

Handeln - stadens motor

En agenda för levande städer
och blomstrande handel

GOTLAND

SH
Svensk
Handel



Förord

Med denna rapport vill Svensk Handel lyfta handelns agenda för politiker, tjänstemän, samhällsbyggare och fastighetsägare. Detta för att tydliggöra vad som behöver göras för att behålla och bygga för en levande handel i våra städer.

Våra städer möter krav på omställning. Ett led i det är att utvecklingen av långsiktigt hållbara stadsmiljöer sätts i fokus både nationellt, regionalt och inte minst lokalt. Handeln har under en längre tid tagits för given, men i planeringen för den hållbara staden måste nu handelns frågor få en naturlig och betydande plats i så väl diskussioner som beslut.

Det förändrade konsumentbeteendet med en ökad digital handel sätter fokus på tillgänglighet, transport och logistik och leder till nya affärsmodeller. Butikernas antal, storlek och placering kan förändras och därmed påverka stadsbilden.

Förändringarna påverkar alla Sveriges kommuner, oavsett storlek, och kunskapen om handelns strukturomvandling behöver öka för att säkerställa en fortsatt livskraftig handel. Används handeln strategiskt underlättas den hållbara samhällsplaneringen, men det ställer också nya krav på politiker, tjänstemän, samhällsbyggare och fastighetsägare.

Med denna rapport vill Svensk Handel lyfta handelns agenda i syfte att behålla en handel som även i fortsättningen bidrar till att skapa attraktiva, trygga och livskraftiga städer där livskvaliteten höjs, skatteintäkterna ökar och fler jobb skapas.



Mats Hedenström,
Näringspolitisk chef,
Svensk Handel



Elisabet Elmsäter Vegsö,
Näringspolitisk expert,
Svensk Handel

En agenda för levande städer och blomstrande handel

Innehållsförteckning

Gotland – historisk handelsplats.....	5
Handeln är stadens motor.....	11
Omvärlden förändrar handels behov.....	19
Så skapas levande handel i våra städer.....	4

Om rapporten

Denna rapport baseras på en omvärldsanalys med efterföljande analyser om förändringarnas inverkan på handeln och kraven på framtidens stad. Omvärldsanalysen har genomförts av HUI Research genom desk research, djupintervjuer med forskare, experter och detaljhandelsföretag samt en konsumentundersökning med tusen respondenter.

Totalt besvarades konsumentundersökning av 1 006 personer i åldern 18-80 år, representativt fördelade över riket med avseende på kön, ålder och region.

Vi vill passa på att tacka samtliga intervjupersoner för ovärderlig input.

Intervjuer – forskare och experter

Cecilia Hermansson, docent, fastighet & finans, KTH
Magnus Ydmark, stadsbyggnadsdirektör, Sundsvall
Annika Myhrén, projektledare, Klimatneutrala Umeå
Charlotta Mellander, professor i nationalekonomi, JU
Niklas Arvidsson, forskare, VTI
Viktoria Walldin, socialantropolog, White Arkitekter
Karolin Forsling, chef stads- och projektutveckling,
Alecta Fastigheter

Intervjuer – detaljhandelsföretag

Kristofer Tonström, VD, Clas Ohlson
Anders Rovér, etableringschef, Coop
Jan Oldebring, etableringsdirektör, ICA
Nina Jönsson, VD, Plantagen
Daniel Löfkvist, COO, Stadium
Peter Simonsson, VD, Stjärnumakarna
Ingvar Larsson, VD, MQ Marqet
Adeline Sterner, VD, Kids Brand Store
Peter Jansen, etableringschef, Rusta
Fredrik Ingemarsson, försäljningschef, Rusta
Karin Willebrand, Etableringschef, Systembolaget



**Gotland
– historisk
handelsplats**



Gotland – historisk handelsplats

Gotlands geografiska läge har gjort ön till en viktig handelsplats med tusenåriga handelsförbindelser och internationella kontakter. Genom historien har Gotland, genom bland annat Hansan, som kan jämföras med dagens EU, varit en stark länk i handeln mellan öst och väst.

Handeln viktig för den lokala ekonomin

Det är tydligt att handeln sätter sin prägel på Gotland. Inte bara med sin närvaro från Fårö i norr till Burgsvik i söder utan även som den tredje största regionen, efter Halland och Värmland, när det gäller handelsomsättning per invånare. Utmärkande för dessa tre är att de är tunga turismregioner där handeln har en stor betydelse för besökarna. Handeln är näringslivets största arbetsgivare och sysselsätter 2 600 personer över ön.

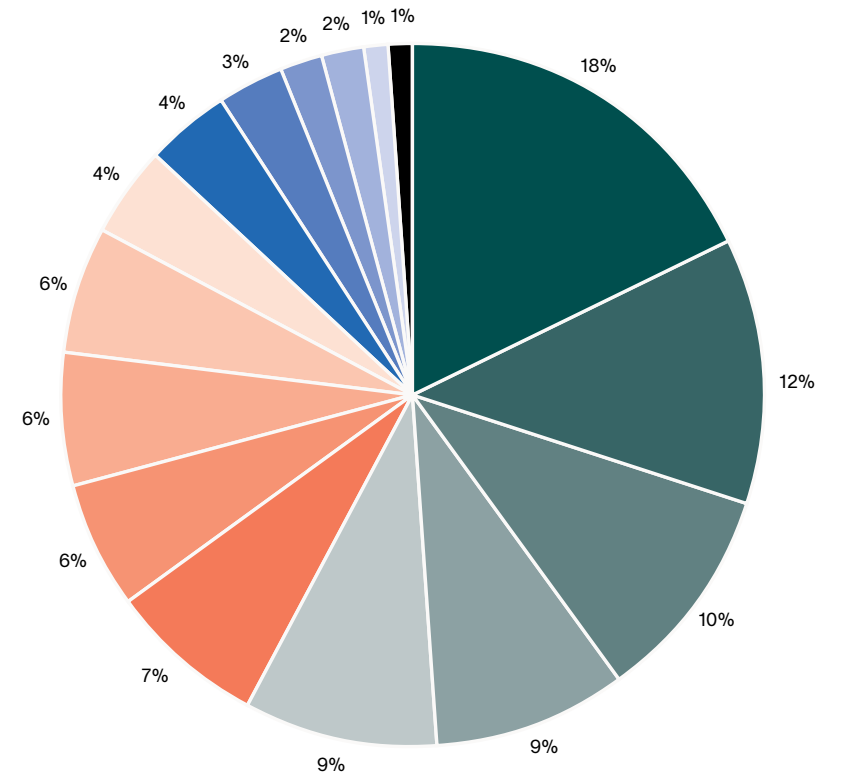
Detaljhandeln på Gotland omsatte 2020 med sina 4,5 miljarder mer än vad befolkningens mängd borde medföra varför handelsindex ligger på 111. Omsättningen har ökat med hela 30 procent sedan 2010. Både dagligvaruhandeln (mat och dryck) och sällanköpsvaruhandeln (skor, kläder och övriga varor) har sett motsvarande ökning under samma tidsperiod. Den stora tillväxten kan ses runt 2015 när större handelsprojekt genomfördes.

Till skillnad från många platser ökade försäljningen på Gotland även under pandemin. Detta till stor del då de som normalt tillbringar helger och somrar på Gotland under denna period valde att bo och arbeta från ön.

Gotland ligger på plats 236 enligt Svenskt Näringslivs mätning av lokalt företagsklimat. Även om de delfrågor som sänker Gotlands resultat har tagit några steg upp i rankingen är kommunpolitikernas och tjänstemännens attityder till företagande, samt service och bemötande problematiska områden på Gotland.

Handeln näringslivets största arbetsgivare på Gotland

Sysselsatta per bransch 2020



Bransch

● Vård och omsorg; sociala tjänster	18%	● Jordbruk, skogsbruk och fiske	6%
● Offentlig förvaltning och försvar	12%	● Hotell- och restaurangverksamhet	4%
● Utbildning	10%	● Transport och magasinering	4%
● Handel	9%	● Okänd verksamhet	3%
● Byggverksamhet	9%	● Finans- och försäkringsverksamhet	2%
● Företagstjänster	7%	● Fastighetsverksamhet	2%
● Tillverkning och utvinning	6%	● Information och kommunikation	1%
● Kulturella och personliga tjänster m.m.	6%	● Energiförsörjning; miljöverksamhet	1%

Källa: Siffror för 2020 från SCB (RAMS). Sysselsättning avser dagbefolkning i åldern 16-74 år. Inkluderar inte sysselsatta i utlandet. Handeln innefattar SNI 45, 46 och 47 (Handel med motorfordon m.m., parti- och detaljhandeln).

Attraktiva städer och samhällen behöver handel

Invånarantalet på Gotland har haft en positiv utveckling och ökat med 4000 personer sedan 2015. Dagens 61 000 invånare förväntas öka ytterligare och det finns många spännande planer för hur Gotland ska utvecklas för att svara mot den ökade befolkningen. Ska dessa gå i lås är det viktigt att även ta höjd för en planering som motsvarar de behov den förändrade handeln har idag.

Utöver invånarna är de runt 1 500 studenter som numer finns året om på Gotland en viktig målgrupp att inkludera i utvecklingen av hela ön och inte minst Visby. Studentlivet startar när turisterna lämnar. Att campuset är centralt beläget i Visby gör att flöden och kundunderlag över året ökar. Även Gotlands regemente som återupprättades 2018 tillför ett viktigt kundunderlag.

Med en studentkår som kommer från hela Sverige och ett försvar som är under utbyggnad är förväntningarna på upplevelser och ett brett utbud året om stora.

Butiksutbudet ger liv åt stadsrummet

Handelsutbudet på Gotland särskiljer sig en del från Sverige i övrigt. De sex serviceorterna från Fårö till Burgsvik erbjuder utöver vård, skola och omsorg även en handel med ett större utbud än vad det egentliga invånarantalet motiverar. I den nyligen presenterade platsutvecklingsrapporten har fokus satts på utveckling av handelsplatser och Gotlands mindre orter. De slutsatser som presenteras här är väl avvägda. Viktigt blir att varje plats utvecklar sin position i det totala utbudet på ön genom ett fokus på etableringar, förtätning och utveckling av den fysiska miljön. Detta för att tydliggöra det unika och karaktären för att attrahera företagande, besökare och nyinflyttade.

En av de större utmaningarna som Gotland kämpar med är att hitta balansen mellan utveckling och bevarande till

gagn för både kulturmiljöer och naturvärden, likväl som handelsutbud, besöksnäring och övrigt näringsliv. En svår fråga som inte får hämma tillväxten. Framför allt kan detta bli en försvårande omständighet i utvecklingen av Visby och dess närområden. Handeln inom ringmuren erbjuder idag många lokala och pittoreska butiker som erbjuder bra service och skapar bra upplevelser. Utanför muren finns mer av den kedjeknutna handeln i Östercentrum. Till detta kommer Stenhuggaren och Skarphäll som de större externhandelsområden där dagligvaruhandel, lågprishandel och volymhandel finns.

På Gotland och framförallt i Visby blir det viktigt att vara införstådd med och planera för respektive handelsplats syfte. Som på många andra ställen hävdas att externhandeln tar död på cityhandeln. Detta är en sanning med modifikation. Med ett helhetsgrepp om alla platser i planeringen för framtidens handel så kan både stadskärnan och externhandeln utvecklas och växa. Något som kommer både invånare och besökare till gagn.

I den regionala utvecklingsplanen "Vårt Gotland 2040" finns bland annat målet att "Gotland är en nytänkande tillväxtregion med utvecklingskraft". En positiv målsättning som ligger väl i tiden när handeln ställer om. Det går dock inte nog att betona vikten av att inkludera företagarna i en nära dialog för att bästa resultat ska uppnås.



Foto: Destination Gotland



Tillgänglighet – en utmaning

Den positiva utvecklingen på Gotland sätter infrastrukturen i fokus. För den fortsatta tillväxten både när det gäller invånare och handel gäller att tillgängligheten tas på största allvar. I utvecklingsplanen mot 2040 lyfts god tillgänglighet och hållbara kommunikationer som ett av de utpekade delmålen.

Satsningen på kollektivtrafiken med gratis bussar i höst blir spännande att följa. För att behålla en livskraftig handel är det viktigt att se till att tillgängligheten är god för alla trafikslag till alla handelsplatser över hela ön. Utöver butiksutbudet är det just tillgängligheten som styr vilken handelsplats kunden väljer att göra sina inköp på, vilket kräver en väl genomtänkt infrastrukturplan för att inte omedvetet styra kunder till eller från vissa handelsplatser.

Utöver tillgängligheten för kunderna krävs även ett nytt synsätt gällande transporter av gods och varor. Då e-handeln nu växer blir det än viktigare att planera långsiktigt för ett förändrat transportbehov som även inkluderar leveranser hem till kunden. Det kan också behövas nya leveranshubbar och utlämningsställen som i sig kan bli nya dragare på de olika handelsplatserna på ön. Extra viktigt blir det att se till att varustransporterna får förutsättningar att leverera sina varor till butikerna innanför ringmuren på ett hållbart sätt även framöver.

Besöksnäringen är viktig för handeln

Med 70 000 personer utöver de bosatta mer än fördubblas antalet människor på ön under de mest intensiva veckorna under turistsäsongen. Detta är en av anledningarna till att Gotland kan erbjuda sina invånare den bredd av handel som finns. Intäkterna som tillfaller handeln under turistsäsongen gör det möjligt för många butiker att även hålla öppet på mindre platser året om.

Antalet besökare under vår och höst ökar men huvudsäsongen är fortsättningsvis maj till september. Kongresshallen är en av reseanledningarna som är viktig för att få spridning på antalet besökare över året. Antalet möten och kongresser ökar och därmed även underlaget för handeln. Den nya kryssningskajen är en annan del av besöksnäringen som har utökat gästunderlaget. Den har gjort det möjligt för fler fartyg att lägga till och stanna längre på ön. Under 2022 beräknas 200 anlöp vilket är en rejäl ökning mot tidigare år.

Det omfattande kvällsutbudet är en stor del av framför allt Visbys framgång året runt och en viktig del i attraktionskraften för hela Gotland under säsongen. Det lokala utbudet och de många små och mysiga restaurangerna är ytterst viktiga inslag för ett levande samhälle. Detta gäller även fler platser på Gotland där restaurangnäringen har blivit en allt viktigare del i erbjudandet.

De stora evenemangen som till exempel Almedalsveckan och Medeltidsveckan är inte minst viktiga för att sätta Gotland på kartan när konkurrensen om besökare och turister nu tilltar både inom och utom Sverige. Hur dessa ska utvecklas och följa med besökarnas preferenser och önskemål framöver blir viktigt att följa då dessa veckor är mycket betydelsefulla för hela Gotlands näringsliv och inte minst handeln.

Trygghet en förutsättning för en levande handel

Ett av målen i Vårt Gotland 2040 är "ett tryggt och inkluderande samhälle med livskvalitet för alla". Att Gotland tar trygghetsfrågan på allvar är bra då det är en fråga som påverkar både invånarna och näringslivet. Ett tryggt och säkert samhälle är också en levande plats där handeln har möjlighet att utvecklas och frodas. I Svenskt Näringslivs företagsklimat ser inte företagen påverkan av brottslighet/otrygghet som en av de stora frågorna. Det gäller dock att inte blunda för frågan eller tro att det bara är i storstäderna som dessa problem finns. Svensk Handels nationella Trygghetsbarometer visar att var femte handlare har övervägt att flytta eller lägga ner sin verksamhet på grund av förekomst av brottslighet. I förlängningen påverkar en utbredd otrygghet etableringar och tillgång till utbud för invånare och besökare och det skapar försämrade möjligheter till arbetstillfällen. Här krävs ett nära samarbete mellan handeln, regionen och polisen för att göra skillnad.

En blomstrande handel kräver planering

Förändringar är positiva på sikt men de skapar också utmaningar under genomförandet. Utvecklingen på Gotland och dess möjlighet att attrahera både invånare, besökare och företag har till stor del med utbudet av handel att göra. Det är därför viktigt att de förvaltningar som har i uppdrag att utveckla ön följer handelns utveckling noga och ger dess intressenter rätt förutsättningar och möjligheter att anpassa sina verksamheter även i tider av förändring. Dialog och tydlighet mellan parterna är oerhört viktigt för att leda till goda resultat.

Det finns många planer som rör hela Gotland, Visbys stadskärna, externhandeln och nya stadsdelar. Till planer behövs även en gemensam målsättning och strategi förutom modet att genomföra och anpassa. Ett flertal idéer och större satsningar som har diskuterats har tyvärr inte nått ända fram och slutförts. Mod är något som framtida utveckling på Gotland kräver. Det är många gånger lättare att vara emot än att samla en majoritet och jobba för förändring. Önskemål om mer flexibla detaljplaner, snabbare hantering av bygglov och en lyhördhet mot näringslivet bör tas på allvar.

Gotland har med sitt geografiska läge och litenhet ett antal utmaningar men även möjligheter. Relationen mellan näringslivet, regionen och länsstyrelsen har alla förutsättningar att vara bland de bästa i landet. Vi får dock inte ställa tillväxt och bevarande emot varandra. Gotland måste ges förutsättningar till ett blomstrande näringsliv framöver.

Hur vi handlar förändras över tid – och under de senaste åren har förändringen skett snabbare än någonsin. Dagens och framtidens handel är både fysisk och digital. Detta påverkar våra strategier och planer och gör att både handlare, fastighetsägare och berörda i Gotlands ledning behöver vara lyhörda och flexibla för att skapa de bästa förutsättningarna för Gotlands handelsutbud, dess invånare och besökare.



Svensk Handels rekommendationer

- Involvera handeln i planering och genomförande i samhällsutvecklingen. Att planera för handel blir alltmer komplicerat i den förändring som handeln är inne i. Här kan handeln bidra med kunskap.
- Se till att skapa bättre förutsättningar för kontakter och beslut med näringslivet.
- Låt inte kulturarvet hämma möjligheten till tillväxt. Tänk kreativt och nyttja varandras styrkor.
- Möjliggör för hyresnivåer som ger utrymme för en variation och ett brett butiksutbud över hela ön. Idag går en allt för stor andel av butikernas marginaler till att betala lokalhyra.



Handeln är
stadens motor



Handeln har alltid varit stadens motor

Så länge som städer har funnits har handeln varit en central del av deras existens. Staden har ofta varit ett politiskt och ekonomiskt centrum där ett starkt handelsutbud och en god tillgänglighet har varit en förutsättning.

De första städerna var handelsstäder

Redan i mitten av 700-talet bildades tätorten och handelsklustret Birka på Björkö i Mälaren. Birka brukar kallas Sveriges första stad och var under 200 år Sveriges viktigaste knutpunkt för handel i hela norra Europa.

Framgångsfaktor 1: Utbudet

Till Birka kom köpmän och hantverkare från hela Europa och andra delar av världen med varor som arabiskt silver, östeuropeiska pärlor, glasbägare, keramik och exklusiva tyger. Dessa importvaror byttes mot lokala varor såsom järn, hudar, horn och pälsar. I stadens arbetarkvarter fanns många olika hantverkare, som kammakare, bronsgjutare, pälsmakare, väverskor och andra. Utbudet var redan då den främsta anledningen att besöka staden.

Framgångsfaktor 2: Tillgänglighet

Redan på Birkas tid var läget och tillgängligheten en förutsättning för en stad. Vikingatidens primära infrastruktur var sjöfarten, och med båt hade Birka riktigt bra tillgänglighet för hela Europa. På den tiden var Mälaren ingen insjö utan hade direktkontakt med Östersjön och Birka hade därför ett perfekt läge med en skyddad hamn.

Handeln byggde staden

Efter Birka växte Sigtuna, Skara och Lödöse fram som de första städerna i Sverige. Vissa var primära handelsstäder såsom Lödöse medan andra hade handel som komplement till ett politiskt eller religiöst centrum. Städerna utvecklades allt mer till mötesplatser där varor och tjänster utväxlades. Dessa utbyten och möten människor emellan ledde till att staden allt eftersom fick fler och andra funktioner och att exempelvis bostäder, service, administration, kultur och nöjen tillkom.

Ur ett historiskt perspektiv var det i stor utsträckning handeln som byggde staden och detta gäller alltså – om det inte finns någon handel finns det inte heller någon stad.



Handeln har alltid utvecklats

Handeln har i alla tider utvecklats i takt med förändringar i omvärlden, på marknaden och hos konsumenter. Det enda konstanta med handeln är att den ständigt utvecklas och vår tid är inget undantag. Just nu samverkar flera megatrender, vilket ökar förändringshastigheten.

Handeln ser inte ut som den gjorde förr

Den moderna formen av handel började växa fram efter andra världskrigets slut. För lite mer än ett halvt sekel sedan var betjäning över disk standard. Överdiskförsäljningen försvann i takt med att den självbetjänande stormarknaden och snabbköpet gjorde sina intåg på 1960- och 1970-talen. Under tidigt 1900-tal uppkom också varuhusen som var en fullsortimentsdestination som erbjöd alla sorters varor. Varuhusen drevs av ett enda detaljhandelsföretag och fick med tiden svårt att med sitt breda sortiment erbjuda rätt varor till den allt mer kräsne konsumenten. Istället fick inhemska och utländska detaljhandelskedjor luft under vingarna då de var mer specialiserade och bättre på att erbjuda rätt sortiment. Med tiden uppkom också specialiserade detaljhandelskedjor såsom lågpriskedjor och volymhandelskoncept med ett brett utbud av skrymmande varor i stora, luftiga butiker i biltillgängliga lägen. På senare tid har e-handelsföretag uppstått men även fysiska detaljhandelsföretag har utvecklat e-handel med ett sömlöst samspel mellan kanalerna, så kallad omnikanal.

Handeln kommer att ta nya former framöver

Handeln har alltid varit en central del av samhället men har tagit sig olika former anpassat efter tiden vi lever i. Omvärlds- och marknadsförändringar har lett till ett förändrat konsumentbeteende, vilket handeln snappar upp för att förnya sig. Under vissa perioder har förändringar skett mycket snabbt, såsom nu under 2000-talet när flertalet omvärldsförändringar inom digitalisering, globalisering och hållbarhet samverkar och snabbar på utvecklingen. E-handels framväxt har också medfört att den fysiska och digitala butiken vävs samman till ett mer enhetligt erbjudande. Denna omnikanalutveckling pågår i de flesta detaljhandelsföretag och innovationsprocessen kommer att pågå åtminstone under det kommande decenniet. Omställning sker inte över en natt utan förändringen kommer att ske gradvis och i takt med konsumenternas preferenser, detaljhandelsföretagens affärsutveckling och stadens förädling av attraktiva platser för handel.



Affär Stora Nygatan, Stockholm, 1910. Samt Farsta centrum 1961. Fotograf: Okänd – stockholmskällan.se



Nya handelskluster har uppstått

Handeln har i alla tider samlats på vissa platser, på grund av att klustrad handel har starkare attraktionskraft än fristående butiker. I takt med omvärldsförändringar har nya typer av handelskluster växt fram, vilket tilltalar samtidens konsument bättre.

Stadskärnor: De första handelsklustren i Sverige var stadskärnor i de första städerna. I stadskärnorna uppkom mötesplatser där varor och tjänster utväxlades. Idag finns det 107¹ stadskärnor i Sverige enligt Cityindex. Därutöver finns ytterligare städer med mindre och glesare centrumbildning.

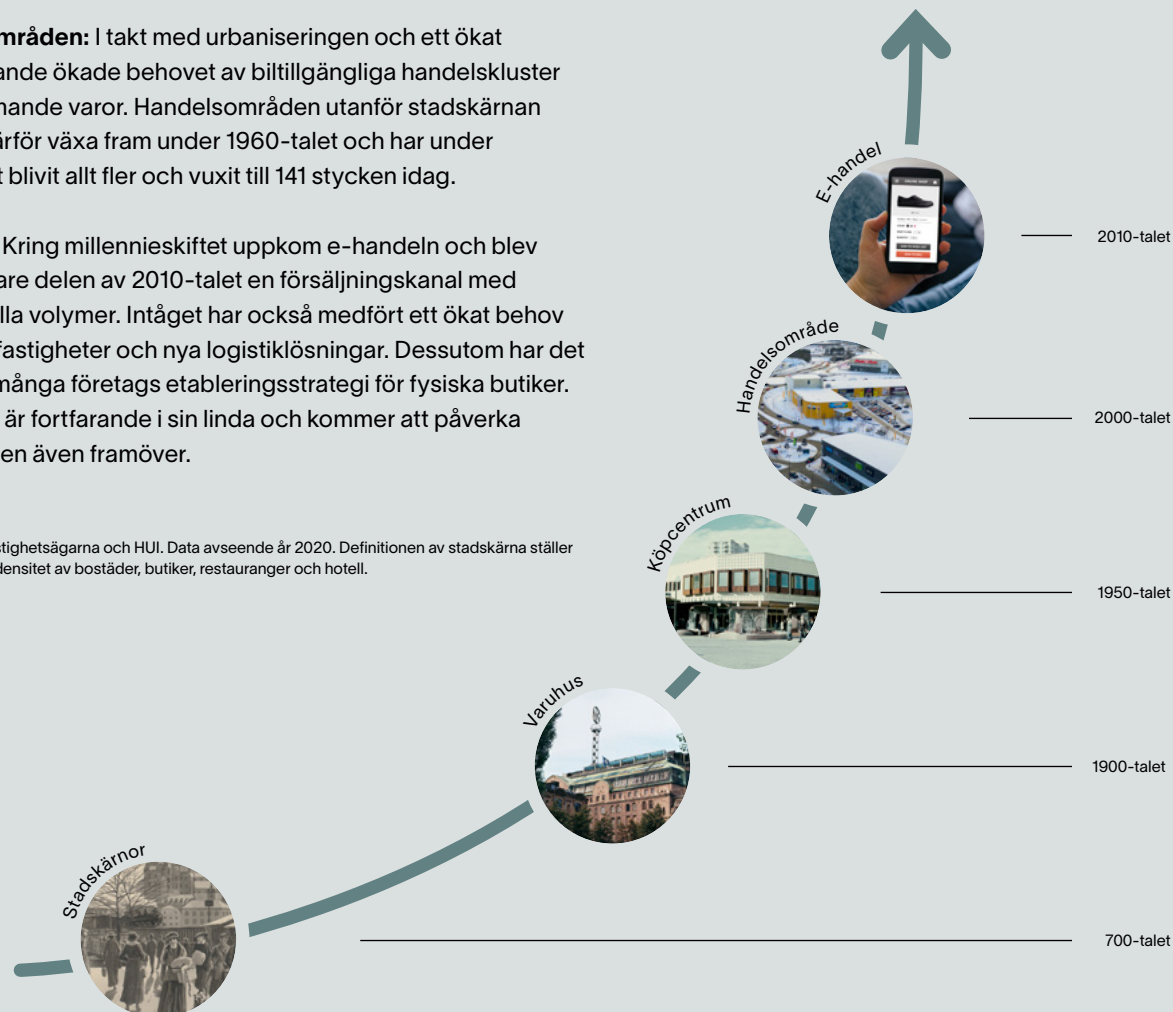
Varuhus: De första varuhusen i Sverige öppnade i Stockholm, PUB var först ut 1882 och NK öppnade 1902. Därefter fortsatte etableringen runt om i landet. På 1950-talet bereddes plats för Domusvaruhus i de flesta stadskärnor och i början av 1970-talet fanns det över 300 Tempo- och Domusvaruhus i Sverige. Varuhusen drevs av ett enda detaljhandelsföretag som ofta ägde sin egen fastighet. På sikt blev det allt svårare för varuhusen att erbjuda rätt sortiment inom alla avdelningar och varuhusen blev successivt utkonkurrerade av detaljhandelskedjor som var bättre på att plocka fram ett relevant sortiment. Varuhusepoken varade i 100-150 år och en stor del av handeln flyttade successivt över till butikskedjor i köpcentrum. I dag byggs i stort sett inga nya, traditionella varuhus och de varuhus som finns har mer kompakta format eller drivs mer som köpcentrum där yta hyrs ut till andra detaljhandelsföretag.

Köpcentrum: De första moderna köpcentrumen i Sverige etablerades på 1950-talet. Idag finns det 234 köpcentrum i landet. Köpcentrum, som ibland kallas gallerior, ägs och förvaltas av en fastighetsägare som hyr ut lokaler till detaljhandelsföretag och andra hyresgäster. Vanligtvis har köpcentrumet en inomhusmiljö och god tillgänglighet med både bil och kollektivtrafik.

Handelsområden: I takt med urbaniseringen och ett ökat bilanvändande ökade behovet av biltillgängliga handelskluster för skrymmande varor. Handelsområden utanför stadskärnan började därför växa fram under 1960-talet och har under 2000-talet blivit allt fler och vuxit till 141 stycken idag.

E-handel: Kring millennieskiftet uppkom e-handeln och blev under senare delen av 2010-talet en försäljningskanal med substantiella volymer. Intåget har också medfört ett ökat behov av logistikfastigheter och nya logistiklösningar. Dessutom har det förändrat många företags etableringsstrategi för fysiska butiker. E-handeln är fortfarande i sin linda och kommer att påverka utvecklingen även framöver.

1. Cityindex, Fastighetsägarna och HUI. Data avseende år 2020. Definitionen av stadskärna ställer krav på en viss densitet av bostäder, butiker, restauranger och hotell.



Så ser handeln ut år 2030

Handel finns, och har alltid funnits, där kunderna finns och dagens konsument befinner sig också i digitala kanaler. Fram till 2030 väntas e-handeln växa kraftigt, vilket bedöms medföra att den fysiska handelns omsättningsandel minskar från dagens 86 procent till mellan 60 och 69 procent.

30 till 40 procent av handeln sker på nätet år 2030

Handeln befinner sig mitt i en stor transformation. Digitaliseringen förändrar allt från konsumtionsmönster till företagets affärsmodeller. En allt större del av köpen kommer att ske digitalt och coronapandemin har bidragit till att accelerera den trenden ytterligare. Sett till hela detaljhandeln kan mellan 31 och 39 procent av försäljningen vara digital år 2030. Störst effekt har dock e-handeln inom sällanköpsvaruhandeln, som omfattar försäljning av varor som hemelektronik, kläder, möbler och sportartiklar. Här väntas mellan 41 och 52 procent av handeln ha flyttat till nätet år 2030. Digitaliseringen har gjort sällanköpsvaruhandeln till en internationellt konkurrensutsatt miljö där svenskar kan välja att handla från kinesiska Alibaba eller Elgiganten med ett knapptryck.

Sällanköpsvarubutikerna blir färre

I takt med att e-handeln tar en allt större försäljningsandel bedöms också butiksantalet minska kraftigt i sällanköpsvaruhandeln. Från dagens cirka 23 000 sällanköpsvarubutiker till 13 000 butiker inom en åttaårsperiod. Det innebär ett butikstapp på cirka 40 procentenheter. E-handeln har en mer transparent pris- och produktinformation än fysiska butiker, vilket förväntas medföra att planerade inköp i högre grad sker på nätet framöver.

Den fysiska handelns framtida styrkor

Butikshandeln förväntas växa starkt inom lågprissegmentet och i koncept som stärker butiksupplevelsen. Denna utveckling leder till mer spontanköp vilket är extra viktigt på platser med starka besöksflöden, många turister eller inom segment med en hög servicegrad. Även koncept där platsen och e-handeln samverkar för en bättre kundupplevelse, exempelvis i form av fysiska showrooms, kommer sannolikt att bli en vanligare syn i handeln under kommande år.

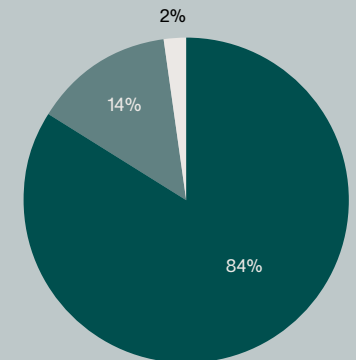
Dagligvaruhandeln på nätet ökar

Den enskilt största delbranschen i handeln, dagligvaruhandeln, har historiskt uppvisat en betydligt långsammare digitaliseringsresa. Coronapandemin har dock inneburit en rejäl kursändring för branschen som fördubblat sin försäljning digitalt. År 2030 bedöms dagligvaruhandelns försäljningsandel på nätet uppgå till närmare 18 procent, jämfört med 4 procent år 2020. Antalet butiker bedöms samtidigt minska med 370 stycken till 2030. Det blir vanligare med obemannade livsmedelsbutiker, vilket kan bädda för fler dagvarubutiker på nya platser. Om obemannade butiker rullas ut för fullt över hela Sverige skulle det kunna motverka, eller kanske till och med bryta, trenden med färre dagligvarubutiker.

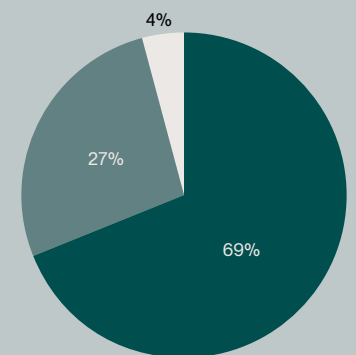
Prognoser

Omsättningsandelar i den totala detaljhandeln

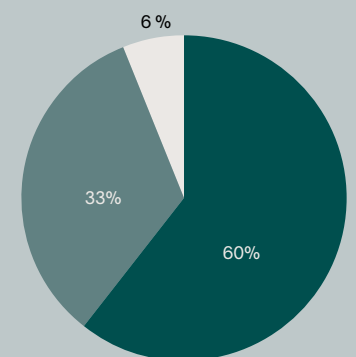
Prognos 2020



Scenario 1: År 2030



Scenario 2: År 2030



Butikshandel Svensk e-handel Utländsk e-handel

Källa: Läget i handeln 2021, Svensk Handel.

Planera för en förändrad handel

Detaljhandeln är inne i en snabb strukturomvandling med nya förutsättningar. För att handeln även framöver skall vara blomstrande och bidra till en levande stad krävs en proaktiv och medveten planering från stadens aktörer.



Handeln är en viktig del av Sveriges ekonomi

I Sverige är ungefär en av tio förvärvsarbetande sysselsatt inom handeln. Ännu mer betydelsefull är branschen för unga, då nästan var femte person mellan 16 och 24 år är sysselsatt i branschen. Handeln genererar även stora intäkter till statskassan och bortsett från den offentliga sektorn och tillverkningsindustrin utgör handeln den tredje största intäktskällan till BNP (mätt i förädlingsvärde). Handeln är dessutom bland de fyra största arbetsgivarna i 175 av Sveriges 290 kommuner.

Handeln förändras

Dagens handelsföretag utsätts för tryck från alla håll – ökad e-handel, hållbarhetskrav, global konkurrens, krympande marginaler och högre kostnader. De fysiska butikerna står i dag för 84 procent av omsättningen i svensk detaljhandel, vilket väntas minska till mellan 60 och 69 procent år 2030. Försäljningen i fysisk handel kommer även år 2030 att vara betydande trots att antalet butiker minskar.

Attraktiva städer behöver handel

Handeln har en stark roll i besöksnäringen. Shopping som huvudsaklig reseanledning blir allt vanligare men inte minst ses handeln som en viktig

del av upplevelsen i städerna. På många platser skapar handel trivsel och fungerar dessutom trygghetsstärkande. Och för invånarna i en stad är det självklart att kunna handla varor i sin egen kommun. Handeln bidrar därmed till att stärka stadens attraktivitet så att fler företag etableras och att fler människor vill bo där. Detta är bara några argument för att försvara, förstärka och utöka handeln i kommunen.

Blomstrande handel kräver planering

Den fysiska handeln kommer inte att försvinna, vare sig idag eller imorgon, men den kommer att få starkt förändrade förutsättningar. Förändringarna är så pass omfattande att det krävs en medveten och aktiv planering av platser som inrymmer handel. I planeringen behövs framför allt en förståelse för detaljhandelns mest kritiska framgångsfaktorer för att kunna skapa lösningar för en blomstrande handel i en levande och attraktiv stad.

” Det behöver finnas en större förståelse för handelns behov och villkor. Om t ex kundflödena försvinner från stadskärnan så blir den mer otrygg – vi måste visa att det ligger i allas intresse att handeln finns kvar.”

Peter Simonsson,
VD, Stjärnmakarna

” Handeln förändras snabbt och vi måste vara mer snabbfotade än någonsin för att kunna ställa om.”

Jan Oldebring,
Etableringsdirektör, ICA

Handeln är en viktig del av Sveriges ekonomi
Handeln i siffror

10% Av alla sysselsatta

18% Av alla sysselsatta ungdomar

11% Av BNP

14% Av skatteintäkterna

Källa: SCB.





Omvärlden
förändrar
handelns behov



Handeln påverkas av befolkningsunderlaget

Svensk Handel har identifierat de faktorer som påverkar den fysiska platsen och därmed handeln i framtidens stad. Den mest grundläggande faktorn som styr på vilka platser handel finns är befolkningens storlek idag och i framtiden.



Marknadens storlek styr handeln

Det är möjligt att etablera handel i områden där tillräckligt många människor bor eller passerar. Befolkningens storlek idag och i framtiden styr därför handelns försäljningsmöjligheter. Ju fler invånare desto högre köpkraft och försäljningspotential för handeln. Hur befolkningen fördelar sig åldersmässigt är också av intresse då det exempelvis visar hur stor andel barn, pensionärer respektive invånare i arbetsför ålder som finns i ett område.

Stora marknader har störst utbud

Ett handelsklusters marknadsområde kan utgöras av en stadsdel, en kommun eller till och med av flera kommuner. Generellt är det så att ju större handelskluster desto större marknadsområde. Likaså har stora kommuner med ett stort befolkningsantal större möjligheter att samla ett stort detaljhandelsutbud än befolkningsmässigt mindre kommuner. Det är därför vanligt att regionstäder attraherar konsumenter från kringliggande mindre kommuner.

Befolkningstillväxt blir allt viktigare

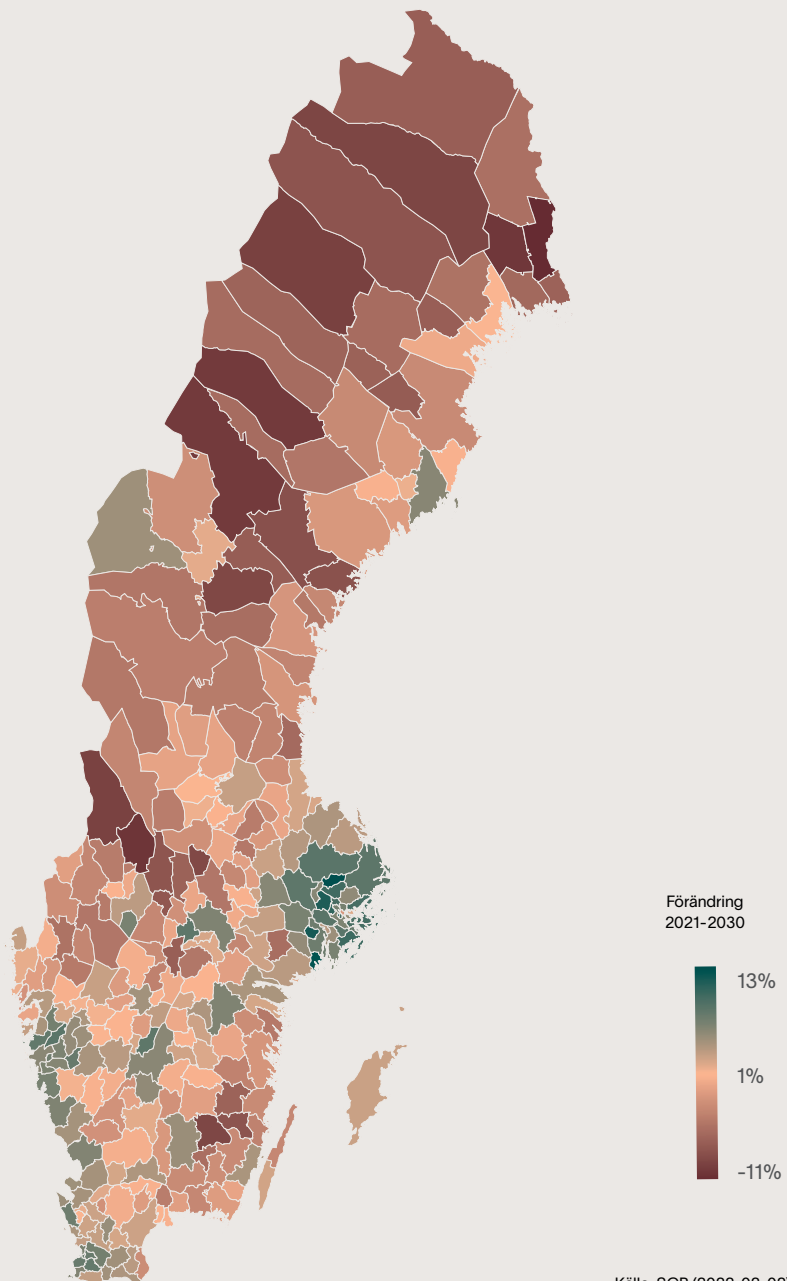
Befolkningsutvecklingen på en marknad har alltid varit av stor betydelse för handeln. Sveriges folkmängd bedöms av SCB växa med cirka 417 000 människor fram till år 2030. Detta motsvarar en ökning på 4 procent mellan åren 2021 och 2030, eller 0,4 procent per år. Det är långt ifrån alla kommuner som har en befolkningsprognos i nivå med detta. I en stor del av landets kommuner väntas befolkningsminskningar samtidigt som en stor del av tillväxten sker i vissa kommuner i storstadsregionerna samt i vissa pendlingskommuner.

Planera utifrån marknadens storlek och tillväxt

Det mest grundläggande för en kommun eller en handelsfastighetsägare är att förstå sin marknads storlek och tillväxt och anpassa handelsstrategierna efter det. När e-handelskanalen växer och konkurrerar med den fysiska handeln väntas effekterna bli något mildare på platser med stark befolkningsstillväxt. Samtliga marknader, även de med svag befolkningsutveckling, behöver känna till sina förutsättningar för att kunna identifiera de åtgärder som krävs för att optimera handelsutbudet.

Befolkningstillväxten varierar i Sveriges kommuner

Befolkningsprognos mellan 2021 och 2030 i Sveriges kommuner, utveckling i procent.



Källa: SCB (2022-02-02)



Sveriges demografi förändras

Sveriges befolkning förändras och skillnaderna är stora mellan boende på olika platser. Befolkningen blir generellt äldre och mer högt utbildad. Samtidigt blir Sverige mindre homogent avseende etnicitet, inkomst och utbildning.

Befolkningen blir äldre och mer högt utbildad

Sveriges befolkning blir äldre samtidigt som andelen högt utbildade ökar. Det kan komma att innebära förändringar i konsumenternas efterfrågan och beteende. Äldre prioriterar butiksutbud och tillgänglighet högre än andra grupper, medan högt utbildade är mer urbana, har större möjligheter att jobba hemifrån och värderar kulturupplevelser i högre grad.

Sverige blir mindre homogent

Både vad gäller etnicitet, inkomst och utbildning blir Sverige allt mindre homogent. Det gör att olika delar av landet dras isär och att koncept som tidigare har fungerat på de flesta

ställen kan komma att behöva lokalanpassas. Det ställer högre krav på data för att förstå förändrade konsumentbeteenden både generellt och lokalt. Lokalt anpassade koncept, planerade utifrån närområdets förutsättningar, kan bli framtidens stora vinnare.

Fler med relativt låg köpkraft

Andelen av Sveriges befolkning som lever på relativt låga inkomster ökar. Denna trend drivs till stor del av att utrikesfödda, som utgör en allt större del av befolkningen, har lägre inkomster. Det blir därför ännu viktigare för kommunen att bereda plats för ett brett handelsutbud med prisvänliga alternativ.

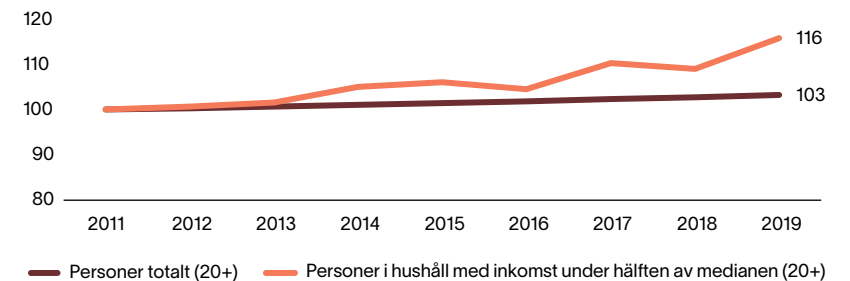
21%

Av högt utbildade anger kultur som viktigt när de väljer att besöka en stadskärna. För resterande befolkning uppgår andelen till 10%.

Källa: Konsumentundersökning september 2021.



Ökning av antalet personer i hushåll med låga inkomster



Källa: SCB

Otryggheten ökar och drabbar handeln

Den upplevda otryggheten ökar, vilket påverkar handeln negativt. Människor vill inte besöka eller handla på platser där de inte känner sig trygga. En växande otrygghet i samhället riskerar därför att slå hårt mot handeln och mot den levande staden.

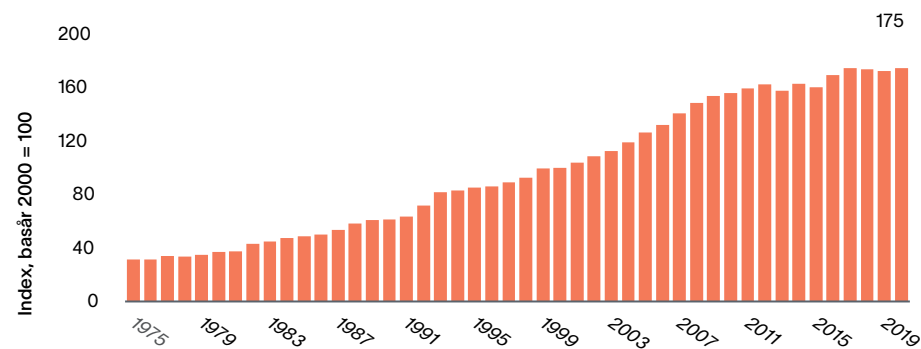
Växande otrygghet leder till förändrade konsumentbeteenden

Otryggheten ökar på flera håll i samhället. Det gäller både den faktiska brottslighet (till exempel i form av en kraftig ökning av antalet anmälda personbrott) och den upplevda otryggheten. Det senare slår särskilt hårt mot staden och handeln.

Om människor upplever en handelsplats som otrygg kommer de inte att vilja besöka den eller handla där i lika hög utsträckning. Handeln kommer att välja att lämna de ställen som är otrygga och inte heller nyetablera sig där.

Kraftig ökning av antalet anmälda personbrott

Index över antalet anmälda brott mot person (brottsbalken, kap. 3-7) per capita (2000 = 100) i riket



Källa: BRÅ.

Trygghet genom multifunktionella platser

Platser som kombinerar bostäder med handel, kontor och restauranger kan förstärka sin attraktivitet eftersom platsen genererar mer liv och rörelse under dygnet än mer homogena områden. Sådana platser kan upplevas tryggare än de som är tomma och ödsliga när mörkret fallit.

Otryggheten i stadskärnan ökar

Andel som känner sig otrygga i sin närmaste stadskärna

2018 2021
Kvällstid 23% → 27%

Dagtid 5% → 7%

Källa: Konsumentundersökning september 2021 och 2018.

Trygghetsfrågan måste tas på allvar

Handeln spelar en viktig roll när det kommer till att skapa trygghet för invånare och besökare. Butiker, caféer och restauranger bidrar till det trygghetsskapande arbetet med generösa öppettider, upplysta skyltfönster och förmågan att attrahera människor till en plats.

Arbeta med säkerhet

Det mest grundläggande trygghetsarbetet handlar om att sänka den faktiska risken för att utsättas för brott. Detta kräver samarbete mellan handlare, fastighetsägare, kommun och myndigheter i kombination med polisiära insatser. En trygg och säker handelsmiljö är en förutsättning för att locka kunder och medarbetare och för att skapa trygga och säkra platser där invånare och besökare vill vistas. Där otrygghet råder saknas förutsättningar för att driva företag och skapa arbetstillfällen. Näringslivet måste involveras i det långsiktiga trygghetsarbetet eftersom där ofta redan finns ett stort engagemang och en vilja att skapa grogrund åt sitt företag, och också en stor kännedom om de faktiska förutsättningarna på platsen där de bedriver sin verksamhet.

” Det ska vara en positiv upplevelse för både kunder och personal att ta sig till och från våra butiker.”

Nina Jönsson,
VD, Plantagen



Utforma platsen på ett tryggare sätt

Individens upplevelse av säkerhet påverkas av oron för att utsättas för brott och obehagliga situationer. Den upplevda tryggheten kan enkelt förbättras genom att skapa belysta platser där det går att se sina medmänniskor, begränsa undanskymda platser där upptäcktsrisken vid brottslighet är begränsad och i stället skapa insyn, överblickbarhet och en känsla av närvaro. Information om genomförda trygghetsinsatser bidrar till att förstärka den upplevda tryggheten.

Att sträva mot en blandning av verksamheter på en plats genererar också ett stabilare flöde under dygnets alla timmar, vilket också skapar en känsla av trygghet.

Förvalta aktivt

Den upplevda tryggheten påverkas av nivån på förvaltning och skötsel. Att en plats känns trygg och väl omhändertagen skapar i bästa fall incitament för att själv ta hand om och vårda platsen. Kommunen har ett viktigt uppdrag när det gäller att skapa offentliga miljöer som upplevs som rena och trygga, men även fastighetsägare bär ett stort ansvar i förvaltningen av sina egna fastigheter, liksom näringsidkare som driver verksamheter i lokalerna. Det är därför av yttersta vikt att alla aktörer samverkar, att det finns en samsyn mellan stadens alla förvaltningar och med de intressenter som finns på platsen, så att ett plus ett kan bli tre.

” Trygghet och säkerhet är en viktig fråga för oss, både för personal och kunder. Vi har lämnat lägen som varit för otrygga, och det har också hänt att vi bytt läge i ett köpcentrum för att försöka komma tillrätta med trygghetsproblematik.”

Karin Willebrand,
Etableringschef, Systembolaget



Våra vardagsflöden förändras

På senare år har konsumenterna förändrat sina vardagliga rörelsemönster. Detta har förstärkts av pandemin och kan på vissa håll komma att bestå när pandemin har ebbat ut. Mer e-handel, mer hemarbete och förändrade flyttströmmar till storstäderna påverkar handeln i staden.

E-handeln påverkar flödena i fysisk butik

E-handels framfart har under senare år haft störst påverkan på den fysiska handeln. Pandemin har skyndat på utvecklingen och under 2020 ökade e-handeln med så mycket som 40 procent. Att många köp har flyttat från fysisk butik till nätet har medfört lägre besöksflöden till många fysiska handelskluster.

12-18%

Så stor del av dagligvaruförsäljningen väntas ske på nätet 2030, idag är siffran 4%.

41-52%

Så stor del av sällanköpsvaruförsäljningen väntas ske på nätet 2030, idag är siffran 25%.

Källa: Läget i Handeln 2021, Svensk Handel.



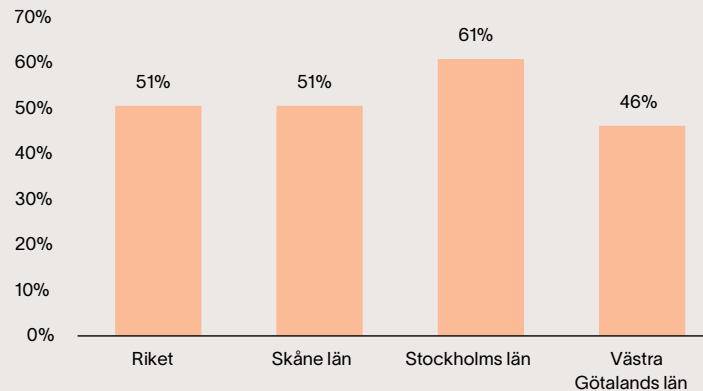
Det flexibla kontoret

Under pandemin har hemarbete blivit vardag för många, och majoriteten av svenskarna tror att de kommer att fortsätta jobba hemifrån åtminstone en dag i veckan. Ett permanent hemarbete leder sannolikt till förändrade flöden i stadskärnor med mycket kontorsarbetande, vilket i sin tur kan drabba handeln.

Det är dock möjligt att upprätthålla butiksförsäljningen om fler väljer att handla i stadskärnan när de väl är där. Det kan stadens aktörer möjligen påverka med attraktivitetsstärkande åtgärder. Samtidigt kan fler hemarbetande individer höja efterfrågan där de bor, vilket gynnar den lokala handeln.

Hälften tror att de delvis fortsätter distansarbetet

Andel som tror att de kommer att jobba hemifrån minst en dag i veckan



Källa: Konsumentundersökning september 2021.

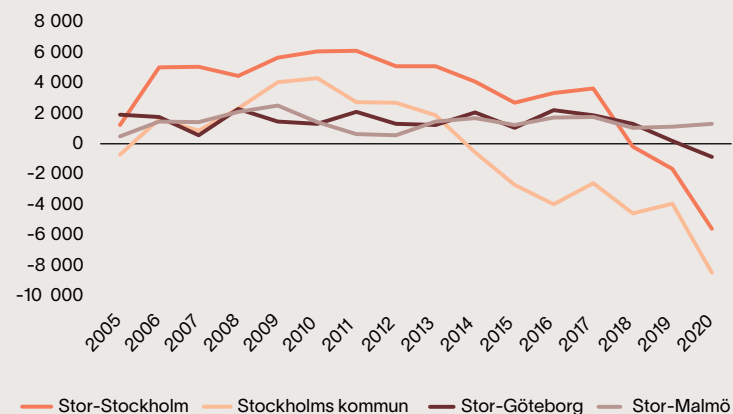


Storstädernas attraktivitet är inte självklar

När det går att jobba var som helst, när som helst, utan att nödvändigtvis bo på samma plats blir storstädernas attraktivitet försvagad. Under pandemin har de befintliga flyttströmmarna förstärkts, exempelvis utflyttning från storstadsregioner till kommuner strax utanför regionen. De flesta av dessa kommuner är framgångsrika mindre och medelstora orter med pendlingsmöjligheter. Ett minskat flyttnetto kan på sikt leda till minskad befolkning och därmed minskade flöden i storstäderna.

Minskning av flyttnettot till storstäderna

Inrikes flyttnetto



Källa: SCB.



Butiker behöver flöden

Detaljhandeln behöver flöden av både kunder och varor. Beteendeförändringar kommer att påverka flödena och därmed var handeln kommer att bestå och utvecklas.

Flöden är grunden för handeln

Så gott som samtliga detaljister som har intervjuats i samband med denna rapport framhåller hur viktiga besöksflödena är för att det skall vara aktuellt att bedriva handel på en plats. Omvärldsanalysen har kunnat identifiera förändringar i konsumenternas vardagsflöden, vilka bland annat har påverkats av distansarbete och flyttströmmar från storstäderna.

Allt fler butiksbesök får digitala inslag

Den växande e-handeln har orsakat flödesförändringar, vilket har lett till färre besök i fysisk butik. Exempelvis blir det allt vanligare att konsumenter förbereder butiksbesöket i webbutiken istället för att besöka den fysiska butiken flera gånger. Dagens konsument är därför mer påläst och ibland mer målmedveten vid det fysiska butiksbesöket. Vid många handelskluster har därför den totala försäljningen hållit i sig, trots att besöksflödena har minskat. Det drabbar mindre butiker som besöks mer spontant och är beroende av ankarverksamheter som drar flöden, såsom stora livsmedelsbutiker, systembolag eller liknande.

” Vi vill finnas nära där folk bor och rör sig – vi tror mycket på områdesbutiken.”

Jan Oldebring,
Etableringsdirektör, ICA





Flödesförändringar på grund av pandemin

Under pandemin har många handelskluster tappat besökare men i varierande grad beroende på läge och typ av kluster. Exempelvis har allmänna färdmedel, som försvårar social distansering, varit belagda med restriktioner under en stor del av pandemin. Handelskluster som är starkt beroende av kollektivtrafik och är svåra att ta sig till med bil har därför missgynnats av pandemin, medan biltillgängliga handelsområden och köpcentrum har klarat sig bättre.

När regeringen och Folkhälsomyndigheten har infört allmänna råd om att undvika besök i butiker har ytterligare besökstapp skett. Pandemin har också minskat turismen, vilket i hög grad har påverkat gränshandel och stadskärnor i större städer. Pandemin har orsakat stora förändringar i besöksflöden och omsättning. Det är rimligt att ställa sig frågan hur flödena kan återtas så förändringarna inte riskerar att kvarstå.

” Det som handeln betalar för är flöden. På de lägen där vi inte får några flöden kommer vi naturligtvis inte att vilja finnas.”

Ingvar Larsson,
VD, MQ Marqet

Butiksutbud och tillgänglighet skapar flöden

Utbudet och tillgängligheten styr vilken plats konsumenten väljer att handla på.

Utbudet av butiker

Ett bra utbud av butiker är det som skapar den primära dragningskraften till ett handelskluster. Ett bra utbud skapas ofta genom att många butiker samlas på ett ställe. Enligt erfarenhet behöver det finnas så kallade ankarbutiker som genererar starka besöksflöden men även mindre butiker som kompletterar utbudet och gör det mer intressant.

Tillgängligheten – en av de viktigaste framtidsfrågorna

Den näst viktigaste faktorn vid val av handelskluster är att det är enkelt att ta sig dit, det vill säga att det ligger i ett tillgängligt läge med önskvärt färdssätt. Idag är bilen det absolut vanligaste färdmedlet till ett handelskluster men med stor sannolikhet kommer mobiliteten att förändras när en större andel tar sig dit till fots, med cykel eller kollektivtrafik. Hur det kommer att påverka färdssättet till varje enskild plats är ännu oklart.

Butiksutbud och tillgänglighet toppar listan när konsumenter väljer handelskluster

De tre viktigaste faktorerna vid valet att besöka respektive typ av handelskluster.

STADSKÄRNA

Utbudet av butiker

58%

Att det är enkelt att ta sig dit

52%

Utbudet av caféer, restauranger och barer

36%

KÖPCENTRUM

Utbudet av butiker

66%

Att det är enkelt att ta sig dit

55%

Att priserna på varorna och tjänsterna är låga

40%

HANDELSOMRÅDE

Utbudet av butiker

62%

Att det är enkelt att ta sig dit

56%

Att priserna på varorna och tjänsterna är låga

53%

Källa: Konsumentundersökning september 2021.

Konsumentens mobilitet förändras

Tillgänglighet har alltid varit en av de viktigaste förutsättningarna för ett handelsklusters existens. Vi ser nu att konsumenternas mobilitet förändras och att det också förändrar tillgänglighetskraven.

Mobiliteten förändras

Bilen har kommit att utmanas både ur miljöperspektiv och ökad konkurrens om stadens ytor, där gång- och cykeltrafik fått allt högre prioritet i stadsplaneringen. Infrastruktursatsningar har stort fokus på en utbyggd kollektivtrafik med utbyggnation av bostäder intill kollektivtrafiknoder. Dessutom tar färre unga körkort, och konsumenter uttrycker en vilja att bli mindre bilberoende.

Fler personbilar i trafik

Trots förändringarna kan vi än så länge inte se några tecken på att bilen har blivit oviktig. Det totala antalet svenskregistrerade personbilar ökar fortsatt och även antalet fordon per capita.

Under åren 2018 och 2019 minskade dock bilandelen för att återigen öka under pandemin. Även antalet hyrbilar har ökat starkt under de senaste åren, vilket stärker bilden

Definition

Transporter avser fysisk förflyttning av gods och personer från en plats till en annan. Med transport menas numera vanligen en förflyttning som innefattar fordon eller annan typ av motoriserad mobilitet. Mobilitet betyder rörlighet. Mobilitet har kommit att ha en bredare mening än transporter och omfattar rörlighet av personer och varor med fordon och andra forskaffningsmedel men även annan rörlighet, exempelvis till fots.

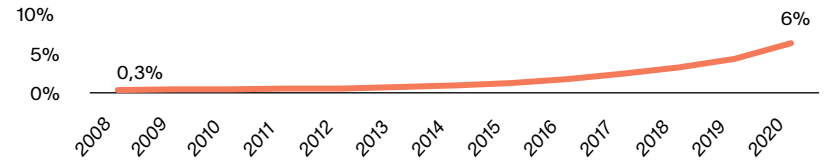
Källa: Nationalencyklopedin.

av en förändrad mobilitet där efterfrågan för delningstjänster växer.

Samtidigt har elektrifieringen tagit fart och andelen elbilar har ökat kraftigt. En effektiv laddinfrastruktur blir sannolikt en knäckfråga för att säkra tillgängligheten framöver.

Kraftig ökning av andelen elbilar

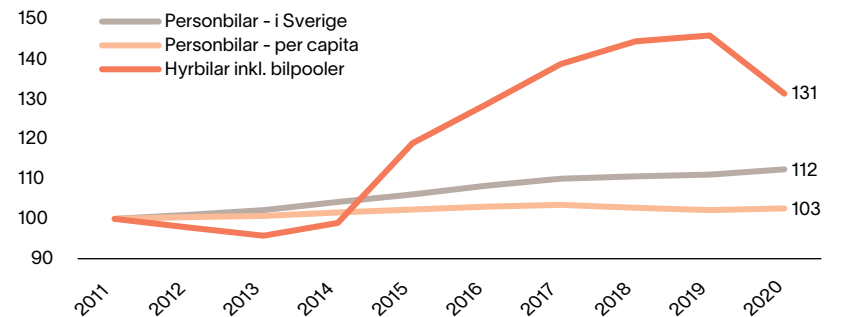
Andelen av personbilarna som är eldrivna.



Källa: SCB.

Fler personbilar i trafik men ännu fler hyrfordon

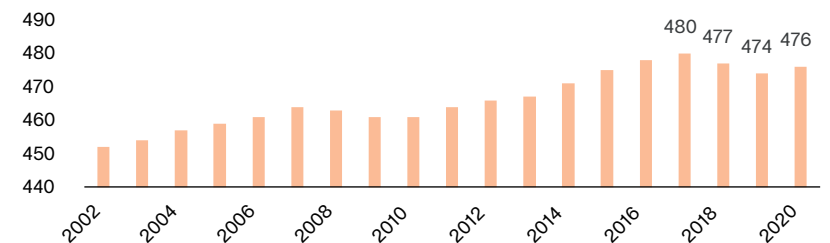
Indexerad utveckling för beståndet av hyrfordon respektive personbilar i trafik



Källa: Biluthyrarna, SCB.

Bilandelen minskade 2018/2019 men har ökat under pandemin

Antal personbilar i trafik per 1 000 invånare.



Källa: SCB.

Handeln behöver god tillgänglighet även i framtiden

Tillgängligheten är idag den näst viktigaste faktorn vid val av handelskluster, och drygt hälften av besökarna kommer med bil. Omställningen mot en mer hållbar mobilitet måste därför gå i takt med konsumenternas behov så att handeln inte utarmas.

Tillgängligheten är en stor framtidsfråga

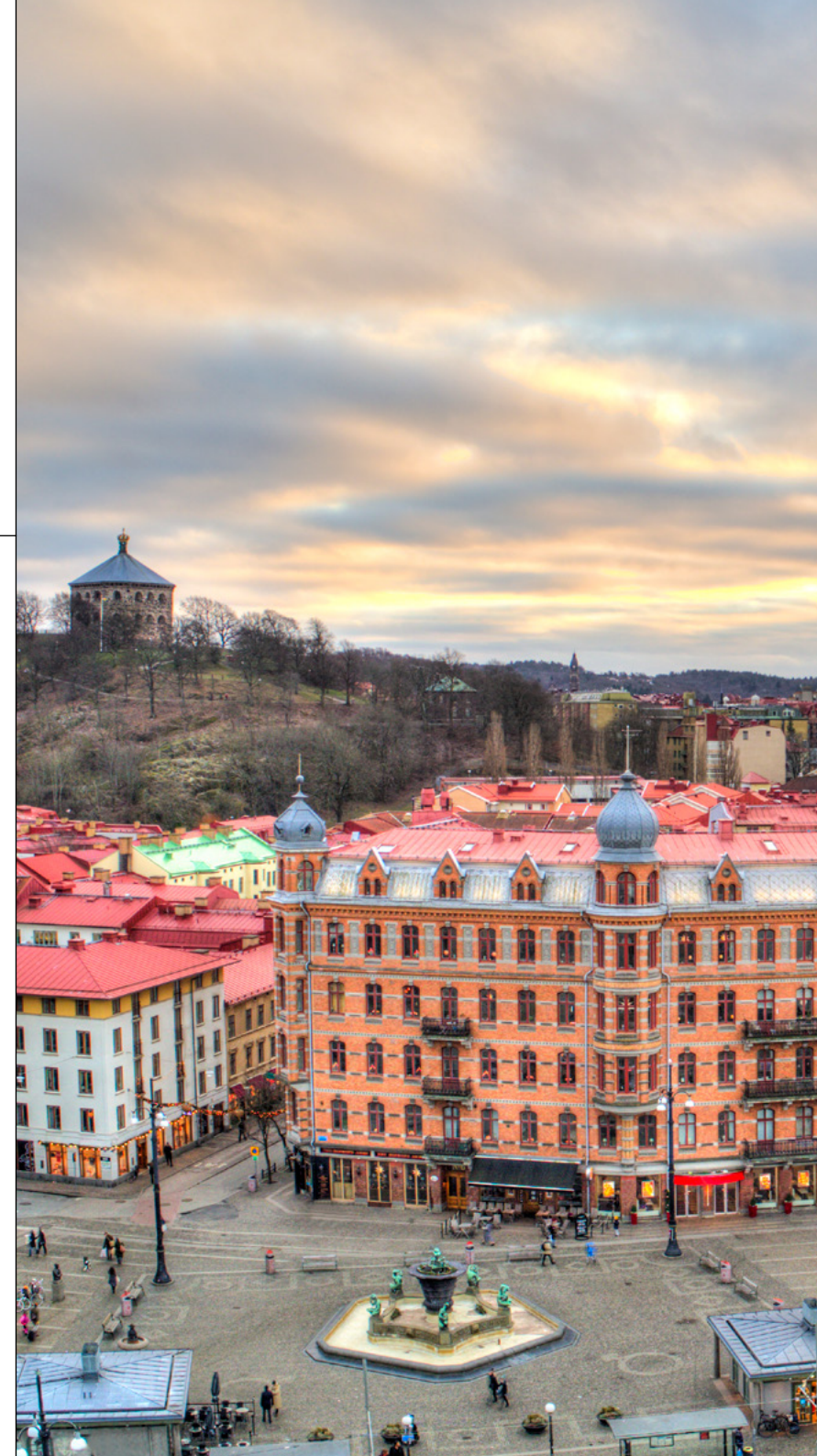
Den näst viktigaste faktorn vid val av handelskluster är att det är enkelt att ta sig dit. Idag är bilen det vanligaste färdmedlet till ett handelskluster. Med stor sannolikhet kommer mobiliteten att förändras med en högre andel gångtrafikanter, cyklister och kollektivtrafikresande.

Handelskluster är starkt bilberoende idag

Handelsområdet är den mest bilburna handelsklustertypen idag. 68 procent av besökarna tar sig dit med bil. Till köpcentrumet kommer drygt hälften, 56 procent, av besökarna med bil och till stadskärnan knappt hälften, 44 procent. Hur den förändrade mobiliteten kommer att påverka färsättet till varje enskilt handelskluster är ännu oklart. Bilen är idag viktig för att få med sig inhandlade varor hem från butiken och på vissa platser är avstånden för stora för alternativa färsätt. Mobiliteten kommer sannolikt förändras olika för varje handelskluster beroende på befolkningskoncentration, marknadsområde och alternativa färdmedel.

” Vi kommer inte ifrån att bilen kan komma att få en minskad roll framöver och vi är positiva till en sådan omställning – det viktiga är att det görs konsekvensanalyser längs vägen. Kollektiva färdmedel behöver trimmas så att bilen inte är enda lösningen. De behöver bli snabbare, enklare och mer frekventa.”

Peter Simonsson, VD,
Stjärnurmakarna



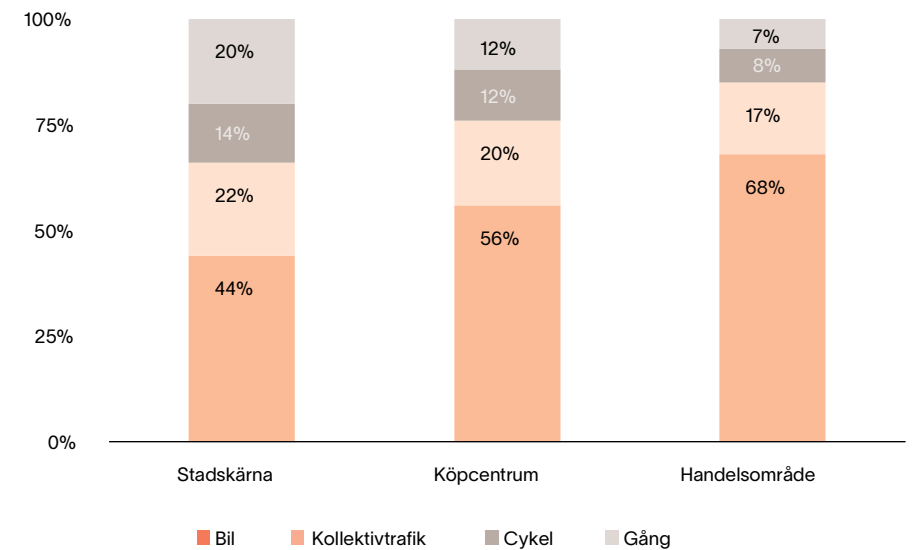


En för snabb omställning skadar handeln

Många städer planerar för en ökad kollektivtrafik, sämre biltillgänglighet och stadsdelar med få parkeringsplatser. Det är viktigt att vara medveten om att idag kommer drygt hälften av besökarna till ett handelskluster med bil. Skulle biltillgängligheten eller antalet parkeringsplatser begränsas kraftigt skulle det i hög grad resultera i att konsumenten handlar någon annanstans. Kanske i en annan kommun eller i ett konkurrerande köpcentrum. Det medför troligtvis en längre bilfärd med högre klimatpåverkan och ett stort försäljningstapp för handelsklustret med sämre biltillgänglighet.

Det är också förödande att reducera biltrafik tillgängligheten och antalet bilplatser långt innan en ny kollektivtrafiknod öppnas. Då minskar flödena drastiskt. Omställningen måste därför gå i takt med konsumentens förändrade behov för att inte riskera att handeln försvinner. Därutöver behöver självfallet utbyggnad av kollektivtrafik och laddinfrastruktur gå i takt med förändringen.

Bilen är det vanligaste färdmedlet till handelskluster



Källa: Konsumentundersökning september 2021.

Varulogistiken förändras

Varuleveranser är en viktig del av handeln och den växande e-handeln kräver en bättre kapacitet för varutransporter.

Fler varutransporter

Varutransporter är grundläggande för både e-handel och fysisk handel. Även i stadsdelar med begränsad biltrafik behöver det finnas kapacitet för varutransporter. E-handeln har också medfört nya behov och kapaciteten behöver förstärkas för att möjliggöra hantering av allt fler varupaket. Det behövs fler lastbilar, fler utlämningsställen och fler hemleveranser. Handelsklustren kommer också i högre grad att fungera som närlager som sänder ut varor till konsument. Varulogistiken behöver därför stärkas framöver.

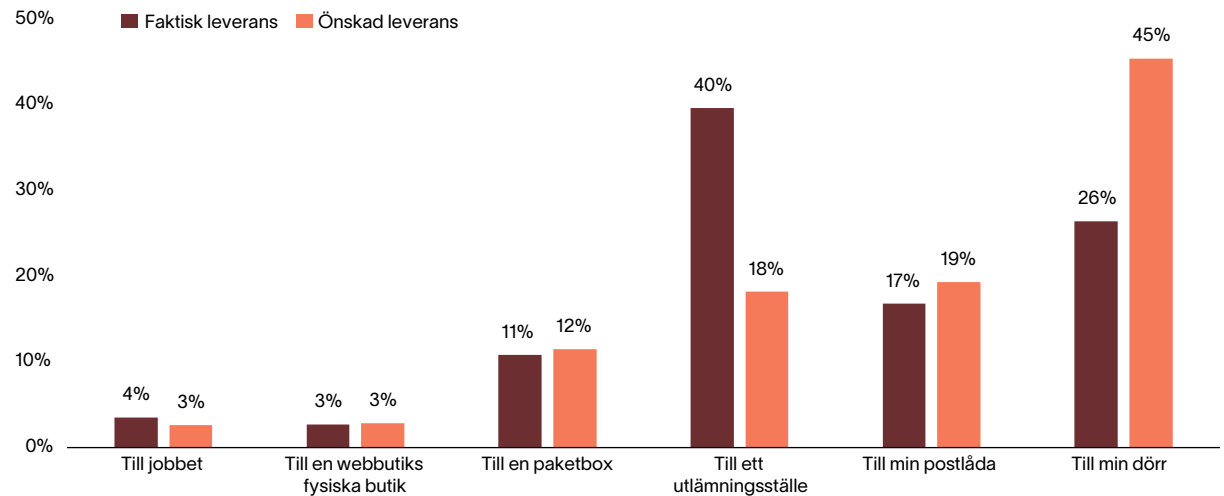
Mer hemleverans och mikrologistik

Bekvämlighet är en kärnfråga för konsumenterna. Leveranser hem till dörren toppar listan när konsumenten väljer önskat leveranssätt för sitt senaste e-handelsköp. I ett försök att möta konsumenternas krav på enkelhet och komfort görs stora investeringar i mikrologistik och last mile, där ett stort antal olika aktörer erbjuder leveranser som sker med bil, elsparkcykel, moped, cykel eller till fots.



Konsumenterna vill ha mer hemleverans

Andel som uppger respektive leveranssätt för sitt senaste e-handelsköp.



Källa: Konsumentundersökning september 2021.

Handeln behöver en fungerande varulogistik

Varutransporter är nödvändiga för att samhället ska fungera. När mobiliteten förändras och e-handeln ökar uppstår nya transportbehov som måste få sin plats i staden.

Varutransporter är nödvändiga

Det kommunala hållbarhetsarbetet har stort fokus på täta bostadsområden, korta transportsträckor och en prioriterad gång-, cykel- och kollektivtrafik. Det medför att fler konsumenter kommer att gå och cykla till butikerna i framtiden, om det är rimligt. Inom transportsektorn fokuserar hållbarhetsarbetet till stor del på ruttoptimering och en mer hållbar fordonsflotta, men varorna kommer även i framtiden att behöva transporteras till butikerna. Det kommer att behövas fler fossilfria lastbilar, fler utlämningsställen och fler hemleveranser.

” Att planera för en hållbar logistik i nya bostadsområden är viktigt. Varor måste kunna komma in i området på ett säkert sätt, utan att till exempel behöva åka över parkeringsytor och gång- eller cykelbanor, och där är en bra dialog med kommunerna a och o.”

Karin Willebrand,
Etableringschef, Systembolaget

Fysiska butiker har nya leveransbehov

Transporten av varor till och från fysiska butiker kommer att se något annorlunda ut framöver.

- **Inleverans av varor:** Fysiska butiker behöver rätt kapacitet och utformning för att ta emot varuleveranser. Transportlösningarna ser sannolikt annorlunda ut i dag jämfört med imorgon och flexibilitet gällande leveranser blir allt viktigare. Utformningen bör därför ske i samråd med handeln.
- **Utleverans av e-handelsvaror:** Framöver kommer allt fler butiker också att vara närlager som skickar varor hem till konsumenten. Utformningen av butiker och fastigheter behöver anpassas för detta behov.
- **Hemkörning från butik eller handelskluster:** I takt med att färre konsumenter åker bil för att handla ökar behovet av hemleverans. Detta gäller framför allt tunga eller skrymmande varor eller för konsumenter med begränsad möjlighet att bära hem varor.

E-handelsleveranserna blir fler

När e-handel blir en vanligare försäljningskanal ökar också leveransbehoven. Infrastrukturen behöver planeras utefter detta.

- Fler hemleveranser kommer att göras eftersom konsumenten efterfrågar det och antalet logistikaktörer ökar.
- Mer mikrologistik kommer att komma för att lösa leveranser på kortare avstånd. Allt fler företag erbjuder denna tjänst, vilket kan medföra ett behov av mindre e-handelslager i staden.
- Nya utlämningsställen kommer att behövas när e-handelsvolymerna ökar.

” En utmaning när det gäller omnikanal är att platserna generellt inte är byggda för den typen av handel som vi ser idag – de är anpassade för inleverans, inte utleverans.”

Kristofer Tonström,
VD, Clas Ohlson

Hållbarhet – viktigt för både handeln och konsumenten

Konsumenters och företags attityder till hållbar konsumtion förändras.

Handeln utvecklar nya affärsmodeller

Svenska handelsföretag ligger generellt sett långt fram i sitt miljöarbete. Hållbarhetsarbetet har blivit en självklar del och utgör en drivande kraft i affärsutvecklingen. Frågan har även intensifierats av den ökande e-handeln och svenska företag arbetar för att tillhandahålla hållbara leveranser, förpackningar och returerna.

Det cirkulära tar mer plats

Allt fler affärsmodeller bygger på att göra handeln mer cirkulär, genom att skapa hållbara, lönsamma och effektiva affärsmodeller för återbruk och återvinning av produkter och material. Redan idag tillverkas många produkter av återvunnen plast, metall och i viss mån textil, men för att skala upp produktionen behöver såväl tekniska och administrativa som ekonomiska hinder överbryggas. Att använda redan existerande varor längre och mer effektivt är en del av den cirkulära ekonomin – en annan är att producera

nya varor av återvunna material. Som synes i den schematiska översikten i figuren härintill är det många delar som behöver tas i beaktande i den cirkulära värdekedjan.

Handeln kommer inte att klara detta på egen hand utan det kommer att krävas samarbete med en mängd privata och offentliga aktörer.

Staden kan bli mer cirkulär

Såväl privatpersoner som butiksinnehavare, fastighetsägare och kommun kan bidra till mer cirkulär konsumtion och resursutnyttjande. Att göra det enkelt att samla in, återvinna, återbruka, reparera och göra ansvarsfulla investeringar i nya varor underlättar för konsumenten och bidrar till det hållbara samhället.

+18%

För fem år sedan ansåg 61 procent av konsumenterna att det var viktigt att produkten de köper har en liten klimatpåverkan. År 2020 var andelen 79 procent.

Källa: Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2020





Vi vill konsumera mer hållbart

Intresset för och medvetenheten om hållbarhetsfrågor har ökat stort bland konsumenterna och det finns ett tydligt intresse för ett mer hållbart konsumtionsbeteende. 27 procent av svenskarna ser en förändrad konsumtion som den viktigaste beteendeförändringen för att anpassa sig till klimatförändringarna. Det kan till exempel handla om att köpa mer begagnade eller sekunda varor, att reparera saker som går sönder istället för att köpa nytt och att hyra istället för att äga.

2/10

konsumenter har hyrt en vara under det senaste året

4/10

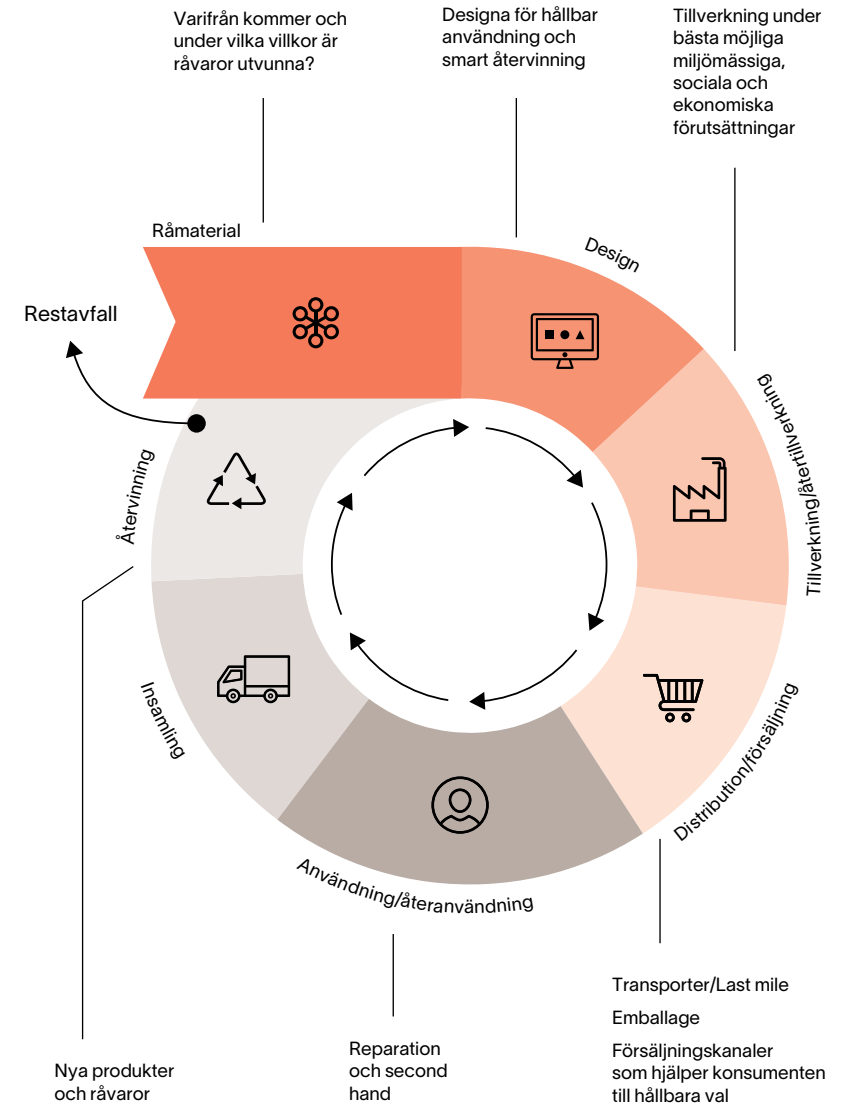
konsumenter har reparerat en vara under det senaste året

6/10

konsumenter har köpt en begagnad vara under det senaste året

Källa: Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2020/2021.

En hållbar och cirkulär värdekedja för handeln



Källa: Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2020/2021.

Handelskluster förändras

De senaste tio åren har dominerats av en tillväxt för e-handel och handelsområden. Stadskärnan har haft det tufft medan köpcentrum har växt stötvis.



Foto: Citycon Oyj/Mediasignal

HANDELSKLUSTER: Tre typer

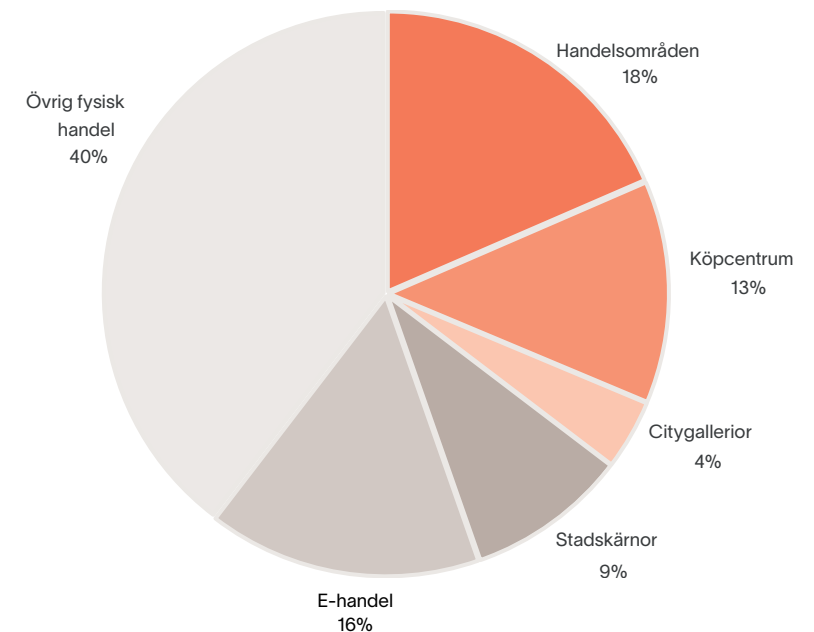
Ett fysiskt handelskluster definieras som en "plats med koncentrerad handel om minst 5 000 m² uthyrbar butiksytta med minst fem detaljhandelsbutiker". 44 procent av detaljhandelns försäljning omsätts i ett av Sveriges 380 fysiska handelskluster som utgörs av handelsområden, stadskärnor (inklusive citygallerior) och köpcentrum (inklusive citygallerior). Därutöver tillkommer e-handel och övrig fysisk handel.

E-HANDELN: Växer starkt

År 2005 omsattes två procent av detaljhandelns försäljning i e-handeln. Idag är motsvarande andel 16 procent. E-handeln väntas ha en stark utveckling även framöver och ta andelar från andra försäljningskanaler.

Detaljhandelns försäljningskanaler

Försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln 2020



Källa: HUI, SCB, PostNord, SSSD och Cityindex.

HANDELSOMRÅDEN: Blir fler och växer

Sverige finns 141 handelsområden. Dessa ligger i biltillgängliga, oftast externa lägen och inrymmer ofta stora dagligvarubutiker och volymhandelskoncept som byggvaruhus, lågprisbutiker, möbelbutiker och andra större sällanköpsvarubutiker. Allt fler detaljister har efterfrågat dessa biltillgängliga och kostnadseffektiva lokaler, varför många nya handelsområden har byggts under det senaste decenniet.

STADSKÄRNOR: Möter stora utmaningar

13 procent av detaljhandelns försäljning omsätts i Sveriges 107 stadskärnor. I detta inkluderas citygallerior, en köpcentrumtyp belägen i stadskärnan, som därför kan räknas som antingen en del av stadskärnan eller som köpcentrum. Tillväxten av detaljhandelsytor i stadskärnan har under flera decennier varit svag, vilket har medfört att de har tappat marknadsandelar.

KÖPCENTRUM: Minskar i marknadsandel

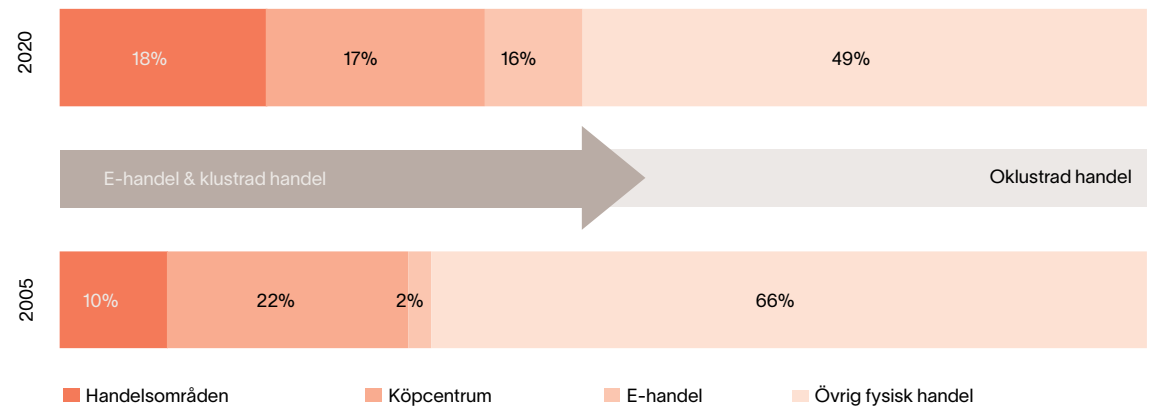
17 procent av detaljhandelns försäljning omsätts i Sveriges 234 köpcentrum, varav 13 procent i köpcentrum utanför stadskärnan. Köpcentrum har en relativt hög marknadsandel men tillskottet av handelsytor har varit avsevärt mindre än i handelsområden, vilket har lett till att köpcentrumens marknadsandel har minskat något.

ÖVRIG FYSISK HANDEL: Utvecklas svagt

Resten av den fysiska handeln klassificeras övrig fysisk handel och består av fristående eller gles handel, som länge har försvagats till förmån för handelskluster. I denna kategori finns många fristående livsmedelsbutiker som under pandemin har haft en tillfälligt stark utveckling.

Den klustrade handeln växer

Försäljningsandelar per kanal inom detaljhandeln



Källa: HUI, SCB, PostNord, SSCD och Cityindex.



Handeln blir omnikanal

Detaljhandelsföretag som har både fysiska butiker och e-handel utvecklar strategier för att upplevelsen skall vara mer enhetlig och därmed starkare. Det förändrar den fysiska butikens roll och kräver anpassning av bland annat varutransporter.

En sammanvävd kundupplevelse

Allt fler detaljhandelsföretag utvecklar omnikanalstrategier. Med det menas att de vill erbjuda en god och sömlös kundupplevelse i flera försäljningskanaler.

Hur många och vilka kanaler som vävs samman varierar men det kan handla om:

- Fysisk butik
- Webbutik och hemsida
- Sociala medier (exempelvis Facebook, Instagram, Pinterest)

Omnikanal ger synergier

Omnikanalstrategier ses som en allt starkare konkurrensfaktor. Kombinationen av fysisk och digital butik har visat sig ge synergieffekter som ökar omsättningen och varumärkesvärdet.

” Över hälften av de som köper på nätet hos oss väljer att hämta paketet i butik. Därmed möter vi kunderna och vi får en effektiv hantering av e-handeln. Hela logistikhanteringen blir smidigare. Eventuella returer hamnar på en galge i butiken i stället för i ett paket till central-lagret. Omni med click and collect är en nyckel till både hållbarhet och drifteffektivitet.”

Elisabeth Peregi,
VD, Kappahl

37%

I en studie (The Halo Effect, How Bricks Impact Clicks) från International Council of Shopping Centers uppmättes en flödesökning med 37 procent i kedjans webbutik när en fysisk butik öppnade på en plats. Webbutrafiken minskade med fyra procent när butiken stängdes.





Den fysiska butikens utökade roll

Samspelet mellan kanalerna varierar mellan olika företag och olika butikslägen. De fysiska butikerna och handelsklustren behöver därför anpassas till nya roller som i högre grad kan vara:

- **Utlämningsställe:** Det blir allt vanligare att e-handelsköp hämtas ut i en fysisk butik.
- **Logistikhub:** Butiker som säljer skrymmande varor använder sina butiker som närlager för hemleverans.
- **Inspiration:** Den fysiska butiken utvecklas för att vara mer inspirerande för konsumenten.
- **Service:** I butiken erbjuds en hög servicegrad tack vare personlig kontakt med en skicklig säljare.
- **Varumärkesupplevelse:** Butiken förmedlar och bygger varumärket, vilket stärker kundlojaliteten.
- **Marknadsföring:** Den fysiska butiken blir en viktig marknadsföringskanal för att driva trafik också till e-butiken så att nya kunder upptäcker företaget.

” För oss kommer våra butiker och det fysiska mötet alltid att vara en viktig del i hur vi bygger relationer. Vi måste dock vara snabbrikliga och se till att vi möter kunden på deras villkor och i slutändan handlar det om att lyfta styrkan i varje kanal.”

Filip Ekvall,
Regionchef, H&M Norra Europa

Utbudet breddas med fler funktioner

Handelskluster utvecklas allt mer till multifunktionella mötesplatser med fler besöksanledningar än handel. För att handeln skall ha en bra livskraft på dessa platser behöver butikernas placering vara genomtänkt och sammanhållen.

Framtidens mötesplats har ett bredare utbud

Allt fler fastighetsägare och köpcentrum-utvecklare har den uttalade ambitionen att bredda sina handelskluster till att bli mer multifunktionella mötesplatser med fler besöksanledningar än handel. Såväl stadskärnor som köpcentrum och handelsområden kommer i högre grad att kombinera detaljhandel med restauranger, nöjen, kultur, idrott och service. Till detta adderas gärna bostäder

och arbetsplatser om så är möjligt. Genom att verksamheter samlokaliseras erbjuds besökare både en bättre upplevelse och tidseffektivitet.

Mötesplatserna kommer att ha olika sammansättning av verksamheter baserat på platsens förutsättningar. En multifunktionell plats uppfattas mer attraktiv och innehåller ett bredare utbud och fler besöksanledningar.

” En gågata i en stadskärna måste inkludera handel. Det kan inte vara bara mäklarkontor och banker, det drar inget folk och gör det ointressant att vistas där.”

Peter Simonsson,
VD, Stjärnumakarna





” Där människor vill vara, kommer de också att konsumera. En levande stad måste vara levande hela tiden. Vi måste få ihop handel, kultur, idrott – allt som drar.”

Daniel Löfkvist,
COO, Stadium

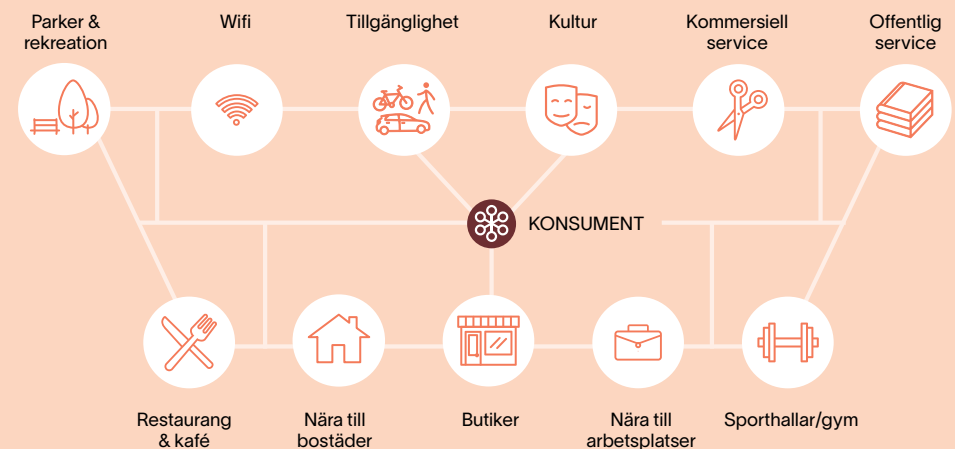
Klustrad handel har bättre livskraft

Handel har alltid mått bra av att samlokaliseras för att konsumenten skall uppfatta utbudet som brett och attraktivt. Detta gör destinationen mer tillgänglig, mer tidseffektiv och mer inspirerande.

Handeln behöver hållas samman

När mötesplatser breddas och blir mer multifunktionella finns det en risk för att handelsutbudet sprids ut och försvagas. Platsen behöver även fortsatt uppfattas

innehålla ett bra utbud av butiker som visuellt och funktionellt hålls ihop. Det kan göras genom att handeln samlokaliseras och platsen utformas så att det är naturligt att besöka hela handelsutbudet vid ett besök på platsen. Exempelvis bör mindre butiker förläggas så att de får del av konsumentflöden med primärt sikte på andra, större ankarverksamheter såsom stora livsmedelsbutiker, systembolag eller kollektivtrafikheter och parkeringsplatser.





Handeln mår bra av närbelägna bostäder

När e-handeln ökar och vardagsflödena förändras är det enklare att attrahera konsumenten till butiker nära hemmet. Det blir därför viktigare med bostäder i anslutning till handeln vilket även bidrar till att göra platsen mer multifunktionell och attraktiv.

Handel i anslutning till vardagsflöden

Framtidens handel kommer i högre grad att finnas i närheten av där människor bor eller passerar. Vardagsflöden blir allt viktigare när e-handeln utmanar, inte minst för dagligvaruhandeln. Ett ökat distansarbete bidrar också till att göra de bostadsnära lägena mer relevanta.

En intressantare plats med större flöden

Bostäder bidrar till mer multifunktionella mötesplatser med fler besöksanledningar och stabilare besöksflöden. Det kan vara aktuellt att tillföra bostäder i såväl stadskärnor som kring köpcentrum och handelsområden.

Bostäder ger befolkningstillväxt

Befolkningsutvecklingen på en marknad har alltid varit av stor betydelse för handeln. När e-handelskanalen växer och konkurrerar med den fysiska handeln blir effekterna mildare på platser och i kommuner med stark befolkningstillväxt.

” Jag ser framför mig att ABC-staden återuppstår, med tillgänglighet till handeln både för bilar och andra transportsätt.”

Karin Willebrand,
Etableringschef, Systembolaget

Hyran måste vara proportionerlig

Hyreskostnaden har blivit en allt mer utmanande utgiftspost i takt med de pågående strukturförändringarna. Oproportionerligt höga hyreskostnader riskerar att leda till butikstängningar. Stads kärnor och köpcentrum i storstadsregioner löper störst risk för detta.

Omsättningen påverkar hyran

Hyreskostnaden utgör en betydande del av en butiks kostnads massa. Hyresbetalningsförmågan för en enskild butikslokal påverkas framför allt av försäljningen i den specifika butiken. En butik med hög försäljning per kvadratmeter har möjlighet att betala en högre hyra och tvärt om. Hyreskostnaden måste därför stå i lämplig proportion till omsättningen i butiken.

Handel finns bara där det är lönsamt att vara

Allt fler detaljhandelsföretag har ansträngda marginaler, vilket har medfört att affärsmodeller och butiks nät omvärderas när lönsamhet står i fokus. Vi kan därmed förvänta oss ett antal butikstängningar på platser där försäljningen har minskat och/eller där hyreskostnaden har blivit oproportionerligt hög. Om enskilda butiker tappar försäljning är det klokt att fundera över orsaken till detta. Det kan bero på förändrade flöden, förändrad konkurrens eller andra yttre faktorer som medför en sänkt hyresbetalningsförmåga. Hyresvärdar som möter upp handelns behov har en god möjlighet till blomstrande och levande handel även framöver.

För höga hyror leder till butikstängningar

Hyreskostnaderna för fysiska butiker har ökat successivt och många platser har så höga hyresnivåer att en butikstängning är det enda rimliga om inte hyresvärden kan erbjuda en lägre hyra. De platser² som löper störst risk för detta är:

- **Stads kärnor i storstäder:** Butiker i stads kärnor i storstadsregioner har drygt 2,3 gånger högre hyreskostnad jämfört med en genomsnittsbutik i Sverige. Den högre hyresnivån i storstädernas stads kärnor vägs inte upp av omsättningsnivån som endast är 1,8 gånger högre. Det leder till att en större andel av omsättningen går till hyra i dessa lägen.
- **Köpcentrum i storstäder och mellanstora städer:** Butiker i köpcentrum i storstadsregioner och mellanstora städer betalar 11 respektive 10 procent av sin omsättning i hyra. Samtidigt som motsvarande siffra för köpcentrum i mindre städer är endast 6 procent.
- **Modehandeln** har länge burit höga hyresnivåer men kan, med sjunkande marginaler, inte fortsätta göra det i det nya detaljhandelslandskapet.

2. Svensk Handels hyresdatabas 2020





Så skapas
levande handel
i våra städer



Vi bygger hållbart med handel i staden

Det är hög tid att handeln prioriteras och får en naturlig plats i diskussioner och beslut rörande våra kommuner och städer. Används handeln strategiskt underlättas den hållbara samhällsplaneringen.

Omställningen behöver ske varsamt

Våra städer möter krav på omställning. Utveckling av långsiktigt hållbara stadsmiljöer sätts i fokus såväl nationellt och regionalt som lokalt. Handeln befinner sig just nu i en omvälvande digitalisering och är extra sårbar för stadsplanerings- och politiska förändringar som stryker de naturliga besöksflödena. Digitaliseringen går inte att påverka men tillgänglighet och flöden kan en kommun påverka i hög grad.

Handel har olika stora marknadsområden

15-minutersstaden lyfts ofta som en förebild för hållbara stadsdelar där man bor, lever, arbetar och handlar utan att behöva transportera sig längre sträckor. Nästan alla 380 handelskluster i Sverige behöver dock tillgång till ett större marknadsområde än ett 15 minuters gång- och cykelområde. Det lokala köpkraftsunderlaget är helt enkelt för litet för ett brett handelsutbud.

Bilen blir mindre viktig – men inte oviktig

Den hållbara stadsplaneringen måste vara långsiktig och ta höjd för en förändrad mobilitet. Därtill behöver övergången mellan dagens och morgondagens mobilitet ske försiktigt och i takt med tiden. I den hållbara staden är bilen förvisso mindre viktig, men den är fortsatt viktig för handelskluster med stora marknadsområden samt för inhandling av tunga eller skrymmande varor. För att ta sig till stora handelskluster är kollektivtrafik eller bil de enda möjligheterna för många av besökarna och bilen är idag det allra vanligaste färdssättet. Än så länge behövs bil tillgänglighet och om den stryps utarmas handeln och riskerar nedläggning. Omställningen måste därför gå i takt med konsumentens förändrade mobilitet. Det krävs även en ödmjukhet inför komplexiteten att förutse exakt hur mobiliteten till handelskluster behöver se ut år 2045.





EXEMPEL: Marknadsområdets skillnader

Ett mindre köpcentrum i en stadsdel har ett lokalt marknadsområde, vilket innebär att en majoritet av besökarna kan gå eller cykla dit. Köpkraften bland de närboende räcker därför endast till ett begränsat handelsutbud, framför allt livsmedel, restauranger och kompletterande service. För att samla ett större handelsutbud krävs vanligen ett större marknadsområde med fler invånare. Ett större köpcentrum klarar sig inte på kunder enbart från närområdet utan behöver också besökare från ett större omland, som vanligtvis kommer med bil. Större handelskluster har en hel kommun eller till och med flera kommuner i sitt marknadsområde.

Så blomstrar handeln | *i handelsområdet*

Handelsområdets främsta styrkor är biltillgängligheten och det prisvärda utbudet, som behöver upprätthållas även framöver. Handelsområdet spelar även en viktig roll för framtidens handel som närlager och möjliggör en annan stadsbild i de mer centrala delarna av staden.

Styrkor

- **Biltillgängligt:** Handelsområdet är idag ett smidigt handelskluster som är enkelt att ta sig till för den bilburne konsumenten.
- **Prisvärt:** Investeringskostnaden är relativt låg i handelsområden på grund av lägre markpriser och enklare konstruktioner. Det möjliggör för handeln att hyra större lokaler till en lägre hyra. Dessa förutsättningar passar volym- och lågprishandel, vilket i många fall leder till lägre priser för konsumenten.

Möjligheter

- **Förlängning av e-handeln:** Allt fler butiker i handelsområden verkar som en förlängning av e-handeln i form av närlager för hemleverans eller utlämningshubbar för e-handlade varor. Det förkortar leveranstiderna och möjliggör en bättre citylogistik.
- **Hänvisa tung trafik till handelsområdet istället för till stadskärnan:** Genom att förlägga bilberoende och platskrävande butiker i externa handelsområden är det möjligt att hålla tung trafik borta från mer centrala delar av staden.
- **Bygg stad:** Det är möjligt att utveckla handelsområden till mer multifunktionella stadsdelar med bostäder och andra besöksanledningar. Dock måste förtätningen göras varsamt för att inte handelsområdets nuvarande styrkor ska äventyras.

Utmaningar

- **Upprätthåll tillgängligheten:** Tillgängligheten behöver säkras i takt med konsumentens förändrade mobilitet och ökade varutransporter. Detta i synnerhet i handelsområden som förtätas med bostäder.
- **Välj olika zoner för handel och bostäder:** Handelsområden är besöksintensiva och för med sig trafik och buller som är svårt att förena med allt för närliggande bostäder. Volymhandel är inte heller lämplig i bottenvåningar med bostäder ovanpå. Ett bättre alternativ till blandstaden i handelsområden är en funktionsseparering av handel och bostäder. En zon för volymhandel kan även fortsatt upprätthålla dagens styrkor att vara enkelt, biltillgängligt och prisvärt. Förlägg den gärna i anslutning till infartsleden och zoner områden för bostäder i lugnare zoner.
- **Undvik en högkostnadsstruktur:** Parkeringsplatsen är viktig i handelsområdet och markparkering är allra vanligast. Parkeringsgarage är mycket ovanliga i handelsområden eftersom de driver upp byggkostnader och hyresnivåer, vilket riskerar att medföra att hyrorna blir för höga för volymhandeln.





Så blomstrar handeln | *i köpcentrumet*

Köpcentrumets styrka är att det ägs och förvaltas av en aktör som samlar ett stort utbud med god bil- och kollektivtrafiktillgänglighet. En utmaning är att bibehålla attraktiviteten och besöksflödena i framtiden.

Styrkor

- Ett brett utbud som är tillgängligt med bil, kollektivtrafik, cykel och till fots.
- En fastighetsägare med rådighet över platsen.

Möjligheter

- **Bredda utbudet och addera besöksanledningar:** Utveckla köpcentrumen till multifunktionella mötesplatser. Bredda om möjligt utbudet med fler branscher såsom livsmedel och hem- och fritidsvaror samt addera restauranger, nöjen, kultur, idrott, service, bostäder och kontor.
- **Klustra handeln:** När innehållet i köpcentrumet breddas, finns det risk för att handelsutbudet sprids ut och försvagas. Förtäta och samlokalisera handeln så att det blir naturligt att besöka hela handelsutbudet.
- **Förnya löpande:** Köpcentrum behöver löpande förnya sig för att säkerställa ett attraktivt innehåll för morgondagens konsument. En tät dialog med hyresgästerna är värdefullt för att identifiera bra lösningar.

Utmaningar

- **Behåll kundflöden:** Många köpcentrum har drabbats av minskade kundflöden och en stor utmaning är att behålla och hämta tillbaka dem.
- **Säkra tryggheten:** Säkerhetsarbetet behöver intensifieras på vissa platser och en mer aktiv samverkan med polis och myndigheter för en tryggare plats efterfrågas.
- **Anpassa hyresnivåer:** Hyreskostnaderna är för höga på många håll, vilket riskerar att leda till butiksstängningar om inte hyresvärderna erbjuder en lägre hyra. De köpcentrum som löper störst risk för detta är köpcentrum i storstadsregioner.
- **Erbjud flexibilitet:** Handeln behöver flexibilitet för att kunna anpassa sig till förändringar. Höga hyror, långa kontraktstider och krav på långa öppettider minskar flexibiliteten.

Så blomstrar handeln | *i stadskärnan*

Stadskärnans styrka är dess breda utbud och dess roll som stadens centrala mötesplats. Svagheten är att dess splittrade ägarbild kräver samverkan för att förbättra tillgänglighet, trygghet, funktion och sänkta trösklar för att handla.

Styrkor

- **En självklar mötesplats:** Stadskärnan är den multifunktionella plats som många handelskluster strävar efter att bli. Här uppstår synergier mellan handel, kultur, evenemang, idrott, restauranger, upplevelser, bostäder och kontor, vilket möjliggör möten mellan människor.
- **Ett centralt läge med en stark platsidentitet:** Stadskärnan har ofta en unik platsidentitet mitt i stadens hjärta, vilket bidrar till besöksflöden.

Möjligheter

- **Samverkan:** Samverkan mellan stadens intressenter är grundläggande för att stärka stadskärnan. Alla städer bör ha ett forum för samverkan mellan kommun, fastighetsägare, detaljhandelsföretag och andra relevanta företag och organisationer som vill uppnå gemensamma mål.
- **Tillgänglighet och parkering:** Stadskärnans tillgänglighet med bil, kollektivtrafik, gång och cykel behöver säkerställas och vid behov förstärkas.
- **Utbud och funktion:** Få till en mer genomtänkt kommersiell funktion mellan stadens entréer, ankardestinationer och butiksstråk. Förtäta, förstärk och klustra gärna handeln så att besökare på ett naturligt sätt passerar hela utbudet vid ett besök.
- **Ändamålsenliga lokaler:** Fler ändamålsenliga butikslokaler behöver tillskapas för att svara mot behoven i dagens handel. Behoven förändras löpande, varför flexibilitet är en viktig faktor.
- **Mikrologistik och hemleverans:** Utveckla om möjligt en infrastruktur för hemleverans av varor köpta i stadskärnans butiker för att underlätta för besökare som åker kollektivt, cyklar eller går.
- **Tydliggör stadskärnans innehåll.** Gör det enkelt och bekvämt att besöka stadskärnan med grundläggande information om utbud, öppettider, tillgänglighet och evenemang som attraherar besöksflöden.

Utmaningar

- **Kundflöden:** Många stadskärnor har drabbats av minskade kundflöden och en stor utmaning är att behålla och hämta tillbaka dem.
- **Tillgänglighet:** Stadskärnan riskerar sämre biltillgänglighet, vilket försvårar vissa medborgares besök i stadskärnan, exempelvis boende i utkanten av marknadsområdet, barnfamiljer, äldre eller rörelsehindrade personer.
- **Varulogistik:** Stadskärnan måste erbjuda en fungerande varulogistik till och från butik samt utlämningsställen för e-handel.
- **Trygghetsfrågan:** Säkerhetsarbetet behöver intensifieras och staden och platsen utformas på ett tryggare sätt. Handeln har både kunskap och erfarenhet i frågorna och bör involveras i det lokala arbetet.
- **Hyresnivåer:** Hyreskostnaden är för hög på många håll, vilket riskerar att orsaka butiksstängningar om inte hyresvärden erbjuder en lägre hyra. De platser som löper störst risk för detta är stadskärnor i storstadsregioner.

Så blomstrar handeln | *i nya stadsdelar*

I nya stadsdelar med kvartersstad planeras ofta för levande bottenvåningar eller ett lokalt centrum eller torg med handel och andra verksamheter.

Utmaningen i stadsplaneringen är att tidigt välja rätt läge, rätt dimensionering, tillgänglighet och rätt timing för butiksöppning.



Dimensionera ytor och hyror

Stadskärnans levande bottenvåningar är ofta en förebild för kvartersstrukturen i en ny stadsdel men stadskärnan har en helt annan funktion som stadens regionala centrum, vilket gör att handel i alla bottenvåningar inte fungerar i en ny stadsdel. Om de levande bottenvåningarna är flexibla, har rätt dimensionerade butiksytor per bransch och får proportionerliga hyror går det att undvika vakanta lokaler, olönsamma butiker och kortsiktiga etableringar.

Välj rätt läge

Bästa läge för ett handelsutbud är generellt i anslutning till en större väg eller nära en infart till området. Handel som är inbäddad i ett bostadsområde får ofta för små naturliga flöden, vilket begränsar handelsutbudet.

Koncentrera utbudet

Klustrad handel har bättre livskraft än utspridd handel. Koncentrera därför allt kommersiellt utbud till en plats. Förlägg gärna kollektivtrafik, förskolor, skolor och lekparken i anslutning till centrum/caféer/restauranger så att klustret blir en naturlig samlingspunkt i området.

Tillgänglighet

Säkerställ tillgänglighet med bil, kollektivtrafik och gång/cykel. Om en livsmedelsbutik skall etableras på platsen är viss biltillgänglighet nödvändig i de flesta stadsdelar. Planera också trafikkapacitet och varulogistik till livsmedelsbutiker och eventuellt andra större butiker.

Timing

Öppna butikerna först när tillräckligt många bostäder har byggts så att butikerna inte riskerar konkurs innan invånarna har flyttat till platsen.

Så blomstrar handeln | *i kommunen*

Kommunen måste erbjuda detaljhandelsföretag förutsägbarhet.

Handeln måste in tidigt i strategi- och planeringsarbeten

Dialog med handelsaktörer i ett tidigt skede i strategi- och planprocesser underlättar arbetet med en hållbar stadsutveckling. I arbetet med morgondagens stad behöver kunskapen om handels struktumvandling öka. Handeln bör belysas i ett separat avsnitt i den kommunala översiktsplaneringen.

Handelsutredningen blir viktigare

Detaljhandels snabba förändringar ökar handelsutredningens betydelse som planeringsverktyg. Kommuner bör genomföra en handelsutredning som beslutsunderlag inför översiktsplanering och detaljplanering. Utredningen behöver innehålla information om dagens handel samt en prognos för framtida köpkraftsutveckling, uppdelad på e-handel och fysisk handel samt riktlinjer över vilka områden i kommunen som är lämpliga för expansion av handel.

Handelslägen måste balanseras

Varje handelsplats har sin funktion på sin marknad. De olika handelsklustren köpcentrum, handelsområde och stadskärna fyller olika funktioner och konkurrerar inte nödvändigtvis med varandra i en väl genomarbetad handelsstrategi. Samtliga tre handelskluster behövs, men i rätt storlek och på rätt plats.

En handelspolicy ger näringslivet förutsägbarhet

När en handelsutredning har genomförts bör kommunen formulera en policy för var och på vilket sätt handel skall finnas. Denna bör knytas mot översiktsplanen och infrastruktursatsningar. Detta dokument blir politikens styrmedel för att säkerställa en hållbar handelsplanering och ger förutsägbarhet till fastighetsägare och handelsföretag som investerar i kommunen. Dessutom får kommuninvånarna bästa möjliga detaljhandelsutbud om riktlinjerna efterföljs.





Planera för framtidens varutransporter

Det förändrade konsumentbeteendet påverkar transporter och logistik. Det blir fler leveranspunkter till konsument såsom hemleveranser och utlämningsställen samtidigt som citylogistiken med varor och gods till näringsliv och butiker förändras. Kommunens infrastrukturplan behöver ta höjd för detta.

Upprätthåll tillgängligheten för att inte rubba ekosystemet

Kommunal och regional planering kan få stora konsekvenser och i värsta fall rubba handelns ekosystem. Om kommunen stryker tillgängligheten till en plats, kan marknadshyresmekanismen sättas ur spel. Hyran bygger på ett stabilt flöde till ett visst läge. Om kommunen eller regionen försämrar tillgängligheten till ett handelskluster minskar besöksflöden och omsättning. En förändring av flöden påverkar på sikt hyressättning och fastighetsvärden. Fattas kommunala beslut som ruckar på ekosystemet får det direkta konsekvenser både för handelsföretag och fastighetsbolag.

Låt handeln hantera avfall för återbruk och nya resurser

I strävan att skapa en cirkulär ekonomi bör samverkan mellan kommun och handel öka. Insamling av gamla produkter begränsas idag av att det råder ett kommunalt monopol på att ta hand om avfall. Genom att ge handeln möjlighet att ta hand om sitt eget avfall kan avfallet ses som en resurs för skapandet av nya råvaror. Handeln behöver även få rätt att ta tillbaka och reparera produkter för återbruk. Kommunerna uppmanas stödja handeln för att förändra nationell lagstiftning så att den cirkulära ekonomins fulla potential tas tillvara.

Tillstånd och tillsyn

Tillstånd och tillsyn spelar en viktig roll för ett väl fungerande näringsliv. Tillståndsprocesser behöver vara transparenta och hanteras skyndsamt för att underlätta skapandet av en attraktiv och levande handel. Tillsynen skiljer sig åt i Sveriges kommuner och en likvärdig bedömning efterfrågas. Likaså att handlaren betalar i efterhand för faktisk tillsyn.



Så blomstrar handeln | *Sammanfattning*

Helhetsupplevelsen och förmågan att erbjuda upplevelser och professionell service blir allt viktigare för att konsumenten ska söka sig till butiker. För att den lokala handeln ska kunna blomstra ser Svensk Handel att kommuner och fastighetsägare måste leverera på följande.

Tillgänglighet

Tillgänglighet för konsumenter och varutransporter är nyckeln till att skapa en attraktiv handel i kommunen. När mobiliteten förändras kommer konsumentens krav på tillgänglighet att följa med, men omställningen måste ske i takt med det förändrade beteendet. Om en stad vidtar för drastiska åtgärder riskerar handeln att försvinna. Varutransporter får utökad betydelse när de både ska leverera till butiker och till privatpersoner i deras hem. Hänsyn till detta behöver tas i infrastrukturplaneringen.

Besöksflöden

Besöksflöden lägger grunden till en lönsam handel. Attraktionskraften blir starkare med fler besöksanledningar såsom en mix av handel, samhällsservice, boende, kontor och kultur.

Butiksutbud

Utbudet av butiker är viktigast bland de faktorer som styr vilken plats konsumenten väljer att handla på. Klustrade butiker har generellt bättre livskraft och handeln bör hållas ihop på ett genomtänkt sätt för att fortsätta vara dragare till handelsklustren.

Rimlig hyra

Hyreskostnaden är en stor del av detaljhandels kostnads massa. Hyran måste stå i proportion till butikens omsättning och marknadsområde. Hyran bygger på ett stabilt flöde till ett visst läge.

Trygghet

Handeln har stor betydelse för den upplevda tryggheten och säkerheten på en plats. En kommun som vill vara framgångsrik i sitt brottsförebyggande arbete måste lägga stor vikt vid att skapa förutsättningar för en stark handel och en levande kvällsekonomi.

Så blomstrar handeln

Använd handeln strategiskt i den hållbara stadsplaneringen

Involvera handeln i det lokala arbetet med att utveckla platser och områden

Inkludera handeln i trygghetsarbetet

Kommunicera och för en kontinuerlig dialog med handelns aktörer

Tillför specialistkunskap där kunskapen om handelns strukturomvandling står i fokus

Verka för en transparent hyresmarknad

Om rapporten

Med denna rapport "Handeln - stadens motor" vill Svensk Handel lyfta handelns agenda för samhällsbyggare, politiker och fastighetsägare i syfte att stärka handelns konkurrenskraft och säkra de medborgerliga nyttor handeln skapar.