Hälften av de boende är mellan 25-64 år.
- Färre höginkomsttagare än rikssnittet.
- Hög andel boende med gymnasial utbildning.
- Majoriteten bor i hus.
- Hög andel sammanboende med barn.
- Hög andel förvärvsarbetande.
- Låg andel med utländsk bakgrund.
- 48 procent av de boende äger en bil.

Östra Tibro



- Äldre befolkning med hög andel i åldrarna 45-64 år. Låg andel 20-24 år.
- Majoriteten befinner sig i medelinkomstskiktet.
- Lägre utbildningsnivå, där gymnasial utbildning är vanligast.
- Majoriteten bor i hus.
- Hög andel sammanboende utan barn.
- Hög andel förvärvsarbetande.
- Låg andel med utländsk bakgrund.
- 54 procent av de boende äger en bil.

hui.

Källa: Esri ArcGIS, SCB

Demografin i upptagningsområdet

En demografisk analys har tagits fram för Tibro kommuns primär- och sekundärområden, för att illustrera de demografiska skillnader som finns inom upptagningsområdet. Nedan beskrivs områdenas särskiljande egenskaper jämfört med rikssnittet. En detaljerad överblick av demografin presenteras i bilagorna.

Karlsborg kommun



- Cirka en tredjedel över 65 år.
- Majoriteten befinner sig i medelinkomstskiktet.
- Lägre utbildningsnivå, där gymnasial utbildning är vanligast.
- Majoritet bor i hus eller hyresrätt. Sju procent bor i bostadsrätt.
- Hög andel sammanboende utan barn.
- Andel förvärvsarbetande är i linje med rikssnittet.
- Låg andel med utländsk bakgrund.
- 52 procent av de boende äger en bil.

Hjo kommun



- Äldre befolkning med många boende över 65 år.
- Färre höginkomsttagare än rikssnittet.
- Lägre utbildningsnivå, där gymnasial utbildning är vanligast.
- Majoritet bor i hus eller hyresrätt. Tre procent bor i bostadsrätt.
- Fler boende med gymnasial utbildning.
- Hög andel sammanboende utan barn.
- Hög andel förvärvsarbetande.
- Låg andel med utländsk bakgrund.
- 48 procent av de boende äger en bil.

Källa: Esri ArcGIS, SCB

Kommande bostäder i Tibro

Antal planerade och pågående bostadsprojekt i Tibro stadskärna:
Cirka 250 st.

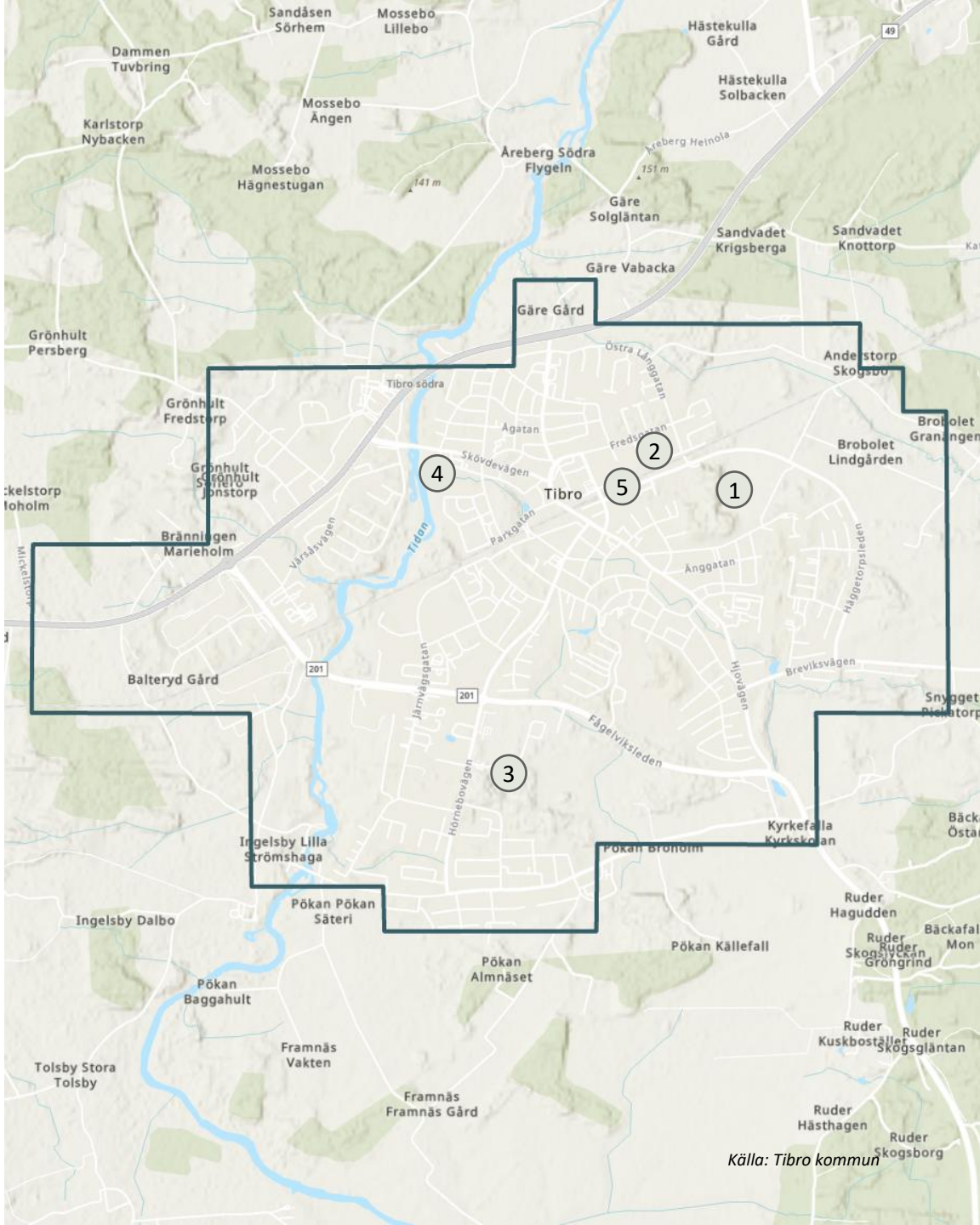
1. **Anderstorps Gärde** – Enligt Tibro kommun planeras mellan 75–120 nya bostäder på gärdet intill Anderstorp. Den första etappen beräknas tidigast stå klar för inflyttning 2028 och den andra omkring 2030.

2. **Kv. Bonaren** – Upp till 80 nya bostäder i form av småhus och flerbostadshus planeras i området. Utbyggnaden sker successivt, vilket innebär att en mindre del av bostäderna väntas vara inflyttningsklara före 2035.

3. **Baggebolet** – Omkring 20 byggrätter är redan bebyggda och ytterligare cirka 40 småhus planeras. Den första byggnationen har påbörjats och inflyttning väntas ske före 2035. Därutöver finns byggrätter för cirka 20 radhus som bedöms byggas ut i ett senare skede.

4. **Alen** – I Gamla Smulebergsskolan planeras åtta lägenheter om 1-2 rum och kök i varierande storlek.

5. **Seniorbostäder** – Cirka 45 senioranpassade lägenheter planeras med beräknad inflyttning omkring 2028.

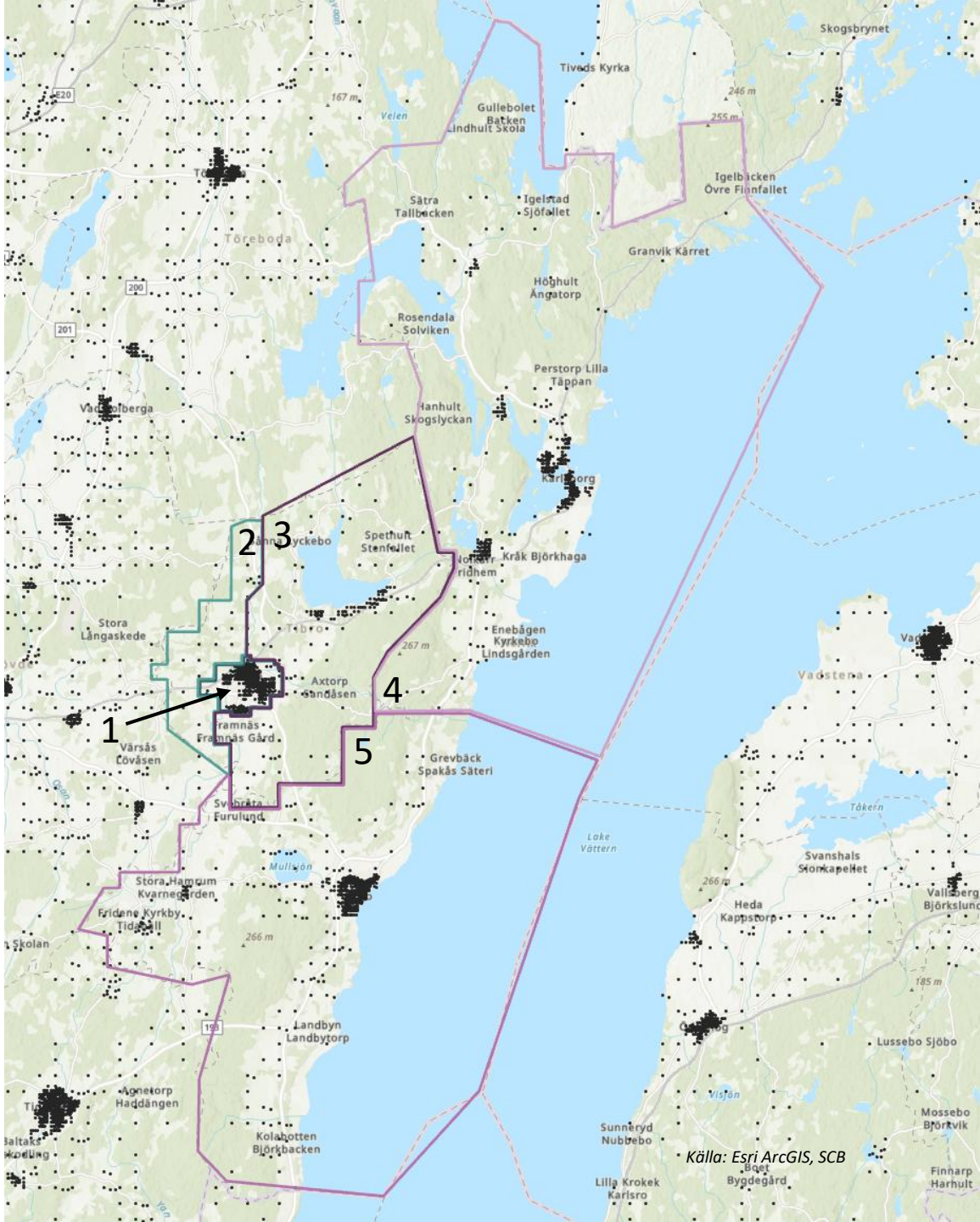


Källa: Tibro kommun

Befolkning och tillväxt

HUI har genomfört en befolkningsprognos för Tibro, Karlsborgs och Hjo kommuner. Prognosen för Tibro kommun baseras på kommunens egen befolkningsprognos, medan prognoserna för Karlsborgs och Hjo kommuner bygger på SCB:s befolkningsstatistik i kombination med HUIs egen modell. Hjo kommer enligt prognoserna minska med ca 60 personer i perioden fram till 2035 medans Tibro och Karlsborg har en liten utveckling.

Område	2024	2030	2035	Tillväxt 2024-2035
1.Tibro tätort	8 632	8 674	8 776	+ 144 (1,7%)
Västra Tibro	439	441	446	+ 7 (1,6%)
Östra Tibro	2 267	2279	2 305	+ 38 (1,7%)
Totalt Tibro kommun	11 338	11 394	11 527	+ 189(1,7%)
Karlsborg	7 047	7 052	7 048	+ 1 (0%)
Hjo	9 350	9 286	9 293	- 57 (-0,6%)
Totalt	**27 735**	**27 732**	**27 868**	**+ 133 (0,5%)**



Pendling

Tibro har en negativ utpendling med 1 428 personer. Inpendlarna är drygt 1 300 personer och utpendlarna är drygt 2700 personer. Skövde är största marknaden både för ut och inpendling.

Karlsborg har en negativ pendligskvot på drygt 300 personer, alltså relationen på in och utpendlingen.

Hjo kommun har liknande mönster som Tibro med en negativ pendlingskvot på ca 1 200 personer

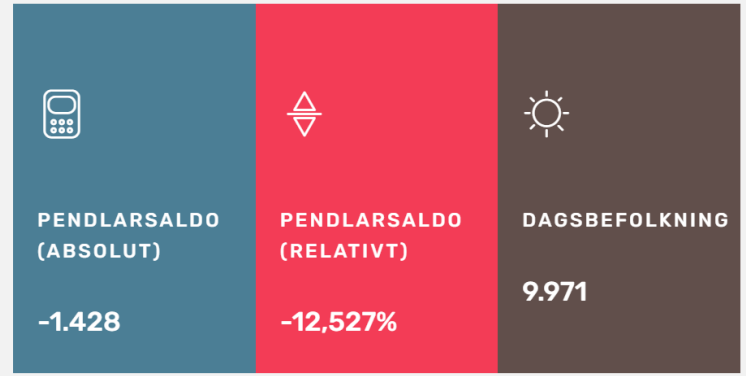






Pendlarsaldo

Pendlarsaldot är skillnaden mellan antalet inpendlare och utpendlare. Dagsbefolkningen beräknas utifrån pendlarsaldot.





04 | Köpkraftsanalys

Detaljhandelns utveckling – Prognos till 2035

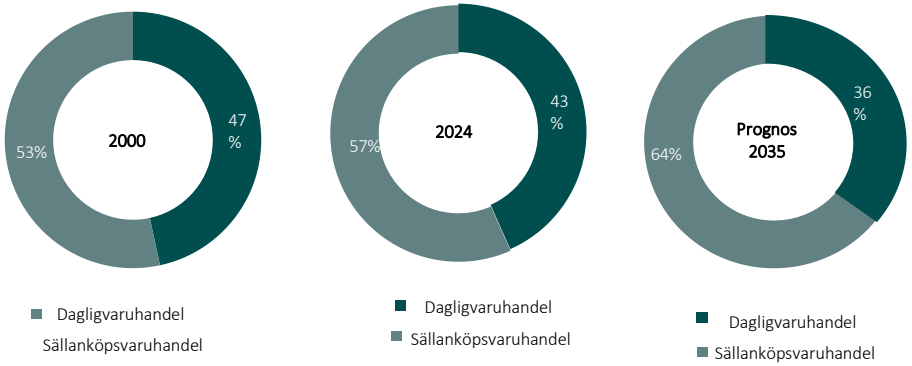
Grundantaganden för prognosen:

- Prognosen utgår ifrån Konjunkturinstitutets långtidsprognos över hushållens konsumtion. Detaljhandeln bedöms därmed växa med 2,3 procent per år fram till 2035.
- Alla tillväxttal är i fasta priser/volym.
- Handeln antas behålla samma andel av den totala konsumtionen som den har idag, vilket är 37 procent.

Nyckelresultat:

- Den totala detaljhandeln bedöms växa med 2,3 procent per år fram till 2035, där sällanköpsvaruhandeln väntas växa med 3,6 procent per år och dagligvaruhandeln med 0,5 procent per år.
- E-handeln bedöms växa snabbare än den fysiska handeln, vilket gör att e-handelsandelen väntas växa från 15 procent av den totala detaljhandeln 2024, till 24 procent enligt det försiktiga scenariot och 29 procent enligt det offensiva scenariot.
- Dagligvaruhandelns andel av den totala detaljhandeln bedöms sjunka, från 43 procent 2024, till 36 procent 2035.
- Att sällanköpsvaruhandeln bedöms växa snabbare än dagligvaruhandeln medför att sällanköpsvaruhandeln ökar från 57 procent av den totala detaljhandeln 2024, till 64 procent 2035.
- E-handeln prognostiseras enligt två scenarier, ett försiktigt och ett offensivt.
- I det försiktiga scenariot växer e-handeln med 6,9 procent per år. I det offensiva scenariot växer e-handeln med 8,7 procent per år.

Sällanköpsvaruhandeln väntas öka sin andel av detaljhandeln
Försäljningsandelar av den totala detaljhandeln, år 2000, 2024 samt prognos för 2035



Källa: SCB, egna beräkningar

E-handelns andel väntas fortsätta stiga

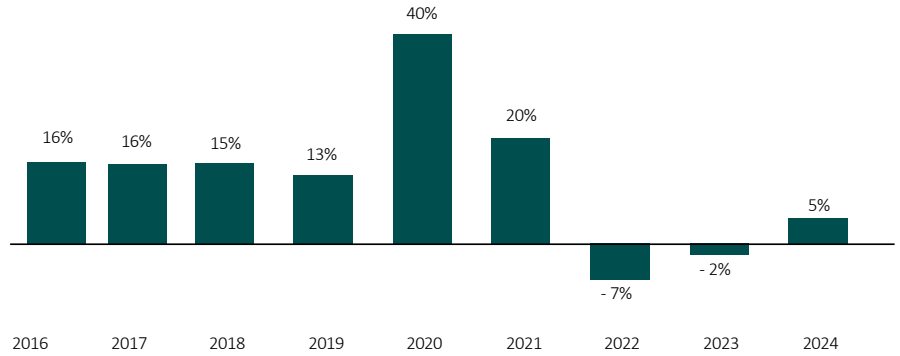
Detaljhandelns utveckling – Prognos till 2035

E-handeln har under lång tid vuxit snabbt, med en särskilt snabb tillväxt under pandemin. Därefter följde en svagare period, när kunderna **till viss del återgick till att handla i fysiska butiker samtidigt som också konjunkturen försvagades, se diagrammet nedan.**

till viss del återgick till att handla i fysiska butiker samtidigt som också konjunkturen försvagades, se diagrammet nedan.

15%
av detaljhandelns totala försäljning skedde online 2024

Historiska tillväxttal för den totala e-handeln i Sverige



Källa: E-barometern, PostNord

Prognos e-handelsandel i detaljhandeln 2035:

Försiktigt scenario	Offensivt scenario
24%	29%

Prognoserna framåt pekar dock på fortsatt tillväxt, och att e-handeln kommer att fortsätta växa snabbare än den fysiska handeln, i linje med den trend som präglat de senaste decennierna. År 2024 utgjordes 15 procent av den totala omsättningen i detaljhandeln av köp på nätet. E-handelsandelen väntas vara högre år 2035 och har skattats enligt två olika prognosscenarier: ett försiktigt och ett offensivt. Enligt det försiktiga scenariot kommer e-handeln att utgöra 24 procent år 2035 och enligt det offensiva 29 procent.

Detaljhandelns utveckling – Prognos till 2035

I korthet:

- Sällanköpsvaruhandeln väntas växa med 3,6 procent per år.
- Unga digitalt vana konsumenter samt AI-baserade lösningar driver utvecklingen.
- E-handel och butik samverkar. Köpresan sker ofta både digitalt och fysiskt.
- E-handeln med sällanköpsvaror bedöms växa med 7 procent per år (försiktigt scenario) och 9 procent (offensivt scenario) och utgöra 33–40 procent av den totala försäljningen år 2035.

Sällanköpsvaruhandeln: E-handel och butik i samspel

Sällanköpsvaruhandeln bedöms växa med 3,6 procent per år under prognoshorisonten. Den årliga e-handelstillväxten väntas i det försiktiga scenariot uppgå till 7 procent och i det offensiva till 9 procent. Att e-handeln växer relativt mycket i båda scenarierna beror bland annat på att det tillkommer fler unga konsumenter som är mer digitalt vana. Det finns tillväxtpotential i flera delbranscher och branschen som helhet gynnas av att AI-baserade lösningar och rekommendations-system utvecklas under prognoshorisonten.

I det försiktiga e-handelsscenariot görs bedömningen att butikshandeln kan få en renässans under prognoshorisonten. Många butiker har börjat implementera tekniska lösningar för att uppnå en högre effektivitet och kunna erbjuda bättre service. Exempelvis gör självbetjäning det möjligt att ha mer personal tillgänglig på butiksgolvet. IKEA har under de senaste åren helt övergått till självbetjäningskassor i sina svenska varuhus. Det sker även många satsningar på nya butikskoncept i Sverige. Ett exempel är obemannade butiker. Bland annat har Skistar ett obemannat koncept där containerbutiker placeras ut i skidbackarna, vilket uppskattas av gästerna.

I många fall har e-handel och butikshandel sammanströmmat till omnikanalhandel. Ibland börjar köpresan på nätet och slutar i butik. Ibland hämtas varor ut i butik och ibland returneras de där. I det offensiva e-handels-scenariot antas att fler köp kommer att genomföras i appar och på datorer, även om köpresan också involverar fysisk butik. Butikerna fyller idag även en funktion i det att butiksnärvaron som sådan kan ge e-handeln exponering och legitimitet samt en rad andra funktioner. Bättre samverkan mellan butiker och e-handel kan driva på e-handeln.

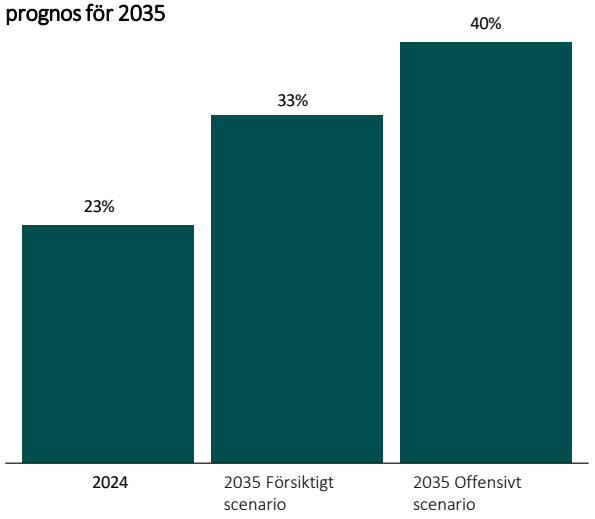
Prognos för sällanköpsvaruhandeln:

Total sällanköpsvaruhandel: 3,6% årlig tillväxt (fysisk handel och e-handel)

E-handel, försiktigt scenario: 7% årlig tillväxt

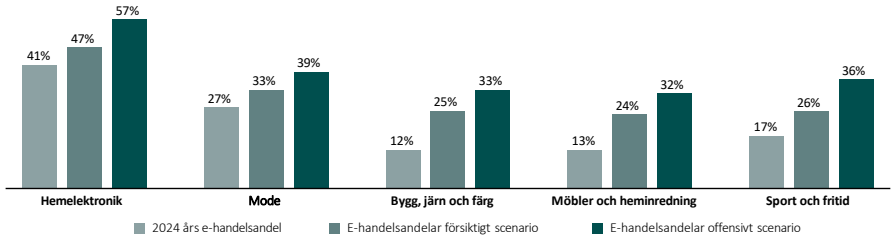
E-handel, offensivt scenario: 9% årlig tillväxt

E-handelsandel i sällanköpsvaruhandeln, 2024 samt prognos för 2035



Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

E-handelsandel per delbransch inom sällanköpsvaruhandeln, 2024 samt prognos för 2035



Källa: E-barometern, SCB, egna beräkningar

Prognos för total tillväxt (fysisk handel och e-handel) årligen, per bransch

Dagligvaru-handel	Sällanköps-varuhandel	Hemelektronik-handel	Modehandel	Bygg- och järnhandel	Möbel- och heminrednings-handel	Sport- och fritidshandel	Övrig handel
0,5%	*3,6%*	*3,6%*	*2,7%*	*4,5%*	*3,7%*	*3,9%*	*3,5%*

Köpkraftstal Tibro kommun 2024-2035

HUI beskriver nedan köpkraften i Tibro kommuns delområden för den totala detaljhandeln, inklusive dagligvaruhandeln samt sällanköpsvaruhandeln med dess underkategorier. Därutöver redovisas köpkraften för café- och restaurangverksamhet. Syftet är att ge en övergripande bild av var köpkraften finns idag och hur den förväntas utvecklas framöver.

TOTAL KÖPKRAFT (MSEK) PER BRANSCH OCH OMRÅDE 2024-2035

2024

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Tibro Tätort	610	322	288	*73*	*106*	*110*	100
Västra Tibro	31	16	15	*4*	*5*	*6*	5
Östra Tibro	160	84	76	*19*	*28*	*29*	26
Totalt Tibro kommun	**801**	**422**	**379**	***96***	***139***	***145***	**131**

2030

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Tibro Tätort	691	328	363	*80*	*156*	*129*	113
Västra Tibro	35	17	18	*4*	*8*	*7*	6
Östra Tibro	182	86	95	*21*	*41*	*34*	30
Totalt Tibro kommun	**908**	**431**	**476**	***105***	***205***	***170***	**149**

2035

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Tibro Tätort	742	336	406	*88*	*172*	*148*	127
Västra Tibro	38	17	21	*4*	*9*	*8*	6
Östra Tibro	195	88	107	*23*	*45*	*39*	33
Totalt Tibro kommun	**975**	**441**	**534**	***115***	***226***	***195***	**166**

*Talen är avrundade till heltal och summan för beklädnad, fritidsvaror och hemutrustning kan därmed avvika något från totalsumman för sällanköpsvaror.

Utomkommunal köpkraft 2024-2035

HUI beskriver nedan köpkraften i Karlsborgs och Hjo kommuner för den totala detaljhandeln, inklusive dagligvaruhandeln samt sällanköpsvaruhandeln med dess underkategorier. Därutöver redovisas köpkraften för café- och restaurangverksamhet. Syftet är att ge en övergripande bild av var köpkraften finns idag och hur den förväntas utvecklas framöver.

TOTAL KÖPKRAFT (MSEK) PER BRANSCH OCH OMRÅDE 2024-2035

2024

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Karlsborgs kommun	498	263	235	*60*	*86*	*90*	82
Hjo kommun	660	348	312	*79*	*115*	*119*	108
Totalt	**1 158**	**611**	**547**	***139***	***201***	***209***	**190**

2030

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Karlsborgs kommun	562	267	295	*65*	*127*	*105*	92
Hjo kommun	740	351	388	*86*	*167*	*138*	121
Totalt	**1 302**	**618**	**683**	***151***	***294***	***243***	**213**

2035

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Karlsborgs kommun	596	270	326	*70*	*138*	*119*	102
Hjo kommun	786	356	430	*93*	*182*	*157*	134
Totalt	**1 382**	**626**	**756**	***163***	***320***	***276***	**236**

*Talen är avrundade till heltal och summan för beklädnad, fritidsvaror och hemutrustning kan därmed avvika något från totalsumman för sällanköpsvaror.

Köpkraftstillväxt Tibro kommun samt Karlsborgs och Hjo kommun 2024-2035

HUI beskriver nedan köpkraftstillväxten i Tibro kommuns delområden samt Karlsborgs och Hjo kommuner för den totala detaljhandeln, inklusive dagligvaruhandeln samt sällanköpsvaruhandeln med dess underkategorier. Därutöver redovisas köpkraftstillväxten för café- och restaurangverksamhet.

TOTAL KÖPKRAFTSTILLVÄXT (MSEK & PROCENT) PER BRANSCH OCH OMRÅDE 2024-2035

2024 - 2035

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Tibro Tätort	+ 132 (22%)	+ 14 (4%)	+ 118 (41%)	*+ 15 (21%)*	*+ 66 (62%)*	*+ 38 (35%)*	+ 27 (27%)
Västra Tibro	+ 7 (23%)	+ 1 (6%)	+ 6 (40%)	*+ 0 (0%)*	*+ 4 (80%)*	*+ 2 (33%)*	+ 1 (20%)
Östra Tibro	+ 35 (22%)	+ 4 (5%)	+ 31 (41%)	*+ 4 (21%)*	*+ 17 (61%)*	*+ 10 (34%)*	+ 7 (27%)
Totalt Tibro kommun	**+ 174 (22%)**	**+ 19 (5%)**	**+ 155 (41%)**	***+ 19 (20%)***	***+ 87 (63%)***	***+ 50 (34%)***	**+ 35 (27%)**

2024 - 2035

Marknadsområde	Total detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	*varav beklädnad*	*varav fritidsvaror*	*varav heminredning*	Café & Restaurang
Karlsborgs kommun	+ 98 (20%)	+ 7 (3%)	+ 91 (39%)	*+ 10 (17%)*	*+ 52 (60%)*	*+ 29 (32%)*	+ 20 (24%)
Hjo kommun	+ 126 (19%)	+ 8 (2%)	+ 118 (38%)	+ 14 (18%)	*+ 67 (58%)*	*+ 38 (32%)*	+ 26 (24%)
Totalt	**+ 224 (19%)**	**+ 15 (2%)**	**+ 209 (38%)**	***+ 24 (17%)***	***+ 119 (59%)***	***+ 67 (32%)***	**+ 46 (24%)**

*Talen är avrundade till heltal och summan för beklädnad, fritidsvaror och hemutrustning kan därmed avvika något från totalsumman för sällanköpsvaror.

Sammanfattning köpkraft

Den **totala köpkraften** i för detaljhandeln i Tibro är idag på 801 Mkr. Fram till år 2030 förväntas den öka till 908 Mkr och fram till 2035 med väntas växa till cirka 975 miljoner från dagens nivå. Noteras bör att detta är hela detaljhandeln.

För **dagligvaruhandeln** är köpkraften idag knappt 422 miljoner kronor och förväntas öka ca 20 Mkr fram till år 2035 . Köpkraften för dagligvaror svarar alltså i ganska **liten omfattning** för den relativt stora köpkraftstillväxten i detaljhandeln. Det är alltså **sällanköpsvaruhandeln** som **står för lejonparten** av den förväntade köpkraftstillväxten.

Köpkraften inom sällanköpsvaruhandeln är idag ca 379 Mkr och förväntas öka med ca 100 Mkr fram till år 2030 och ytterligare 50 Mkr fram till 2035 till totalt 534 Mkr.

Noteras bör att den största delen av utvecklingen kommer tillfalla e-handeln i just sällanköpsvaruhandeln.

Branschen med starkast tillväxtprognos är fritidsvaror som bedöms öka med ca 90 Mkr från år 2024 till 2035.

Det ser ut att bli en bra tillväxt fram till år 2035. Men detta gäller framförallt sällanköpsvaruhandeln. Tillväxten inom dagligvaruhandeln är väsentligt lägre.

HUI har också adderat Karlsborg och Hjo då Willysetableringen i Tibro förväntas lokaliseras ute vid Miorondellen vilket gör det relevant addera dessa kommuner in som underlag också. Köpkraften för dagligvaror för Karlsborg prognostiseras till år2035 vara på 270 Mkr och för Hjo 356 Mkr.

Den sammanlagda köpkraften för dagligvaror i Hjo, Karlsborg och Hjo uppgår 2024 till 1 033 Mkr och förväntas öka till 1 067 Mkr.



05 | Marknadsanalys

Kommunen

Högt index för dagligvaror indikerar begränsat utrymme

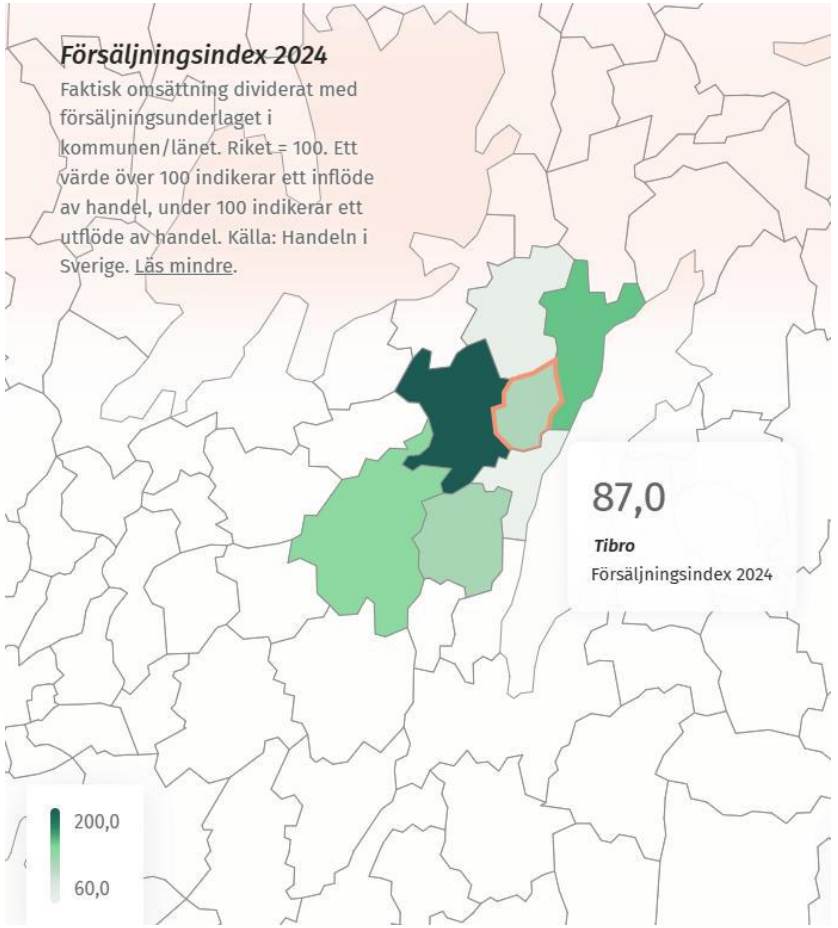
FÖRSÄLJNINGSINDEX DAGLIGVARUHANDEL

Försäljningsindex hjälper oss att kartlägga handelsmönstren i regionen. Kartan till höger illustrerar vilka kommuner i omlandet som har ett inflöde av köpkraft för dagligvaruhandeln. Bland grannkommunerna är det Skövde kommun som har ett inflöde av köpkraft, medan Karlsborg och Hjo har ett visst utflöde. Det bör poängteras att Skövde har dagligvaruhandelns största koncept som ICA Maxi samt Willys i sitt utbud vilket påverkar deras inflöde av dagligvaror.

Dagligvaror är något som vi konsumenter brukar förlägga lokalt och gärna i vår hemkommun. Därtill har dagligvaruhandeln en utvecklad butiksstruktur som gör att det finns koncept för både mindre och större marknader. Sammantaget innebär det att dagligvaruhandeln generellt har en högre lägstanivå på index jämfört med sällanköpsvaruhandeln. Det är sällan vi ser index under 50 inom dagligvaror medan det för sällanköpsvaror är mer vanligt. Tibros index på 87 är en rejäl uppryckning som kan förklaras av att ortens butiker med City Livs i spetsen gått väldigt starkt framåt de senaste åren. ICA Nära Tibro blev årets (2024) tillväxtraket inom ICA Nära Sverige med en mycket stark tillväxt vilket också avspeglar sig i dagligvaruindexet för Tibro som gått fram 10 punkter sedan 2022.

Detta gör också att ett eventuellt etableringsutrymme blir lite mer svårbedömt då Tibro idag ser ut att ta hand om sin egen köpkraft ganska väl.

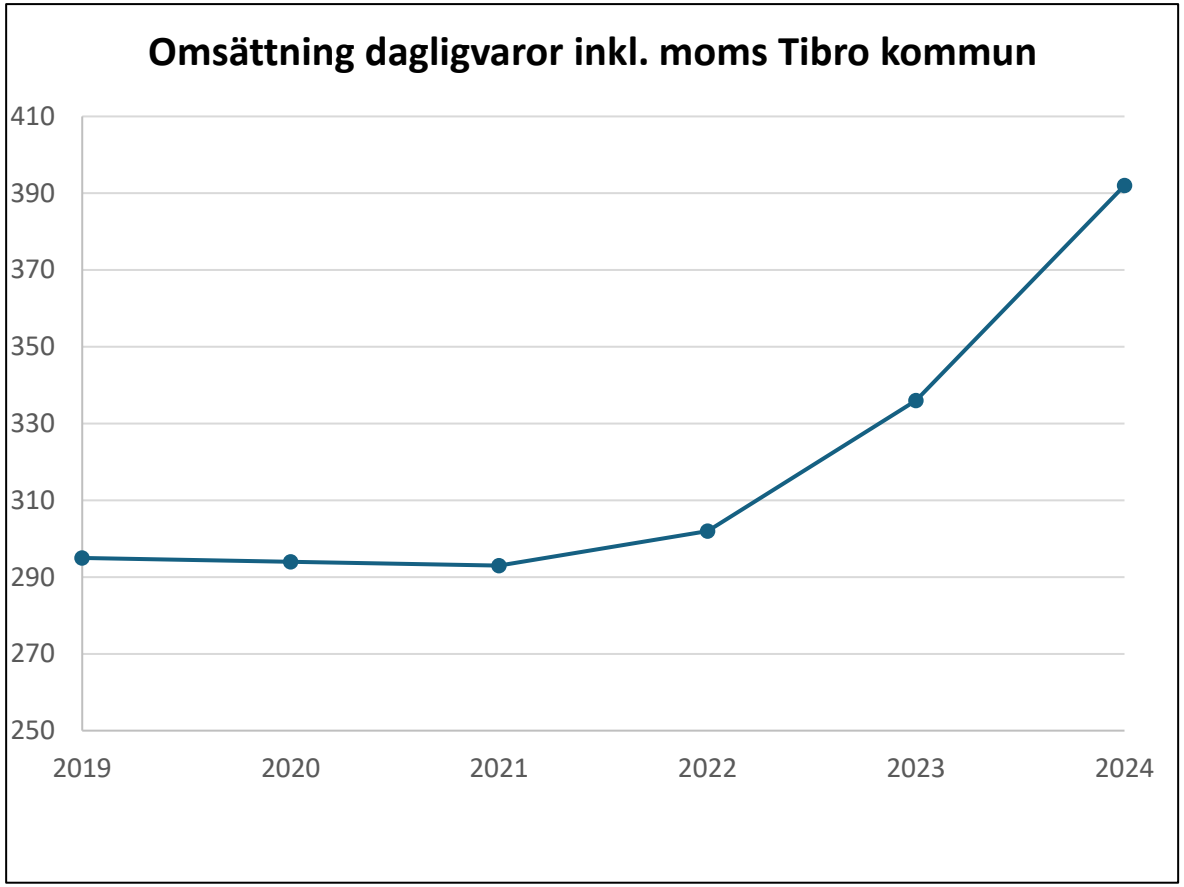
Tibro har ett försäljningsindex inom ***dagligvaruhandeln på 87****, vilket teoretiskt innebär att kommunen tappar viss köpkraft till andra kommuner.*

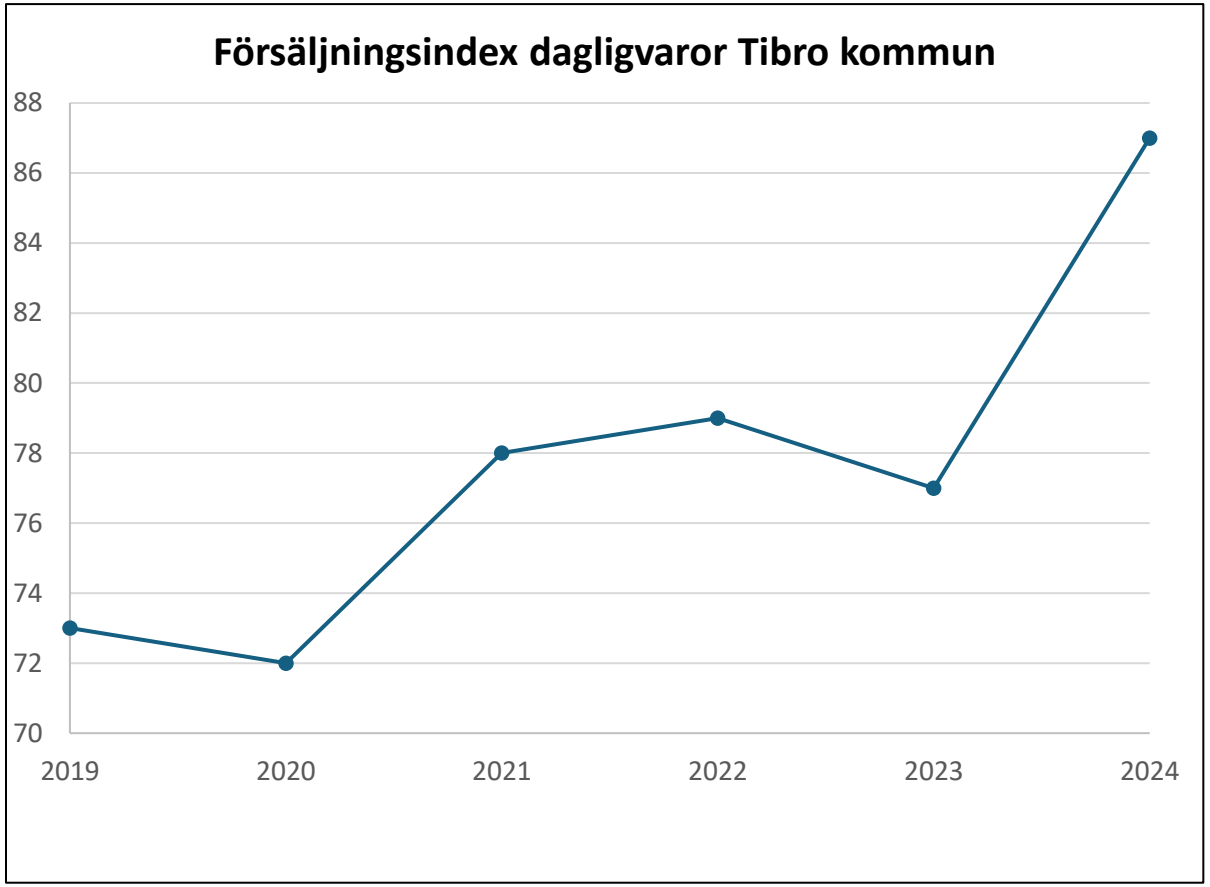


Försäljningsindex hjälper oss att kartlägga handelsmönstren i regionen. Kartan ovanför illustrerar vilka kommuner i omlandet som har ett in och utflöde av köpkraft för dagligvaruhandeln. Ett värde över 100 indikerar ett inflöde av handel, medan ett värde under 100 indikerar ett utflöde av handel. Ju mörkare grön färg, desto högre är kommunens försäljningsindex.

Källa: Handelsfakta

Marknadsmässiga förutsättningar dagligvaruhandel





Jämförelseindex avser medianvärde för försäljningsindex i respektive

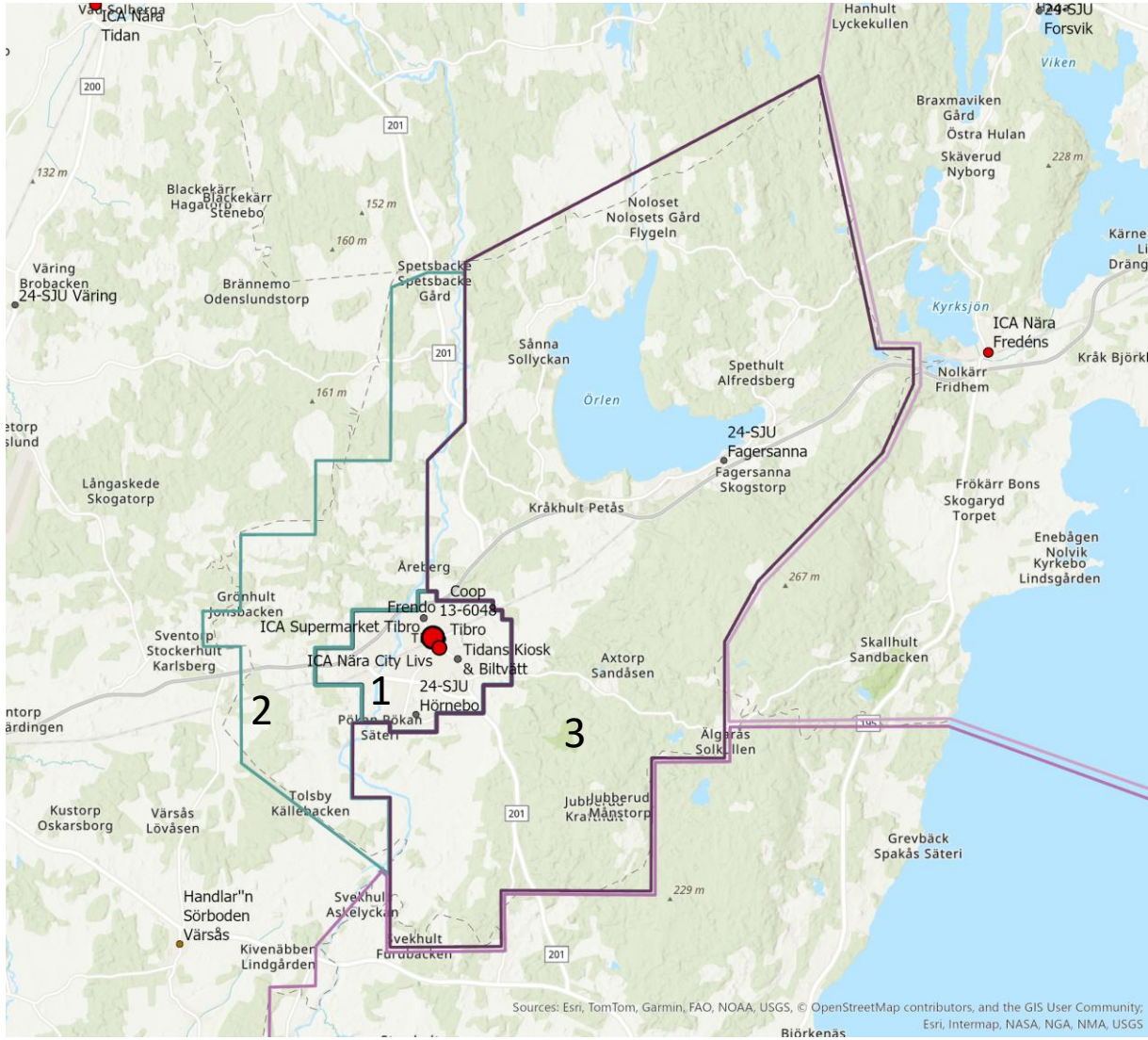
Källa: Handelsfakta

Butiksstruktur dagligvaruhandel

Tibro kommun

På kartan till höger syns alla dagligvaruaktörer som opererar i Tibro kommun. Nedan finns också en tabell som visar de olika dagligvarubutikernas omsättning i miljoner kronor. I Tibro tätort finns den största delen av dagligvaruhandeln med en sammanlagd omsättning på närmare 320 Mkr. Västra Tibro saknar dagligvarubutiker medan östra Tibro enbart har en obemannad dagligvarubutik i form av 24-SJU.

Område	Dagligvarubutik	Omsättning (mkr ink. moms, år 2024)
1	ICA Supermarket Tibro	150-200
1	ICA Nära Livs	75-100
1	Coop Tibro	20-50
1	Övriga	0-20
Totalt		
2	-	-
Totalt	**Västra Tibro**	**-**
3	24-SJU Fagersanna	0-10
Totalt	**Östra Tibro**	
Totalt	**Tibro kommun**	**327**



Cirkelns storlek motsvarar omsättningsmässig storlek.

Axfood Coop ICA Lidl

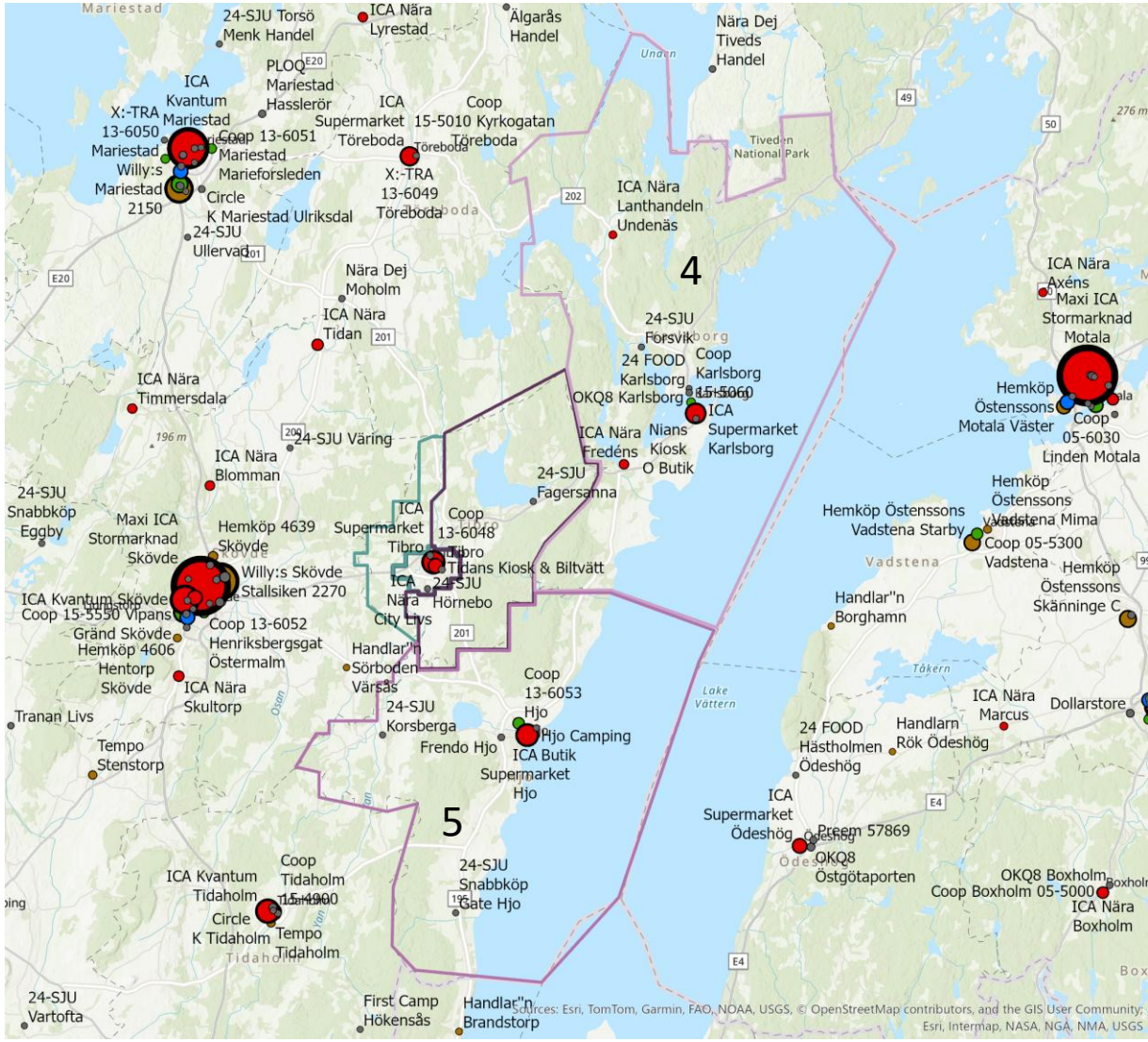
Källa: Esri ArcGIS, Delfi Marknadspartner

Butiksstruktur dagligvaruhandel

Närliggande dagligvarubutiker

På kartan till höger syns alla dagligvaruaktörer som opererar i Karlsborgs kommun och Hjo kommun. Nedan finns också en tabell som visar de olika dagligvarubutikernas omsättning i miljoner kronor.

Område	Dagligvarubutik	Omsättning (mkr ink. moms, år 2024)
4	ICA Supermarket Karlsborg	150-200
4	ICA Nära Fredéns	20-50
4	Coop Karlsborg	20-50
4	ICA Nära Lanthandeln Undenäs	20-50
4	24-SJU Forsvik	-
4	24 FOOD Karlsborg	-
Totalt	**Karlsborgs kommun**	**234**
5	ICA Supermarket Hjo	150-200
5	Coop Hjo	50-75
5	24-SJU Snabbköp Gate Hjo	-
5	24-SJU Korsberga	-
Totalt	**Hjo kommun**	**232**
Totalt	**Karlsborgs kommun & Hjo kommun**	**466**



Cirkelns storlek motsvarar omsättningsmässig storlek.

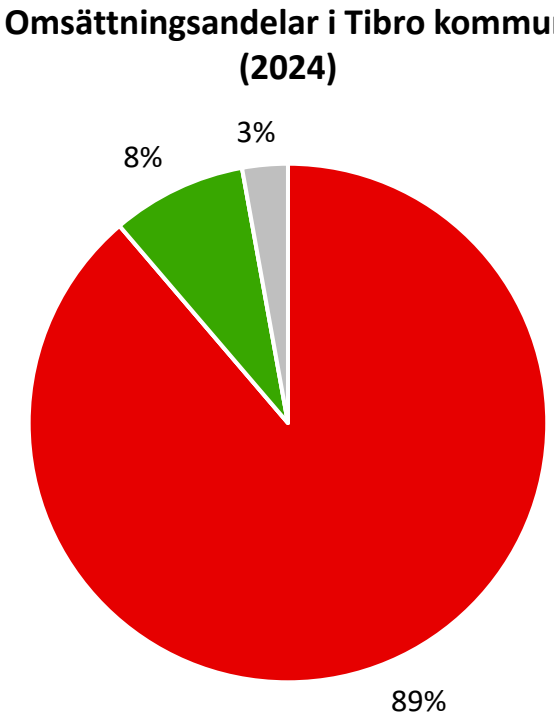
Axfood Coop ICA Lidl

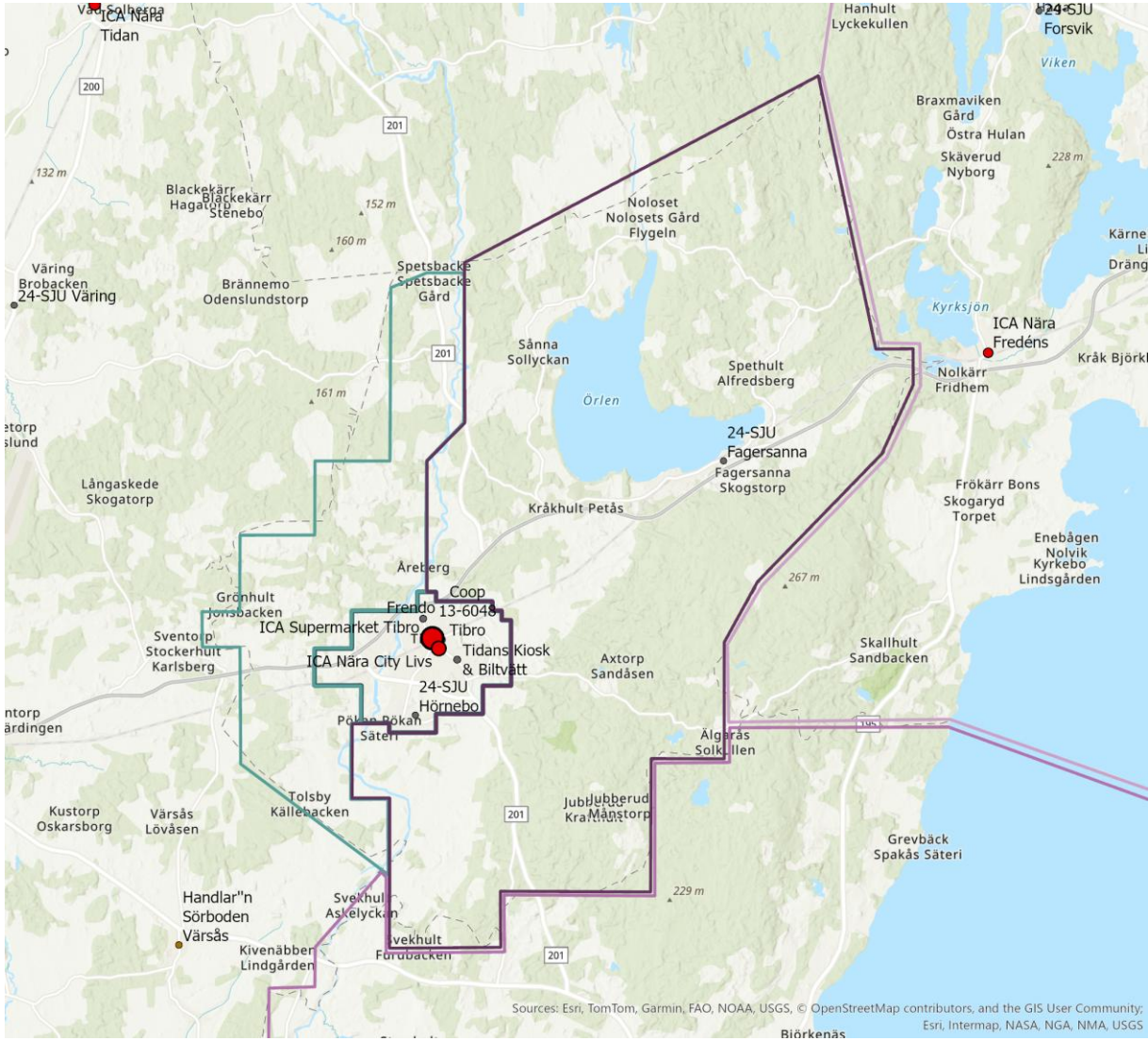
Källa: Esri ArcGIS, Delfi Marknadspartner

Butiksstruktur dagligvaruhandel

Omsättningsandelar dagligvarubutiker

I det definierade upptagningsområdet för Tibro kommun är ICA marknadsledande med en omsättningsandel på hela 89 procent. Coop är näst största aktör med en marknadsandel på 8 procent, följt av den obemannade kedjan 24-SJU på 3 procent. Axfood och Lidl finns ej representerade i Tibro kommun 2024.





Cirkelns storlek motsvarar omsättningsmässig storlek.

Axfood Coop ICA Lidl

Källa: Esri ArcGIS, Delfi Marknadspartner

Marknadsutveckling dagligvaror- Tibro kommun

DAGLIGVARUHANDELN I TIBRO KOMMUN

År 2024 uppgick köpkraften inom dagligvaror till 422 miljoner kronor. Kommunen hade år 2024 ett försäljningsindex för dagligvaruhandeln på 87, vilket innebar ett utflöde som motsvarade cirka 15 procent av det befolkningsmässiga underlagets konsumtion. Indextalet för 2024 har ökat kraftigt från tidigare år, mycket beroende på succébutiken ICA Nära City Livs. Det finns idag ett utflöde av köpkraft från kommunen på dagligvaror på drygt 95 Mkr.

Vid en Willysetablering kommer förutsättningarna ändras dramatiskt. En genomsnittlig Willys omsätter ca 190 Mkr och skulle om de når den nivån vara en av de största butikerna i kommunen. HUI har valt att i nästa sida även inkludera Karlsborg och Hjo då den nya Willysbutiken planeras ligga utanför Tibros stadskärna och i en rondell där många som skall till Karlsborg eller Hjo passerar. Butiken är alltså baserad på mer än bara Tibros köpkraft.

SCENARIO - 2035

Willysär etablerad och omsätter i storleksordningen 190 Mkr

OMSÄTTNINGSPOTENTIAL DAGLIGVAROR ÅR 2024, 2030 och 2035

	Scenario omsättning inklusive Willys (Mkr)			Förändring 2024-2035
Område	**År 2024**	**År 2030***	**Å 2035***	**Utv. (mkr)***
Köpkraft Tibro kommun	422	431	441	+ 19
Omsättning Tibro kommun	327	477	510	+183
Teoretiskt etableringsutrymme (utflöde	30-95	- 46	-69	- 164

Obs! Prognoserna anges i fast penningvärde (tar ej hänsyn till prisutveckling). Källa: HUI

Omsättningspotential: Dagligvaror hela marknaden (inkl. Karlsborg och Hjo)

DAGLIGVARUHANDELN I TIBRO KOMMUN

År 2024 uppgick köpkraften inom dagligvaror till 1 033 miljoner kronor i Tibro, Hjo och Karlsborg sammantaget. Omsättningen var under år 2024, 793 Mkr vilket innebar att det fanns ett utflöde på dagligvarumarknaderna i de tre kommunerna på sammanlagt drygt 200 Mkr. Willys etablering i Tibro bör ses mer utifrån ett multikommunalt perspektiv då butiksläget är ypperligt för att fånga in köpkraft från alla tre kommuner.

Horisontåret 2035 förväntas Willysbutiken vara i full drift. Om den nya butiken uppnår Willys klassnitt på ca 190 Mkr innebär det att den kommer att nå en köpkraftsandel på 18% av marknadsunderlaget om det sätts i ett större sammanhang än enbart Tibro kommun. Isolerat till Tibro kommun skulle det innebära drygt 40% av marknadsunderlaget, men butiken etableras för en större marknad än bara Tibro kommun

VAD BETYDER DET?

HUIs bedömning är att Willys etablering i Tibro bör ses i ett större perspektiv än bara Tibro. Sannolikt upptagningsområde för butiken är också Karlsborg och Hjo som förväntas stå för en väsentlig del av den förväntade omsättningen i storleksklassen 190 Mkr. Sett i perspektivet alla tre kommuner ser vi att en etablering av Willys är teoretisk försvarbar men isolerat bara för Tibro är det en etablering som kan skapa utmaningar för de nuvarande butikerna i Tibro. Detta betyder också att butiksutvecklingen i både Hjo och Karlsborg också kommer att påverkas. Detta är inget konstigt då tex en stormarknadsetablering ofta får inverkan på flera kommuner och inte bara en enskild. Det innebar också samtidigt omvänt att en eventuell Willysetablering kommer få en viss negativ inverkan för Skövde på inflödet från Tibro, Karlsborg samt Hjo

OMSÄTTNINGSPOTENTIAL DAGLIGVAROR ÅR 2024 2030 och 2035

	Scenario omsättning Inklusive Willys (Mkr)			Förändring 2024-2035
Område	**År 2024**	**År 2030***	**År 2035***	**Utv. (mkr)***
Köpkraft Tibro kommun	422	431	441	
Köpkraft Hjo och Karlsborg	611	618	626	
Omsättning dagligvaror (inkl. Hjo och Karlsborg)	793	990	1 020	
Teoretiskt etableringsutrymme	240	59	47	

Obs! Prognoserna anges i fast penningvärde (tar ej hänsyn till prisutveckling). Källa: HUI

Handelns utvecklingspotential

Reflektioner Dagligvaror

GRUNDFÖRSLAG

Etableringen av en Willysbutik i kommunen skapar både möjligheter och hot för handeln i Tibro kommun

UTVECKLINGSIDÉER

Strukturen:

Idag är ICA dominerande med en marknadsandel på nästan 90%. En etablering av Willys skulle bidra till konkurrens och ändra marknadsdominansen, vilket är bra ur ett konsumentperspektiv, särskilt efter att Netto avvecklats och ett lågprisalternativ därmed saknas. Samtidigt finns det en struktur som byggts upp under lång tid, och en Willysetablering av stor skala kan medföra konsekvenser.

Baserat på köpkraften endast i Tibro kommun saknas det egentligen utrymme för en så stor etablering som Willys innebär. Dock bör etableringen ses ur ett multikommunalt perspektiv tillsammans med Hjo och Karlsborg, vilket ger ett utfall som motiverar en etablering"

Rekommendationer:

HUIs rekommendationer till Tibro kommun är att vara restriktiva med ytterligare dagligvaruetableringar (efter Willys) i marknaden under perioden fram till 2035 och samtidigt vara frikostiga mot dagens aktörer rörande frågor runt tillgänglighet och infrastruktur runt deras butikslägen. HUI ser en viss risk att någon aktör kan få utmaningar att växa sin verksamhet. HUIs sammantagna bedömning innebär dock egentligen inget större tapp av försäljning för dagens butiker (långsiktigt). Samtidigt begränsas utvecklingspotentialen för framtiden för dagens dagligvarubutiker där Willys kommer ta en stor del av köpkraften. Tibro kommun bör framförallt vara uppmärksam på det korta perspektivet där även ett mindre omsättningstapp på befintliga butiker kan orsaka lönsamhetsproblem, som skulle kunna innebära nedläggning. Här är det viktigt att kommunen är uppmärksam och proaktiv och för en nära dialog med detaljhandeln för att undvika negativa konsekvenser.



hui.

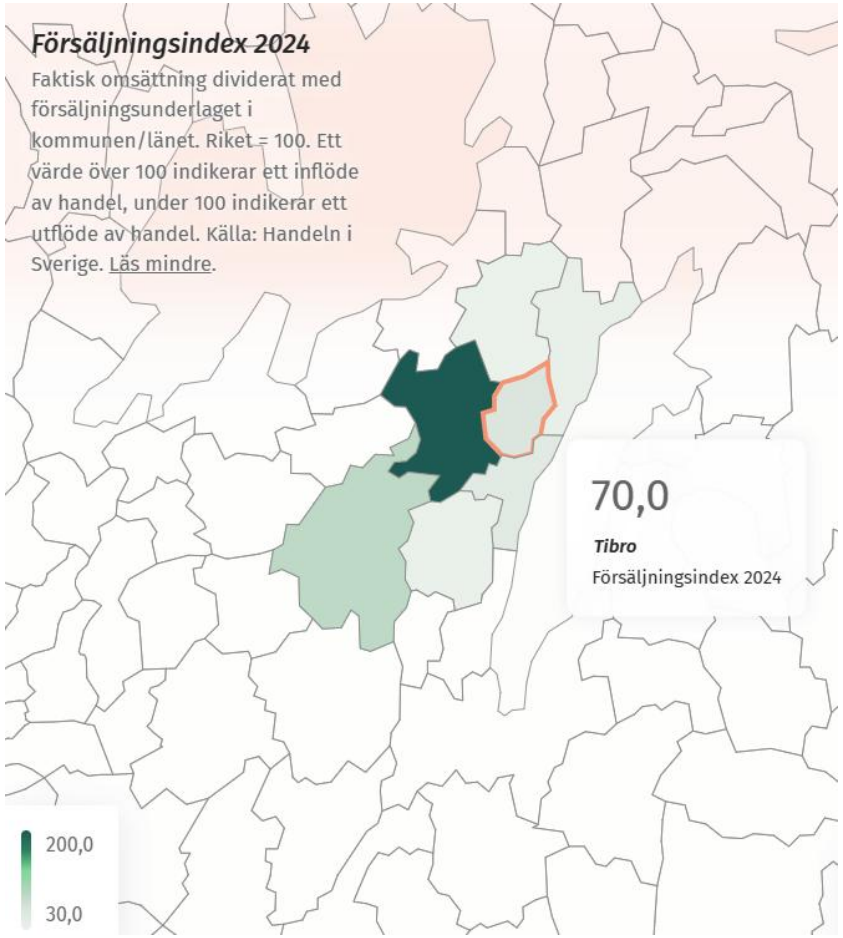
Sällanköpsvaruhandeln är stark trots närhet till regionstad

FÖRSÄLJNINGSINDEX SÄLLANKÖPSVARUHANDEL I TIBRO KOMMUN

Konsumtionsmönstret runt sällanköpsvaror skiljer sig väsentligt jämfört med dagligvaror. Som konsumenter är vi mer benägna att åka längre eller e-handla mer för sällanköpsvaror. Det innebär att försäljningsindex för sällanköpsvaror oftast varierar beroende på hur utvecklat utbud av sällanköpsvaror kommunen har.

Sällanköpsvaruhandeln är långt mer påverkad av e-handeln än vad dagligvaruhandeln är. E-handelsandelen för sällanköpsvaruhandeln är idag i flera branscher mer än 30 procent jämfört med dagligvaruhandelns ca 5 procent. Detta gör att stora delar av den tillväxten som påvisas i köpraftstillväxten för sällanköpsvaruhandeln kommer gå igenom den digitala kanalen.
Försäljningsindex hjälper oss att kartlägga handelsmönstren i regionen. Kartan till höger illustrerar vilka kommuner i omlandet som har ett inflöde av köpkraft för sällanköpsvaruhandeln. Bland grannkommunerna är framförallt Skövde och i viss mån Jönköping destinationer för sällanköpsvaruhandeln. Skövde har ett index på 140 vilket innebär att de har mycket stora inflöden från angränsade marknader inklusive Tibro vilket också begränsar utvecklingspotentialen för kranskommunerna runt Skövde inklusive Tibro. Detta beror på att vi är beredda att åka längre för att köpa sällanköpsvaror jämfört med dagligvaror vilket i mindre marknader som Tibro gör att det är utmanande att nå höga index inom sällanköpsvaruhandeln. HUI vill understryka att ett index på 70 är mycket bra och kan sannolikt förklaras av några framgångsrika aktörer med hög e-handel vilket gör att indexet är lite högre än vad som kanske faktiskt är fallet.

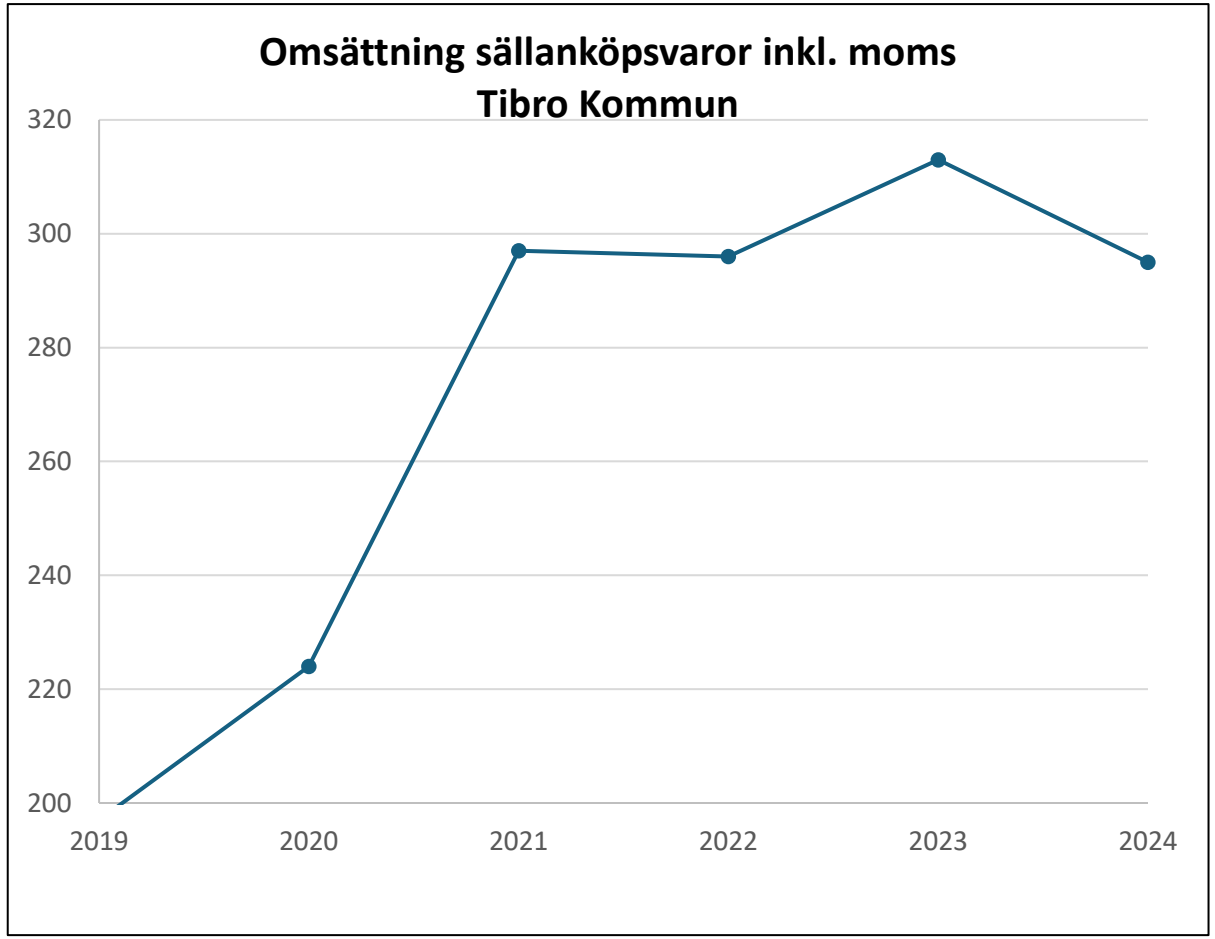
Tibro har ett försäljningsindex inom ***sällanköpsvaruhandeln på 70****, vilket innebär att kommunen tappar lite köpkraft till andra kommuner.*

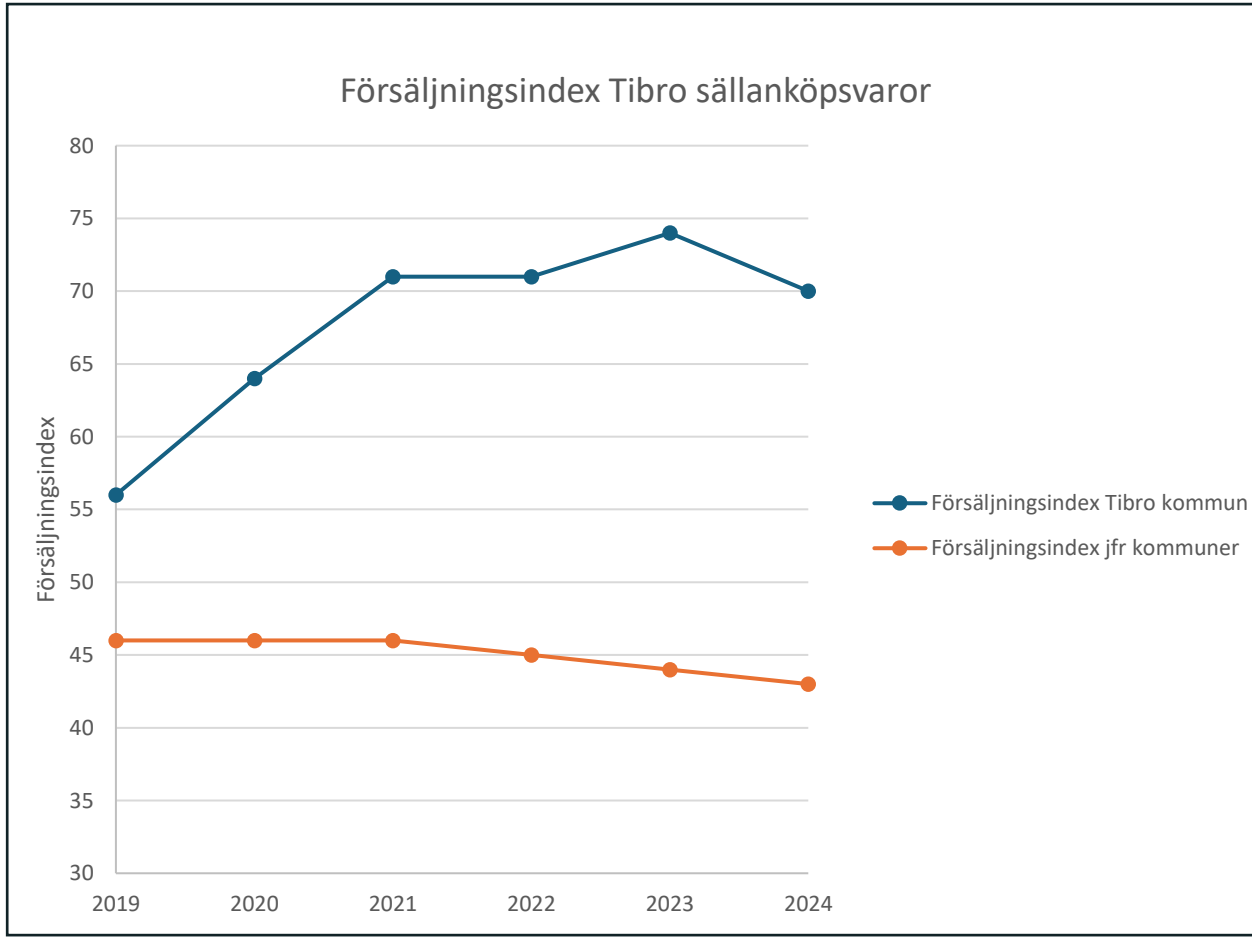


Försäljningsindex hjälper oss att kartlägga handelsmönstren i regionen. Kartan ovanför illustrerar vilka kommuner i omlandet som har ett in och utflöde av köpkraft för sällanköpsvaruhandeln. Ett värde över 100 indikerar ett inflöde av handel, medan ett värde under 100 indikerar ett utflöde av handel. Ju mörkare grön färg, desto högre är kommunens försäljningsindex.

Källa: Handelsfakta

Marknadsmässiga förutsättningar sällanköpsvaruhandel





Jämförelseindex avser medianvärde för försäljningsindex i respektive kommungrupp (SKL:s kommungrupperingar).

Källa: Handelsfakta

Omsättningspotential: Sällanköpsvaror - stor tillväxt men utmaningar för den fysiska handeln

SÄLLANKÖPSVARUHANDELN I TIBRO KOMMUN

År 2024 uppgick köpkraften inom sällanköpsvaror till 379 miljoner kronor. Kommunen hade ett försäljningsindex på 70 (2024) och omsättning på 295 (2024) miljoner kronor inom sällanköpsvaruhandeln. Detta är goda siffror inom sällanköpsvaruhandeln för en kommun som ligger så nära regionala städer som Skövde och Jönköping.

FYSISK ELLER TOTAL KÖPKRAFT

Vid beräkning av framtida omsättningspotential för sällanköpsvaror i Tibro kommun är det relevant att dels se på den totala utvecklingen för sällanköpsvaruhandeln, men också hur den fysiska utvecklingen förväntas öka.

OMSÄTTNINGSPROGNOS FÖR SÄLLANKÖPSVARUHANDELN

Jem och Fix förväntas etableras vid Willys och kommer utgöra ett tillskott inom sällanköpsvaruhandeln i Tibro. HUI avråder för ytterligare etableringar i externa läge såvida det inte är bygghandel eller skrymmande som just Jem och Fix är.

HUIs prognos för sällanköpsvaruhandeln är att köpkraften förväntas öka drygt 150 Mkr i Tibro kommun. En väldigt stor andel av tillväxten kommer dock vi inte se i någon fysisk tillväxt utan en stor del av konsumtionsunderlaget kommer tillfalla e-handeln som prognostiseras till en hög tillväxttakt de närmsta 10 åren. HUI ser ett visst etableringsutrymme särskilt för fritidsvaror för kommunen. Utrymmet uppskattas till ca 50 Mkr vilket motsvarar ca 1 500 kvm säljyta.

OMSÄTTNINGSPOTENTIAL SÄLLANKÖPSVAROR ÅR 2024, 2030 och 2035

	Scenario: Samma index total handel (mkr)			Förändring 2024-2035
Område	**2024**	**2030***	**2035***	**Utv. (mkr)***
Köpkraft Tibro kommun	379	476	534	+155
Omsättning Tibro kommun	295	325	350	+55
Omsättning justerat E-handel	250	275	300	+50
Utflöde av köpkraft	129	201	234	+105
Realistisk etableringsutrymme	-50	-50	-50	-50

Utvecklingspotential för den fysiska sällanköpsvaruhandeln estimeras till ca 50 Mkr till år 2035

Obs! Prognoserna anges i fast penningvärde (tar ej hänsyn till prisutveckling). Källa: HUI

Reflektioner Sällanköpsvaror

GRUNDFÖRSLAG

Vi kan konstatera att det totalt kommer att finnas en tillväxt i sällanköpsvaruhandeln. Dock kommer en mycket stor andel av den fysiska tillväxten av köpkraft ske inom e-handeln och dit tillfaller en stor del av konsumenternas köpkraft för sällanköpsvaruhandeln.
HUI ser möjligheter att utveckla handeln för Tibro kommun, särskilt genom att upprätthålla en stark lokal handel genom en stark butiksstruktur.

UTVECKLINGSIDÉER

HUI rekommenderar generellt att i första hand prioritera stadskärnan och verksamheterna däromkring, *särskilt gällande etablering av beklädnadshandeln som med fördel centreras till city.* Detta innebär att de verksamheter som driver mycket kunder in till centrum såsom Systembolaget och ICA samt några viktiga sällanköpsvaruaktörer även fortsättningsvis är av mycket stor vikt för stadskärnans framtid och således också för sällanköpsvaruhandeln. Även café och restaurangnäring påverkas negativt av potentiellt minskade flöden. Tibro kommun bör således undvika extern beklädnadshandel såväl som ytterligare extern dagligvaruhandel för en tid framöver.

För att undvika en potentiell obalans mellan cityhandel och externhandel rekommenderar HUI varsamhet runt eventuellt ytterligare etableringar i anslutning till Jem och Fix samt Willys. Undantag kan dock göras för platskrävande verksamhet som inte lämpar sig för stadskärnan.

<u>Koncept för centrum:</u>

HUI rekommenderar att försöka få in än mer secondhand i centrum samt verksamhet med brett sortiment.



Övrig service samt restaurang

När detaljhandeln flyttar ut kan den i många fall ersättas av service och restauranger

GRUNDFÖRSLAG &UTVECKLINGSIDÉER

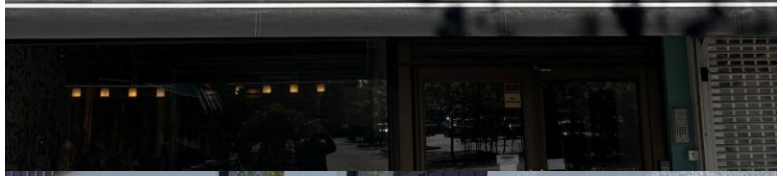
Både kommersiell och offentlig service utgör viktiga grenar i dagens stadsbild. När detaljhandeln flyttar ut så blir oftast service och restauranger de som flyttar in. Då blir stadskärnan är en utmärkt god plats för både restauranger och serviceverksamheter.

I Tibro kommun finns ett bra basutbud för båda segmenten. HUI har ett förslag på att omlokalisera biblioteket från dagens läge vid gymnasiet till centrum om så är genomförbart. Detta skulle bidra med ytterligare flöden till centrum. HUI förstår samtidigt svårigheten att omlokalisera då dagens läge gagnar Fågelvikskolan samt Kulturskolan

I tex Uddevalla flyttas stadsbiblioteket in i en i övrigt tomställda Gallerian I centrum av Uddevalla. Detta skulle även Tibro kunna överväga. Att flytta kulturella verksamheter in till staden är något som vi ser bidrar till ökade besöksanledningar och starkare centrumbildning.

Restauranger och Café finns och utgör en viktig anledning till att en stad lever även kvällstid. Köpkraften för restaurang och café är idag ca 190 Mkr och förväntas öka till drygt 230 Mkr år 2035. Detta segment har ganska goda framtidsutsikter vilket innebär att ytterligare verksamheter kan diskuteras. Miljö och upplevelsen är viktig och Tibro har många fina platser. HUIU tänker särskilt på stortorget som ett utmärkt område för framtida utveckling för både servicehandeln samt restaurangmarknaden.







Kortfattat

Nuläge:

Tibro är en kommun som idag har drygt 11 300 invånare. Befolkningsutvecklingen förväntas öka med ca 200 personer fram till år 2035. Kommunen har en negativ pendlingskvot på ca 1 300 personer. Skövde är största marknad både för in och utpendling. Kommunen är demografiskt genomsnittlig med en något äldre befolkning än genomsnittet. Detta återspeglar dig även på inkomster mm.

Detaljhandel: Försäljningsindex i kommunen är idag 87 för dagligvaror samt 70 för sällanköpsvaror. Kommunen har idag en större nyetablering planerad genom Willys etablering vid den s.k. MIO rondellen. Butiken kommer öppnas senhösten 2027. Jämte Willys planeras det också för en Jem och Fix butik. I övrigt sker inga större förändringar inom handeln. Tibro har dock ett par vassa e-handelsaktörer som generar omsättning till kommunen.

Dagligvaror: Tibro har stärkt sina index inom dagligvaruhandeln bara sista året genom att framförallt ICA butikerna går bra. Dagligvarutbudet är bra i kommunen men ett lågprisutbud har saknats efter att Netto konverterades till Coop. Det finns idag ett begränsat etableringsutrymme i kommunen men HUI väljer att se etableringen av Willys som en multikommunalt projekt dels beroende på att läget ligger i utkanten av tätorten samt att HUI bedömer att detaljisten också tänkt i dessa banor. Upptagningsområdet innefattar också både Hjo samt Karlsborg och då finns det kommersiella förutsättningar som talar för en etablering. HUI rekommenderar dock Tibro till försiktighet att etablera ytterligare dagligvaruhandel efter Willysetableringen. Anledningen är att det saknas köpkraft för ytterligare etableringar inom dagligvaruhandeln under spannet som denna analys behandlar.

Sällanköpsvaror: Sällanköpsvaruhandeln förväntas växa i kommunen men större delen av tillväxten sker i den digitala kanalen varpå den fysiska handeln förväntas öka knappt 200 Mkr jämfört med idag fram till år 2035. Detta bygger på antaganden runt den marknadsposition kommunen har sett vecklingen varit bra konkurrens och köpkraft. Realistiskt etableringsutrymme är i storleksordningen 50 Mkr. Detta innefattar också Jem och Fix. HUI skulle rekommendera att Tibro prioriterar aktörer inom hem och fritidssegmentet alternativt handel med brett sortiment.

Övrigt Service och restaurang & café blir allt viktigare för alla städer och är ofta lösningen på tomställda lokaler då detaljhandeln flyttar ut. HUI föreslår att flytta biblioteket till centrum. Detta måste såklart utvärderas på kommunalnivå med nyttoeffekter/kostnader. HUI förslår området runt stortorget som primär marknadsplats för dessa verksamheter,



06 | Reflektioner och rekommendationer

Förtätning och stråk

HUIs rekommendation är att försöka förtäta handeln ytterligare i centrum där Gallerian och de båda torgen är huvudnoder. Det är bättre att ha full beläggning på en koncentrerad yta än att verksamheter är utspridda med vakanser däremellan Förtätningen syftar framförallt till att försöka bygga upp någon form av kommersiellt stråk i stadsbilden. Detta stråk behöver vara kompakt och kärnfullt. Här skall verksamheter blandas med restaurang, kommersiell service samt detaljhandel.

HUI har gjort ett förslag där Stora torget är platsen för i första hand restaurang samt kommersiell service och där Allétorget och gallerian är mer renodlade handelszoner.

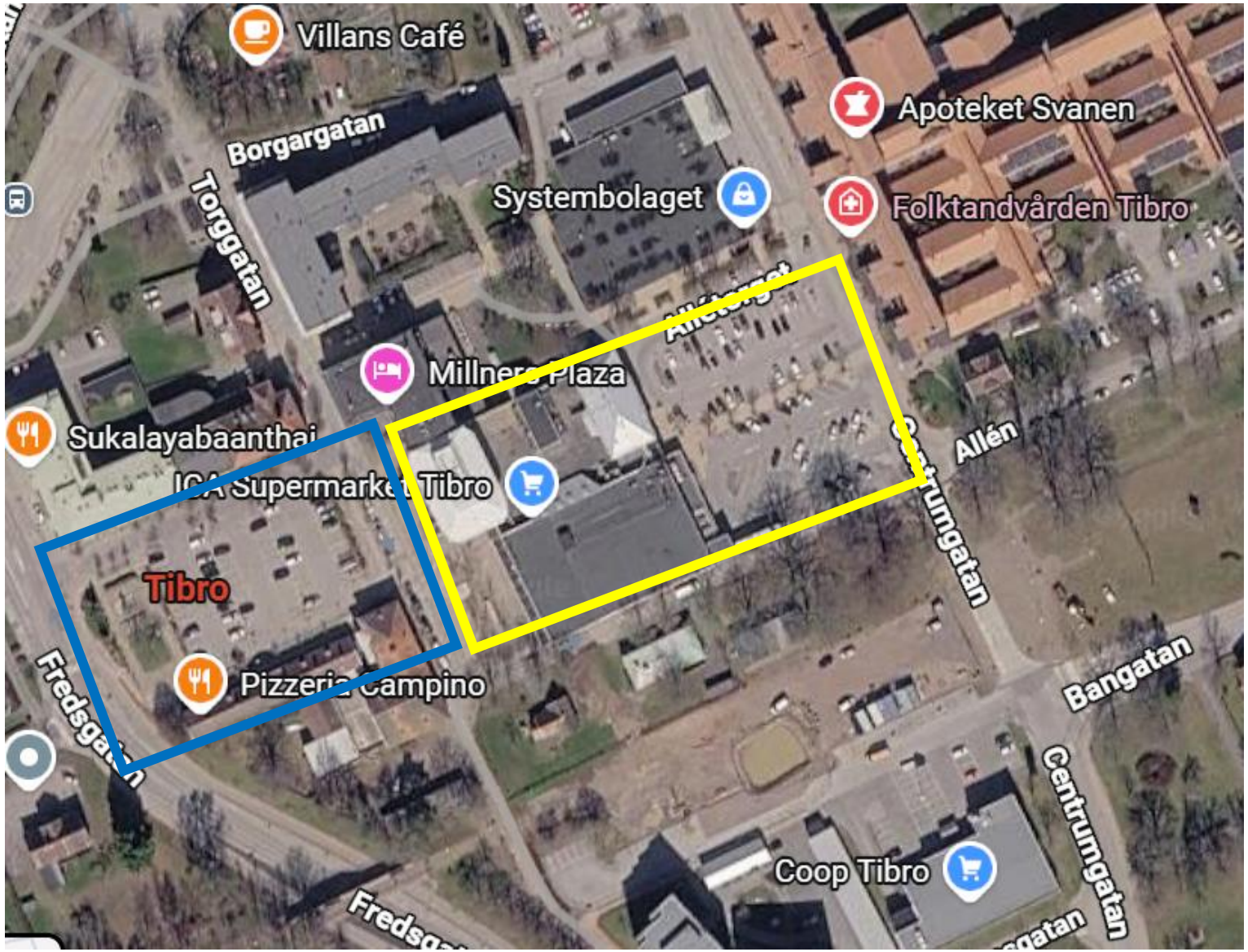
Det viktigaste är dock inte huruvida handel eller service skall vara på ena eller andra sidan (då detta måste utredas djupare) utan mer att avgränsa sin centrumzon till ett kompakt och kärnfullt stråk

Det finns utmaningar med att flytta om och förtäta men det viktiga är att upprätta en plan som kan ha en tidshorisont som innebär att hyresavtal och investeringar kan avskrivas i naturlig följd.

Detta kan göra staden mer attraktiv och detta bör göras för att bibehålla flöden som delvis kommer omfördelas i och med Willys etablering.

En positiv effekt av Willysetableringen kan för Tibro vara att man får in mer flöden från både Hjo och Karlsborg än vad som är idag. Det gäller dock att få dem ända in i stadskärnan. Då måste en utveckling ske också i centrum där en plan upprättas runt föreskrivna tankar. Detta skulle kunna gynna torghandeln och Tibro stadskärna.

Tibro har mycket på gång, utveckling av bostäder samt försköning runt gamla stationsområdet mm. Tibro är på rätt väg och där HUI rekommenderar en mer koncentrerad stadskärna som skall kännas kompakt och tillgänglig.



Påverkan och flöden Stadskärnan

Vad får den externa Willysetableringen för effekter på staden i stort?

Tibro har en fin stadskärna med torgbildning. Det är dock utmanande i kommuner med mindre än 15 000 personer att ge ett fullständigt erbjudande inom detaljhandeln. Särskilt gäller detta att få in de större kedjorna, vilket gör att redan idag är staden sårbar. Därför är det egentligen glädjande för Tibro att ett av Sveriges starkaste detaljhandelskoncept visar intresse. Det skall alltså understryka att Willys kommer medföra en rad konsekvenser för Tibro som kommun. Både positivt och negativt.

Om vi inleder med det positiva är att kommunens medborgare kommer kunna glädjas åt ett utökat utbud och högra konkurrens och mångfald vilket är bra. Vidare kommer inflödet av köpkraft sannolikt att öka samtidigt som utflödet till Skövde kommer minska något. Detta gör Tibros dagligvaruutbud mer komplett än idag. Det samma gäller för Jem och Fix som kommer bidra till attraktivare handelsutbud och ett potentiellt bättre index för kommunen på sällanköpsvaror.

Det mer negativa handlar mycket om stadskärnan och centrum i Tibro. Här handlar det framförallt om en omfördelning av flöden. Exakt hur mycket det kommer påverka centrum är svårt att säga. Men det finns en risk att antalet besökare till centrum kommer bli något mindre än idag.

I sammanhanget skall nämnas att E-handeln utgör en potentiellt långt större påverkan för stadskärnan än vad Willys och Jem och Fix kommer medföra- som faktiskt bidrar till kommunens fysiska handel och attraktivitet

Om flödena minskar avtar också de kommersiella förutsättningarna för verksamheterna i staden så det kan bli en allmän påverkan från allt från dagligvaruhandel till café och restaurang samt kommersiell service. Uteblivna affärsmöjligheter påverkar också fastighetsvärdena negativt, såvida inte fastigheter konverteras till bostäder.

HUI menar att Tibro har en utvecklingspotential för sin fysiska sällanköpsvaruhandel- om än i begränsad omfattning. Beroende på inriktningen av dessa potentiella verksamheter rekommenderar HUI att i första hand utvärdera möjligheten centralt – just bara för att upprätthålla flöden och besöksanledningar för stadskärnan. Men om en potentiell etablering av direkt olämplig karaktär för stadskärnan såsom platskrävande handel så bör andra platser övervägas , där även Jem och Fix/ Willysområdet skulle kunna vara en tänkbar plats.





07 | Bilagor

Den fysiska platsen får en ny roll

En betydande del av konsumtionen, upplevelserna och mötena mellan människor kommer ske digitalt framöver. Så vilken roll får den fysiska platsen, och vad ska den fyllas med?

RESTAURANG OCH KULTUR TAR STÖRRE PLATS

På framtidens fysiska plats spelar restauranger och kultur en större roll. Ett rikt kulturutbud både skapar besöksflöden och ökar omsättningen hos de omkringliggande verksamheterna. Verksamheter som biografer, scener, restauranger och caféer förlänger en plats öppettider, tillför liv och ökar den upplevda tryggheten. Dessutom skapas stora sociala värden och platser för människor att mötas.

HUBB SOM LÖSER VARDAGSPROBLEM

För att komplettera e-handeln kan den fysiska platsen med fördel fungera som en problemlösningshubb som hjälper människor att spara tid och energi. Det kan handla om allt från att erbjuda möjligheten att återvinna, laga cykeln, skriva ut dokument, hyra ett verktyg eller skicka ett paket.

FRAMTIDENS YTOR ÄR FLEXIBLA

Flexibilitet är ett ledord för framtidens platser. Konsumenterna förväntar sig i högre utsträckning att kunna bo, arbeta och socialisera på samma ställe, och för att möta deras allt högre krav behöver de fysiska platserna vara spännande och föränderliga. Gränserna mellan olika branscher och olika typer av verksamheter suddas ut. Begrepp som retail-as-a-service, episodisk retail och co-working präglar framtidens ytor.

PLATSEN MÅSTE HA EN SJÄL

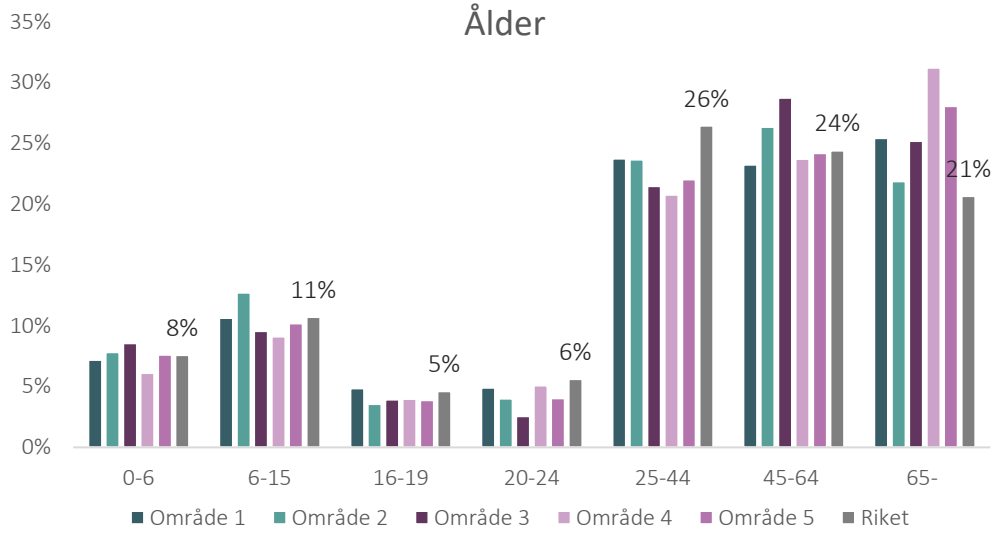
Det går inte längre att förlita sig på ”one size fits all”-lösningar, särskilt då Sveriges befolkning blir allt mer heterogen. Det blir viktigt att förstå både platsens unika karaktär och vilka människor som rör sig där, vad som är viktigt för dem och hur de vill lösa sin vardag. Platser utan själ passerar man helst förbi, och därför blir det allt viktigare att aktivt bygga och förvalta platsens lokala karaktär.

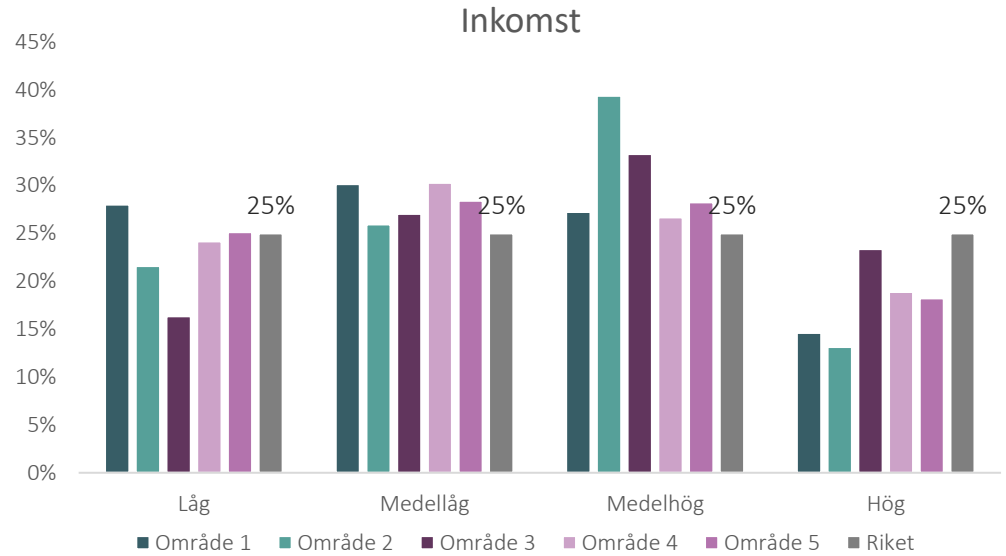


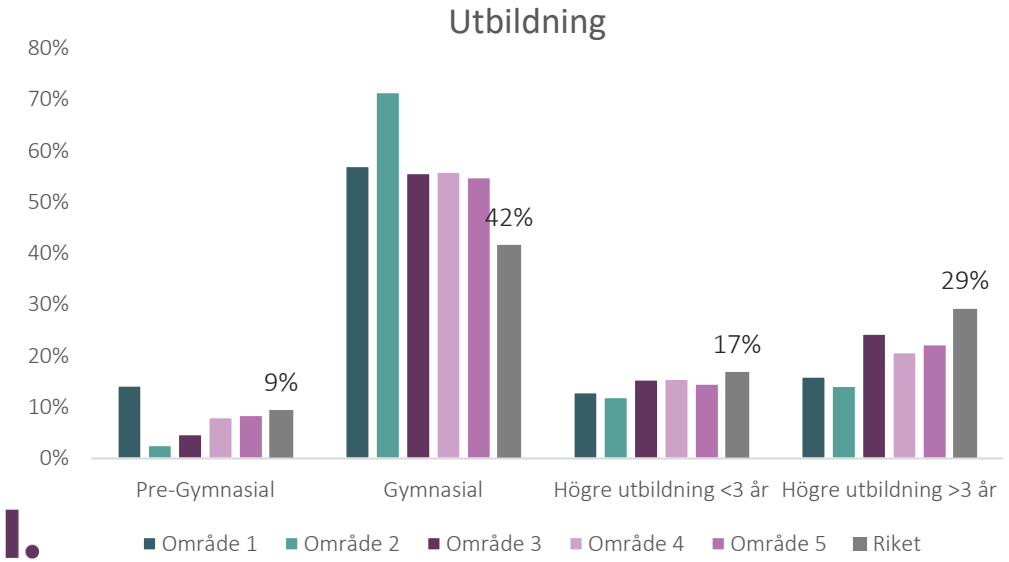
hui.

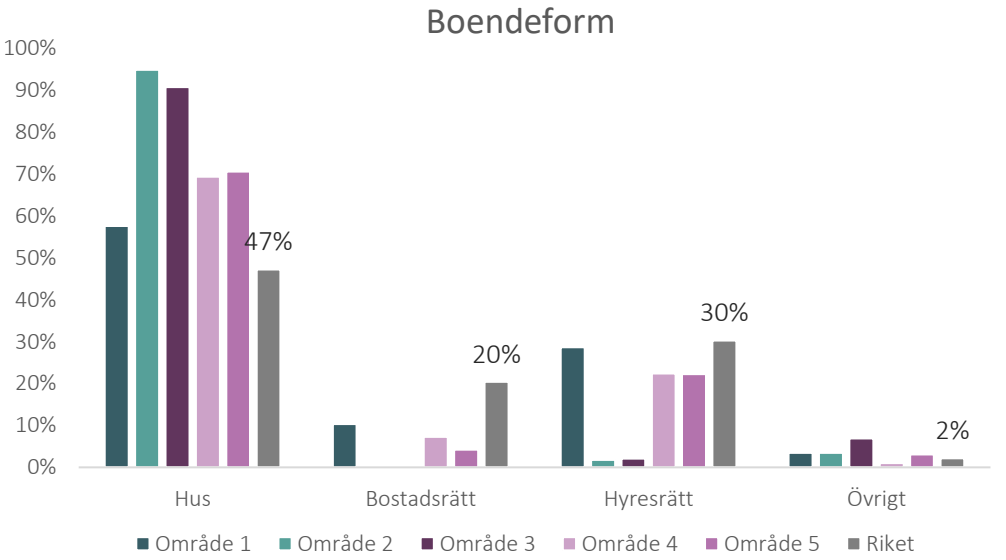
Demografisk översikt

Demografisk översikt område 1-5

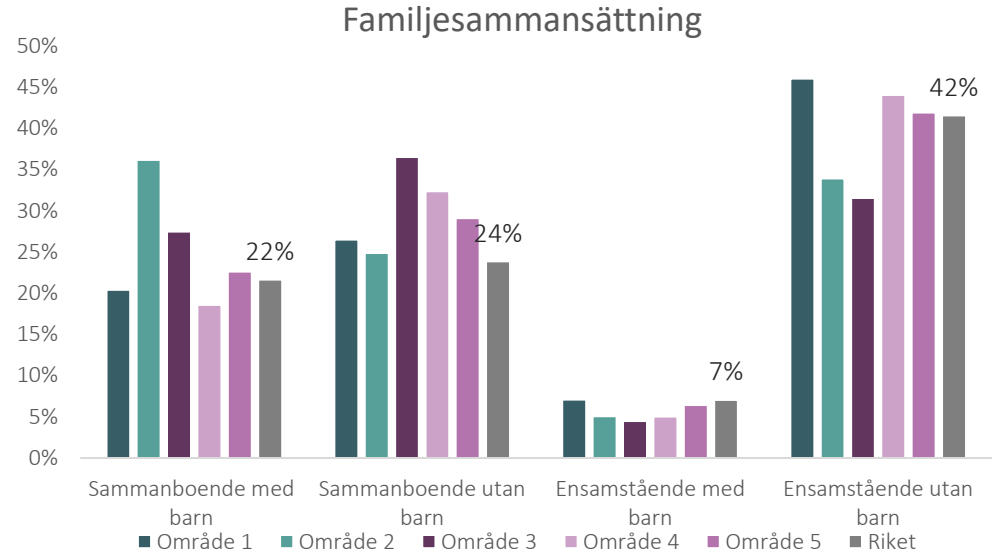


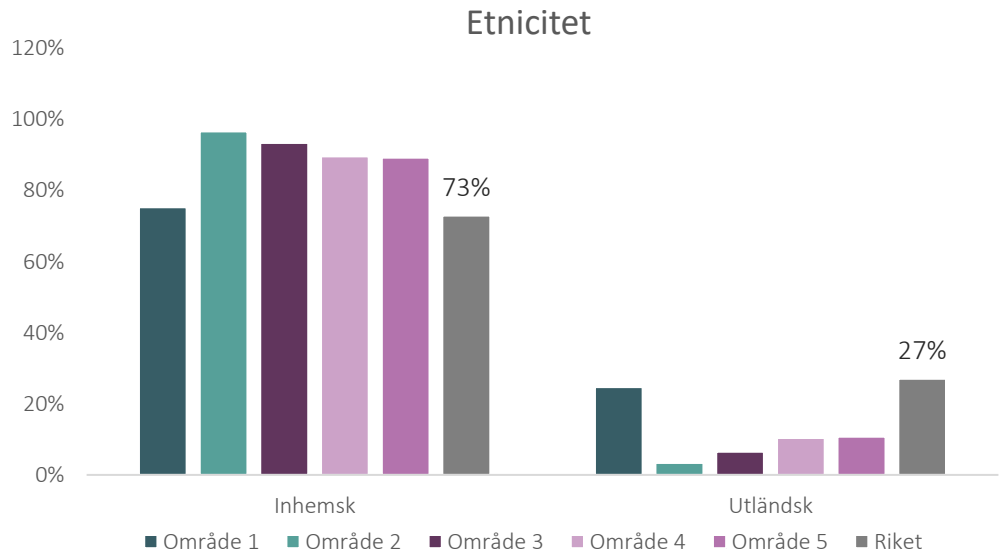


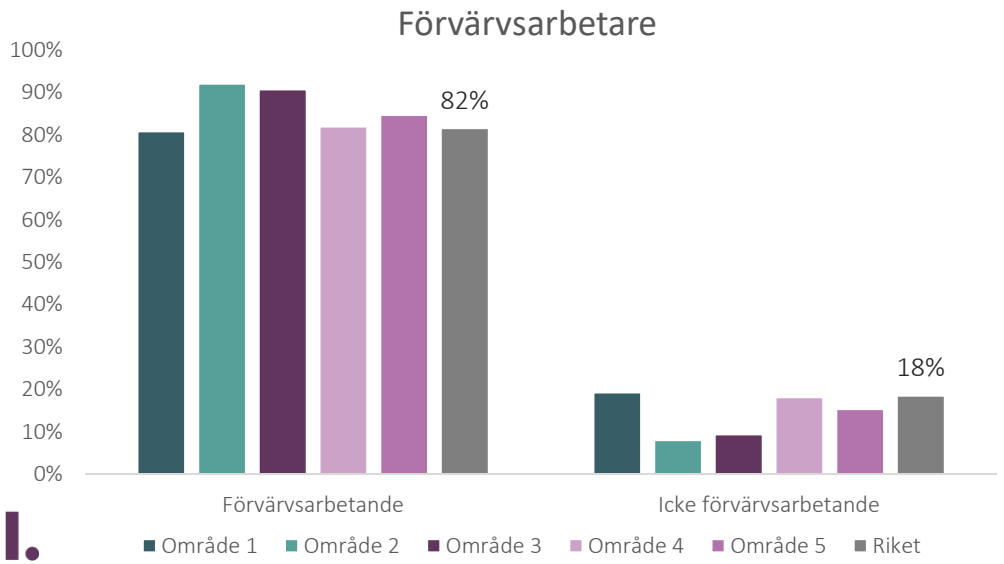


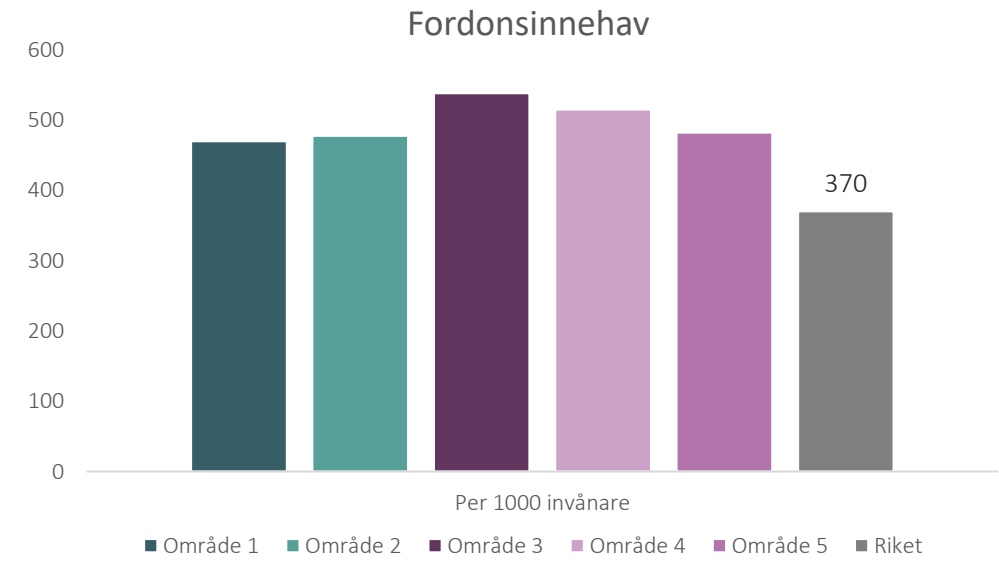


Demografisk översikt område 1-5









Handelsplatser och Konkurrens

Stallstiken

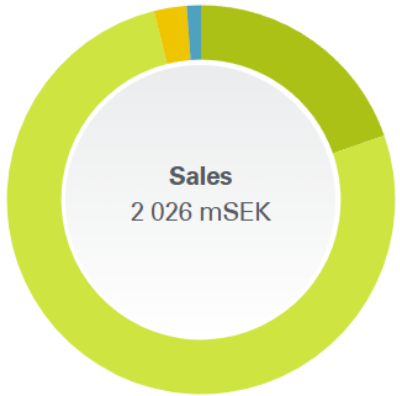
Centre information

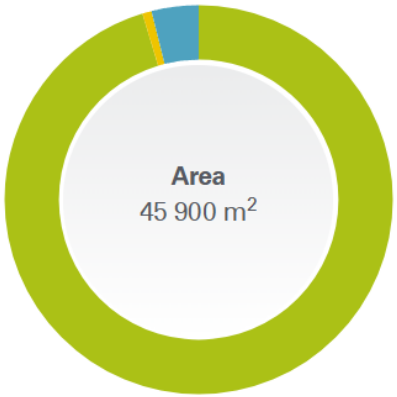
Sales (2024):	2 026 mSEK	**Type of centre:**	Retail Cluster
Visitors (N/A):	N/A million	**Opening year:**	2008
Parking spaces:	1500	**Refurbishment:**	2014-15
Anchor tenants:		**Covered:**	No
Willys, Biltema, Media Markt, Rusta, EKO		**Store levels:**	1

Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category		GLA m^2	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience		3 300	4	398	120 606
Durable goods	+	40 450	32	1 549	38 294
Total	=	43 750	36	1 947	44 503
Restaurants	+	350	3	55	157 143
Commercial Services	+	1 800	3	24	13 333
Total	=	2 150	6	N/A	N/A
Leasable		45 900	47	2 026	44 139
Common areas	+	0	N/A	N/A	N/A
Total	=	**45 900**	**47**	**2 026**	**44 139**





Food & Conv.	398 mSEK	**Retail**	43 750 m^2
Durable goods	1 549 mSEK	**Restaurants**	350 m^2
Restaurants	55 mSEK	**Services**	1 800 m^2
Services	24 mSEK	**Common areas**	0 m^2

hui.

Elins Esplanad

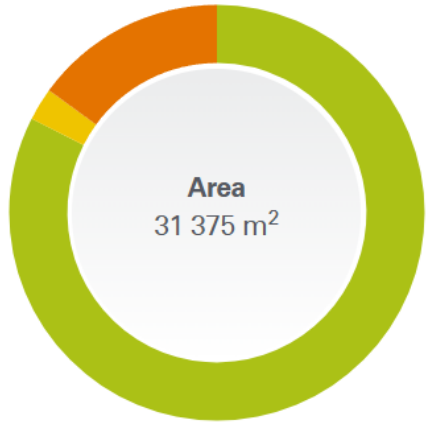
Centre information

Sales (2024):	1 118 mSEK	**Type of centre:**	City Mall
Visitors (2022):	3,4 million	**Opening year:**	1996
Parking spaces:	1200	**Refurbishment:**	2004-2008
Anchor tenants:		**Covered:**	Yes
ICA Maxi, H&M, Clas Ohlson		**Store levels:**	1

Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category		GLA m^2	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience		10 050	2	N/A	N/A
Durable goods	+	15 825	28	N/A	N/A
Total	=	25 875	30	1 074	41 490
Restaurants	+	800	0	36	45 326
Commercial Services	+	0	3	8	N/A
Total	=	800	3	N/A	N/A
Leasable		26 675	33	1 118	41 904
Common areas	+	4 700	N/A	N/A	N/A
Total	=	**31 375**	**33**	**1 118**	**41 904**



Retail	25 875 m^2
Restaurants	800 m^2
Services	0 m^2
Common areas	4 700 m^2

hui.

Commerce

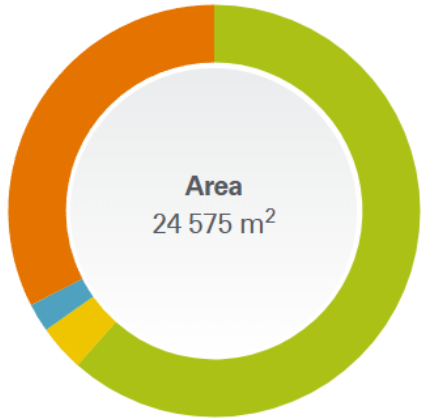
Centre information

Sales (2024):	310 mSEK	**Type of centre:**	City Mall
Visitors (N/A):	N/A million	**Opening year:**	1966
Parking spaces:	500	**Refurbishment:**	1990, 2005-06, 2010-11
Anchor tenants:		**Covered:**	Yes
Systembolaget, Apotek Hjärtat, Stadium		**Store levels:**	3

Premises area, Tenants & Sales

Source: HUI Research

Category		GLA m^2	Tenants	Sales mSEK	Sales per sqm, SEK
Food & Convenience		850	1	N/A	N/A
Durable goods	+	14 275	15	N/A	N/A
Total	=	15 125	16	258	17 030
Restaurants	+	900	7	N/A	N/A
Commercial Services	+	550	2	N/A	N/A
Total	=	1 450	9	N/A	N/A
Leasable		16 575	26	310	18 689
Common areas	+	8 000	N/A	N/A	N/A
Total	=	**24 575**	**26**	**310**	**18 689**



Retail	15 125 m^2
Restaurants	900 m^2
Services	550 m^2
Common areas	8 000 m^2

hui.

Kontakt

Per Andersson
per.andersson@hui.se

hui.