

The background is a dense, repeating pattern of small, light-colored icons on a dark red background. The icons include various symbols such as smartphones, laptops, credit cards, shopping bags, lightbulbs, gears, and natural elements like leaves and flowers. The overall theme is a blend of digital technology and physical commerce.

**SVENSK
HANDEL**

**DEN FYSISKA
HANDELSPLATSEN
I EN DIGITAL VÄRLD**

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord	2
Den fysiska handelsplatsens framtid	3
Konsumentbeteenden i snabb förändring	7
Konsumentlogistikens utveckling	10
Samhällsekonomisk utveckling	11
Den fysiska handelsplatsen	12
– Olika marknadsstorlekar	14
– Stads kärnan och externhandeln	17
– Den fysiska butikens utveckling	25
Internationell utblick	36
Vision 2027 – Den fysiska handelsplatsens transformation	37
Ett ord på vägen	40
Svensk Handels rekommendationer	41
Om rapporten	42



FÖRORD

EN GLOBAL KONSUMENT, DIGITALISERING OCH EN VÄXANDE E-HANDEL PÅVERKAR VÅRA FYSISKA HANDELSPLATSER

Handeln har en central roll i att skapa hållbara attraktiva städer för såväl invånare, besökare som företag. När morgondagens talanger väljer var de ska bosätta sig är stadens utbud många gånger viktigare än vilket jobb de först kan få.

Det stora engagemanget i debatten om olika handelsplatser och den fysiska butikens framtid över hela Sverige är talande för handeln betydelsefulla roll. Handeln är bland de fem största arbetsgivarna i 245 av landets 290 kommuner, alltså en viktig motor för att skapa både jobb och skatteintäkter.

För detaljhandelsföretagen som idag agerar på en global marknad kommer den fysiska butikens läge att bli allt viktigare för att skapa lönsamma affärer. För att attrahera framtidens handlare behöver kommunerna ha tydliga mål och visioner och fastighetsägarna erbjuda rätt villkor. Det finns med andra ord all anledning för politiker och fastighetsägare att fundera över hur handelns frågor hanteras och hur strategin för att behålla en levande handel ser ut.

Syftet med denna rapport är att visa hur digitaliseringen förändrar den

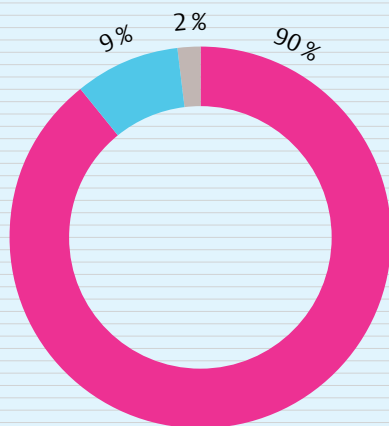
fysiska handelsplatsen och tydliggöra de nya förutsättningarna för både kommuner och fastighetsägare. Med rätt förutsättningar kan handeln bidra till att skapa en levande stad och leverera de jobb och den service som efterfrågas.

Karin Johansson,
Vd Svensk Handel

2025 HANDLAR MAJORITETEN I FYSISKA BUTIKER

Nuläge

- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel



Under 2017 uppgick den totala e-handelns marknadsandel till drygt 10 procent. Den svenska e-handeln stod för 8,6 procent och utlandshandeln stod för 1,7 procent.

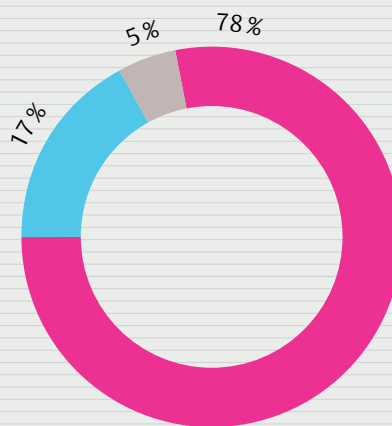
Om tidsperspektivet

Denna rapport sätter fokus på hur den fysiska handeln kommer att förändras under de närmaste tio åren. Det vill säga vilken riktning förändringarna kommer att ta under decenniet fram till år 2027.



Scenario 1

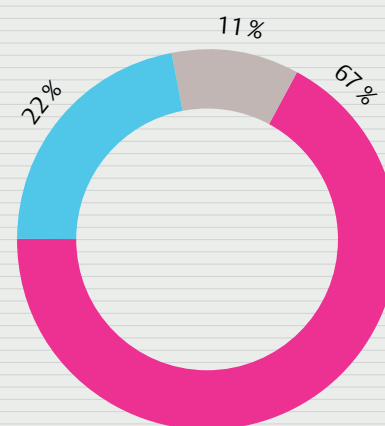
- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel



I **scenario 1** ökar den totala e-handeln sin marknadsandel med 12 procentenheter jämfört med dagens nivå. Den totala e-handeln landar därmed på en andel om 22 procent år 2025, jämfört med 20 procent i fjolårets rapport.

Scenario 2

- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel



I **scenario 2** ökar den totala e-handeln sin marknadsandel med 23 procentenheter jämfört med dagens nivå. Den totala e-handeln landar därmed på en andel om 33 procent år 2025 jämfört med 30 procent i fjolårets rapport.

DEN FYSISKA BUTIKEN KOMMER INTE ATT FÖRSVINNA, VARE SIG IDAG ELLER I MORGON

Handelns strukturomvandling fortsätter med oförminskad styrka. Teknikskiftet innebär ett helt nytt konkurrenslandskap samtidigt som digitaliseringskrav och möjligheter kräver nya lösningar och investeringar. I rapporten Det stora detaljhandelsskiftet 2018* stakas framtiden ut. Den visar tydligt på en förskjutning mot en allt högre omsättningsandel e-handel inom detaljhandeln, såväl inhemsk som utländsk. Denna rapport är en fortsättning och avhandlar den fysiska handelsplatsen i en digital värld.

Strukturomvandlingen har satt fart på diskussionen om butiksöd och det har stundtals funnits spekulationer om att den fysiska handelsplatsen helt kommer att uttraderas. Denna rapport visar tydligt att den fysiska butiken inte kommer att försvinna, vare sig idag eller imorgon. Tvärtom

– de fysiska butikerna står i dag för mer än 90 procent av all omsättning i detaljhandeln och enligt prognoserna i rapporten Det stora detaljhandelsskiftet 2018* kommer mellan 67 och 78 procent procent av handeln fortfarande att äga rum i fysiska butiker om tio år.

Vi ser dessutom att allt fler handlare inser att det är kombinationen av digital och fysisk handel som är det vinnande konceptet. Exempelvis har Clas Ohlson vittnat om att e-handeln gick ner i samband med att man optimerade butiks nätet och stängde butiker i Storbritannien men att e-handeln sedan fick ny fart i och med öppnandet av nya fysiska butiker i mindre format på samma marknad. Handeln kommer behöva utnyttja de fysiska ytorna på ett effektivare sätt. Många butiks kedjor ser nu

över sina butiks nät. Olönsamma butiker stänger och antalet kvadratmeter dras ned. Samtidigt expanderar många företag med nya butiker i mer gynnsamma lägen. Betydelsen av det fysiska läget ökar i takt med digitaliseringen. Sämre lägen tenderar att bli ännu sämre och värdet av de bästa lägena, de där flödena är som störst, blir ännu högre. Det kommer stänga fysiska butiker framöver, men det kommer också tillkomma nya. Antalet planerade byggprojekt i handeln har under det senaste året minskat något, men HUI bedömer ändå att av de projekt som planeras kommer 1,1 miljoner kvadratmeter handelsyta att realiseras under kommande år.

Men med det sagt – att behålla en levande fysisk handelsplats kommer inte att lösa sig av sig självt. Handeln har alltid varit en dyna-

misk bransch som snabbt utvecklas i takt med det övriga samhället. I dag när utvecklingen inom handeln går snabbare än någonsin är det av yttersta vikt att resten av samhället agerar i samklang med handeln. Denna rapport fokuserar därför på hur digitaliseringen förändrar förutsättningarna för den fysiska handelsplatsen och hur samhället behöver agera för att förändras i takt med detta.



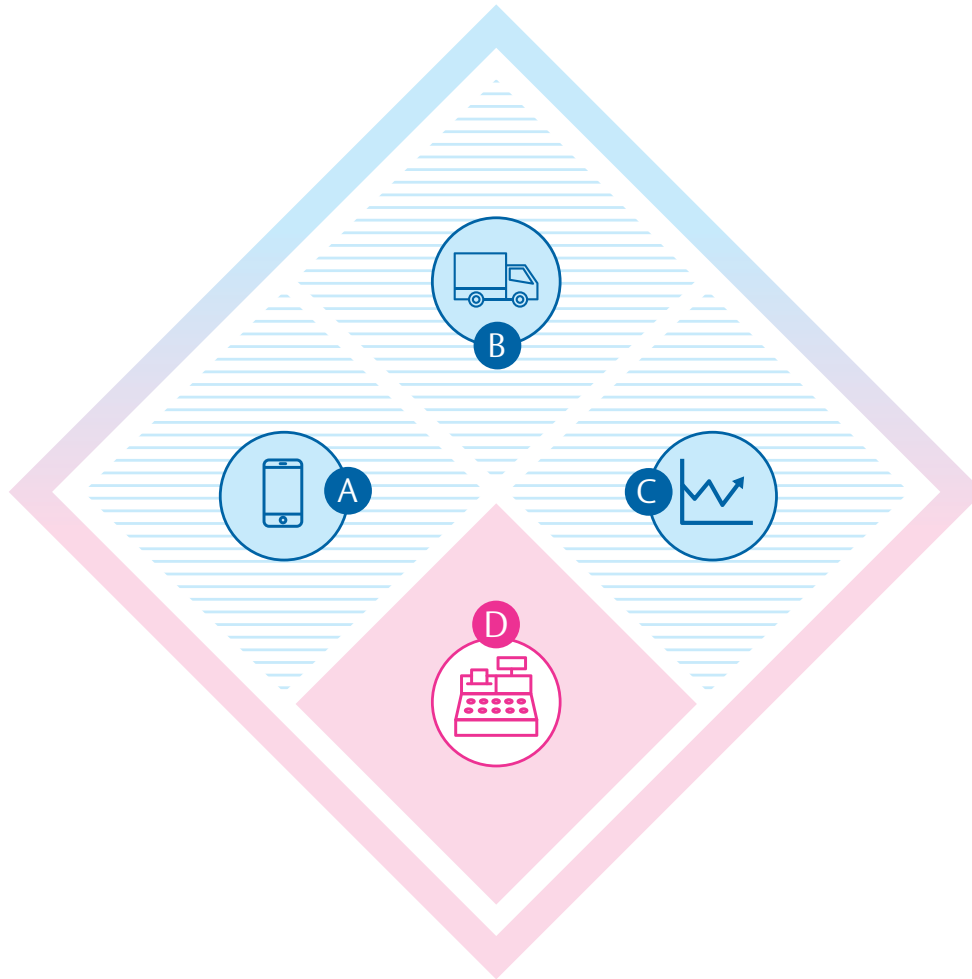
47%

Lika stor andel föredrar att köpa varor i fysisk butik som på nätet.

“Handeln måste förändras! Det gäller att alltid ta de möjligheter som tiden erbjuder. Det är dessutom otroligt viktigt att vara paranoid.”

Mia Brunell Livfors, vd Axel Johnson

Detaljhandelsdiamanten



Den fysiska handelsplatsens framtid styrs av ett samspel mellan ett flertal starka krafter. Tre av faktorerna- förändrade konsumentbeteenden, konsumentlogistikens utveckling och den samhällsekonomiska utvecklingen - är givna omständigheter som i mångt och mycket står utanför handelsföretagens, kommunernas och fastighetsägarnas kontroll. Den fjärde faktorn - den fysiska handelsplatsen - har däremot handelsaktörer en stor möjlighet att själva utforma.

- A. Förändrade konsumentbeteenden
- B. Konsumentlogistikens utveckling
- C. Samhällsekonomisk utveckling
- D. Den fysiska handelsplatsen**

DEN FYSISKA HANDELSPLATSENS FRAMTID – ETT SAMSPEL MELLAN TRE KRAFTER

Handeln är inne i en omvälvande fas. Modellen här bredvid ger en förståelse för vilka krafter som påverkar den fysiska handelsplatsens framtid. Nedan följer en kort beskrivning av modellens olika delar.



Förändrade konsumentbeteenden till följd av skenande digitalisering, ökad globalisering och värderingsskiften. Dessa har sin grundorsak i globala megatrender som kan antas vara konstanta eller förstärkas under det kommande decenniet.



Konsumentlogistikens utveckling fungerar som representant för e-handels tillväxttakt. Konsumentlogistiken är den enskilt största drivande faktorn för e-handels tillväxttakt. Kapacitet och flexibilitet i leveranserna kommer att vara helt avgörande.



Den samhällsekonomiska utvecklingen – Är det högkonjunktur eller lågkonjunktur? Vad händer med hushållens disponibla inkomster och hur väljer hushållen att spendera sina pengar? Under vilka villkor kommer handelsföretagen att behöva verka?

Huvudfokus på den fysiska handelsplatsen

De tre förutsättningarna till vänster kommer att samverka och i snabb takt påverka utvecklingen för den fysiska handelsplatsen under det närmaste decenniet. Samtliga tre står dock till stora delar utanför handelsföretagens, kommunernas och fastighetsägarnas kontroll. Konsumentbeteenden styrs av globala makrotrender, den ekonomiska utvecklingen av svenska och internationella institutioner och konsumentlogistikens utveckling ligger i logistikaktörernas händer. Denna rapport kommer därför närmast till utslutande del att handla om det handlare, kommuner och fastighetsägare faktiskt har inflytande på – *Den fysiska handelsplatsen*.



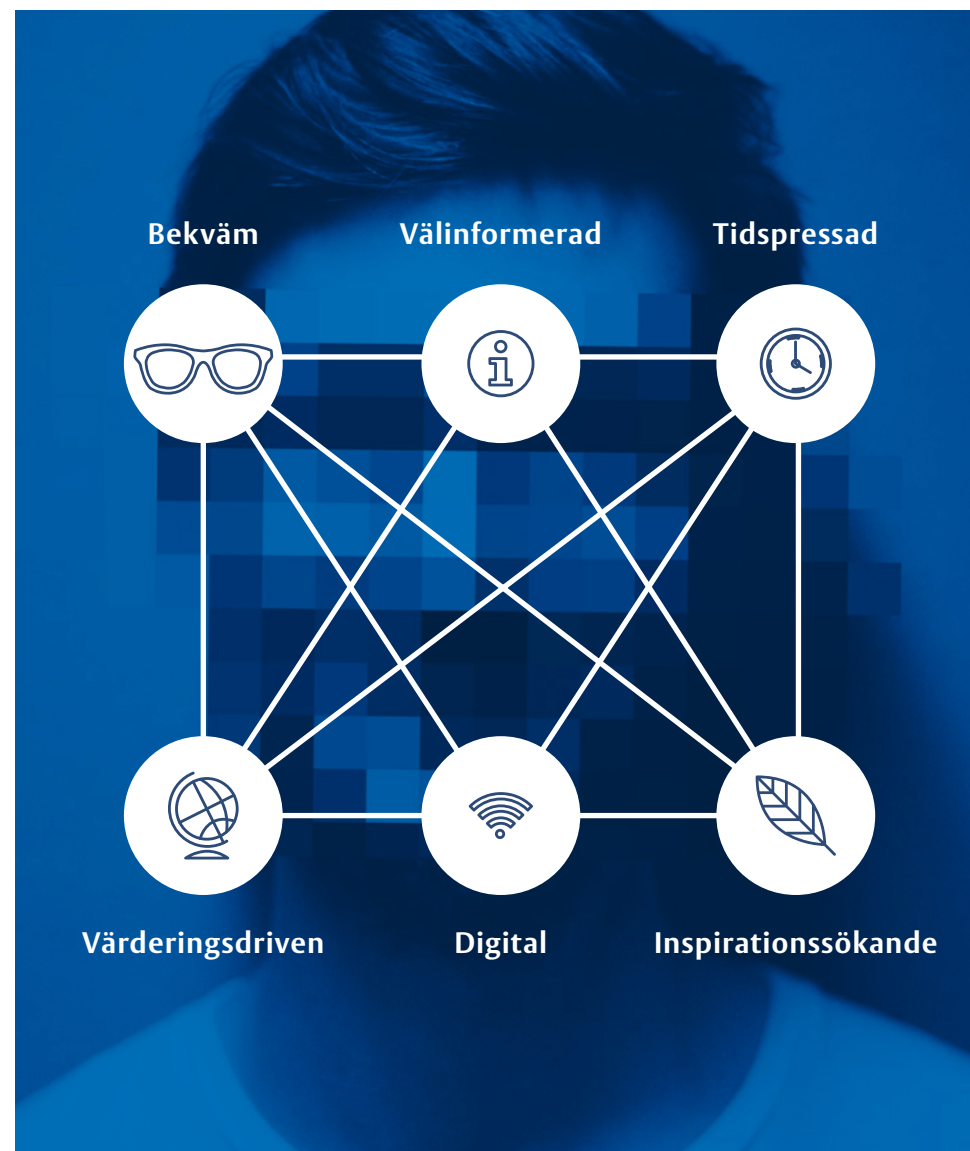
Den fysiska handelsplatsen – Vilka konsekvenser får digitaliseringen på den fysiska handelen olika försäljningskanaler (till exempel citykärnan och externhandeln), olika storlekar på marknader och den fysiska butiken? Här ligger handelen, kommunernas och fastighetsägarnas påverkanspotential för att skapa en stark framtida fysisk handelsplats.

I HUVUDET PÅ FRAMTIDENS KONSUMENTER

Konsumenternas beteende förändras så snabbt i dagens detaljhandelslandskap att detaljisterna själva uttrycker en oro att inte hänga med. En mängd mikrotrender, ofta generations- och bostadsortsberoende, gäckar detaljisterna. I ett vidgat perspektiv och tidshorisont utkristalliserar sig främst fem gemensamma faktorer som kommer att vara avgörande under det närmaste decenniet.

Framtidens konsument förväntas vara ännu mer **bekväm** och **tidspressad** än dagens. Tiden ska räcka till arbete, fritid och vila. Att stå i kö eller att besöka olika butiker och jämföra varor och priser kommer att locka färre och färre. Bekvämlighet kommer att fortsätta driva digitala köpkanaler men också locka konsumenter till fysiska butiker som ligger nära vardagens transportväg,

som till exempel mindre livsmedelsbutiker nära hemmet. **Digitaliseringen** och den konstant uppkopplade konsumenten kommer att växa i betydelse. Fyra av fem svenskar över 12 år har i dag en smart mobil. Mobilen kommer inom en snar framtid att vara det centrala verktyget genom hela köpresan, där research i mobilen inför ett besök i en fysisk butik eller betalning med mobilen kommer att vara det mest naturliga i världen. Konsumenterna blir allt mer **välinformerade** gällande såväl pris som produktenskaper, vilket i många fall leder till stark prispress. Inte minst kräver konsumenterna **inspiration** för att genomföra sina köp. De inspirationssökande konsumenterna söker ofta nischade alternativ, ofta med en **värdegrund** och **identitet** som överensstämmer med deras egen.



KONSUMENTBETEENDEN I SNABB FÖRÄNDRING



Nätets topp 3 fördelar:

1. Lägre priser	37 %
2. Smidigare	31 %
3. Bättre utbud	16 %

Butikens topp 3 fördelar:

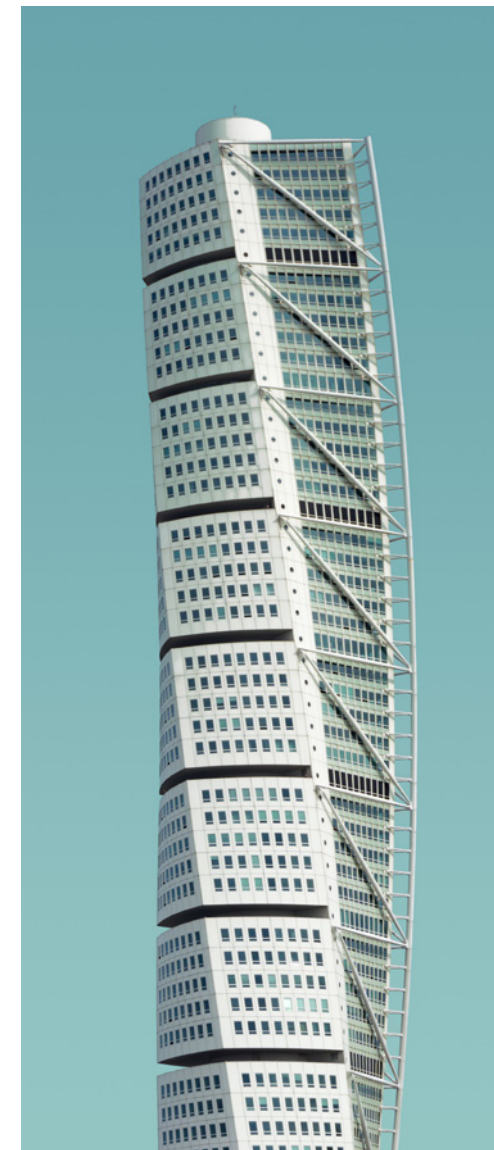
1. Jag vill se/känna på produkten i verkligheten	62 %
2. Jag vill ta med mig varorna direkt	10 %
3. Jag blir inspirerad i butiken	9 %

Inkomstskillnader skapar ett brett spektra av målgrupper

Inkomstskillnaderna i samhället ökar. För detaljhandeln är utmaningen att anpassa sortimentet, läge och priser efter förutsättningarna. Anpassningen gäller om man vill vara allt för alla eller koncentrera sig på en eller flera grupper. Personer med lägre inkomster kommer att driva upp efterfrågan inom lågprishandeln. En urban medveten klass som vill kunna konsumera utan att få skuld känslor kommer att driva handeln med hållbara produkter medan premiumsegmentet främst kommer att drivas av höginkomsttagare.

Urbaniseringen – Svenskarna bor tätare och mer själva

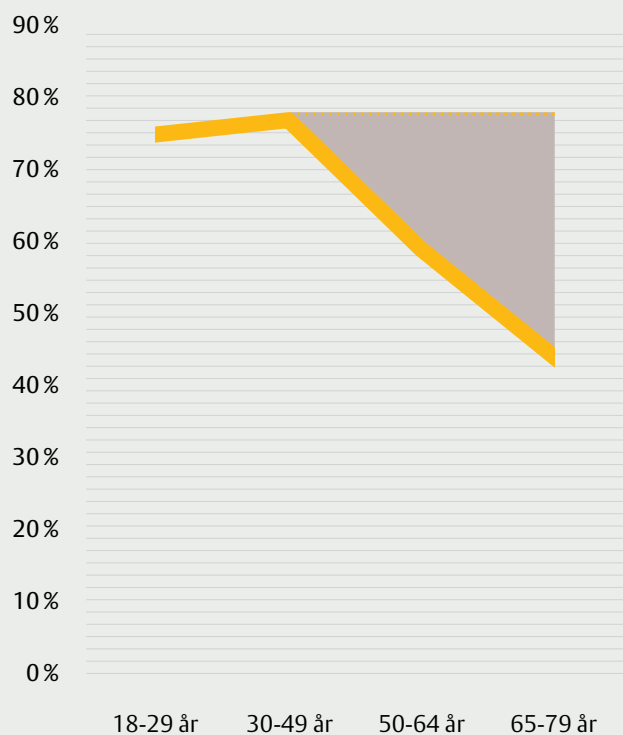
Befolkningen i tätorterna fortsätter att öka, men enligt Statistiska Centralbyrån inte genom omflyttning från landsbygd till storstad. Befolkningen på landsbygden är snarare i stort sett oförändrad. Urbaniseringen styrs i stället av att det föds fler människor än som avlider i städerna samtidigt som de har en högre grad av utrikes invandring. Tätt sammanknippad med urbaniseringen är en allt större andel singelhushåll. Att vara ensamstående utan barn frigör både tid och resurser att konsumera. Singelhushåll utan barn spenderar mer pengar per person än de som är sambo utan barn vad det gäller alla stora utgiftsposter inom detaljhandelskonsumtion som livsmedel, kläder och skor samt möbler och hushållsutrustning. I främst de större städerna skapar denna utveckling en stark efterfrågan på ett "tredje rum" med restauranger, kaféer och kulturhus.



KONSUMENTBETEENDEN I SNABB FÖRÄNDRING

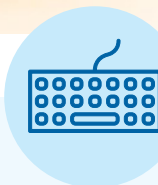
Andel som e-handlar på nätet varje månad

- Temporärt generationsglapp
- Andel svenskar som handlat varor på internet den senaste månaden



Generationskillnader utmanar handeln

Framtidens fysiska handel kommer att bero på ett antal demografiska faktorer. Den kanske allra mest relevanta faktorn är generationsberoende beteendeskilnader. Digital mognad, förväntningar på vad den fysiska handelsplatsen ska erbjuda och andelen bilburna konsumenter är tre av de viktigaste drivkrafterna bakom konsumenternas beteende. Tydligast syns detta inom e-handeln. Yngre konsumenter är mer digitalt mogna och handlar mer på nätet än konsumenter över 50 år. Denna gräns kommer med tiden att förskjutas då nya generationer som vuxit upp med mobil och dator i hand fyller på underifrån. På så sätt kommer andelen svenskar som handlar på nätet att öka kontinuerligt.



55%

av de unga, 18-25 år,
föredrar att handla på **nätet**
jämfört med 20% av dem
som är över 65 år.

KONSUMENTLOGISTIKEN AVGÖRANDE

Naturligtvis ligger många enskilda faktorer bakom hur snabbt e-handeln kommer att växa. Det är dock med största sannolikhet logistiken som kommer att vara den enskilt största drivkraften för utvecklingen. Hur snabbt kommer det att gå att få hem varor? Hur enkelt blir det att skicka returer? Hur flexibla är leveransalternativen?

Mycket talar för att e-handeln kommer att vinna mycket mark den dag det finns ett utbrett nät av hemleveranser som inte är beroende av att mottagaren finns på plats. Vägen dit är dock lång. I dag finns kapacitetsbrister i hemleveransledet och lönsamheten är utmanande. Stora delar av e-handelsleveranserna går i stället till utlämningsställen, vilket i och för sig ger mottagaren möjlighet att själv bestämma när varorna ska hämtas, men även utgör en barriär till enkla köp. Hemleverans till låsta boxar i anslutning till bostaden är en lösning. Detta fungerar enkelt vid villor men ger stora problem i flerfamiljshus där utrymmet helt enkelt inte finns. Kanske kommer vi inom 10 år i stället att implementera digitala lås med engångskoder på ytterdörren? Än så länge finns dock inte en utbredd tillit och vilja att släppa in okända i bostaden.



64%

Enkelhet är det främsta skälet för att handla mat på nätet uppger 64 % av kvinnorna och 58 % av männen.

VIKANDE KONJUNKTUR FÖRÄNDRAR FÖRUT- SÄTTNINGARNA

Förutsättningarna för konsumtion har kanske aldrig varit så gynnsamma som de senaste åren. Räntan är rekordlåg, arbetslösheten minskar stadigt och de disponibla inkomsterna har följt med uppåt. Försäljningen i handeln har som en följd stigit kraftfullt samtidigt som prispressen stigit på grund av nätets möjligheter till transparens och internationell konkurrens.

Högonkonjunkturen och den starka konsumtionsökningen döljer i viss mån den transformation handeln genomgår men konjunkturen har sin cykel och dagens högonkonjunktur och minusränta skulle kunna bytas mot lågonkonjunktur och plusränta. De företag som har problem idag kommer sannolikt att hamna i en ännu tuffare situation i ett förändrat konjunkturläge.

Samtidigt går det att konstatera att sårbarheten i den konsumtionsdrivna delen av samhällsekonomin är stor. För varje räntehöjning om 0,1 procent kommer de svenska hushållen att behöva lägga 2 miljarder kronor mer per år på räntebetalningar i stället för på sparande och konsumtion.

Sverige har dessutom aldrig haft e-handel och lågonkonjunktur samtidigt. I ett läge där hushållen behöver sträva åt sin konsumtion skulle detta sannolikt gynna den prisfokuserade e-handeln.

I korthet

Den samhällsekonomiska utvecklingen med högonkonjunktur och minusränta har de senaste åren gynnat konsumtion, men dessa förutsättningar kan i framtiden bytas mot en mer sårbar situation med lågonkonjunktur och plusränta.

Konsumentlogistikens utveckling är den enskilt största faktorn bakom hur snabbt e-handeln kommer att växa.

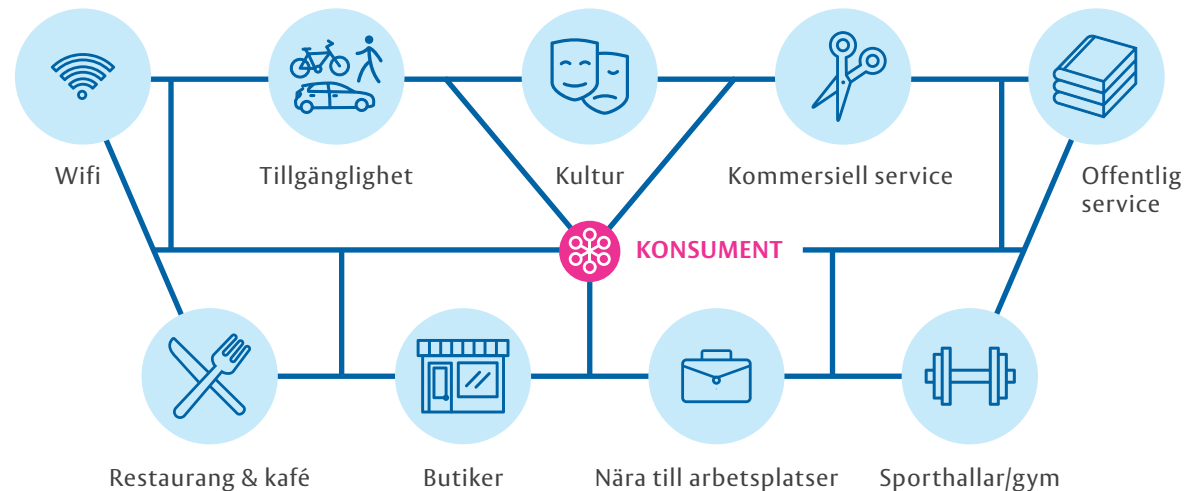


FRAMTIDENS VINNANDE HANDELSPLATS – DEN DYNAMISKA MULTIPLATSEN

Den fysiska butiken kommer att fylla en betydande funktion även i framtiden. De digitala kanalernas tillväxt kommer att ge upphov till nya butiksformat, nya konsumentbeteenden och ny konkurrens men den fysiska butiken kommer alltjämt att vara den största försäljningskanalen. Den fysiska butiken kommer dock att behöva hävda sin relevans gentemot kunderna. Konsumenterna måste tycka att det är värt att ta sig dit handeln finns.

Framtidens framgångsrika fysiska handelsplatser – stadskärnor såväl som externhandel – kommer därför att behöva erbjuda mer än bara handel för att locka besökare. Genom att klustra handel med nöjen och service skapas platser som kan erbjuda upplevelser för de personer som önskar det och tidseffektivitet för andra.

Fokus för att skapa en framgångsrik handelsplats är olika för stadskärnor respektive externhandel. Den stadskärnebaserade handeln drar redan idag nytta av närheten till kontor, bostäder samt kultur men kan stärkas ytterligare av ett förbättrat utbud av offentlig och kommersiell service. Externhandeln å sin sida behöver gå mot ett tydligare fokus på att etablera bostäder och kontor i närheten av handelsplatsen för att stärka sin närmarknad.



I korthet

Dynamiska och innovativa platser blir vinnare. Platser som erbjuder enbart handel kommer att få det allt tuffare. Framtidens handelsplatser, såväl stadskärnor som externhandelsplatser, kommer i hög grad att kombinera detaljhandel med restauranger, nöjen, kultur, idrott samt kommersiell och offentlig service.



Topp 3 skäl att besöka stadskärnan:

1. Besöka butiker	56 %
2. Besöka restauranger och caféer	47 %
3. Besöka nöjen, aktiviteter och evenemang	36 %

Topp 3 skäl att besöka köpcentrum:

1. Besöka butiker	71 %
2. Besöka restauranger och caféer	18 %
3. Besöka nöjen, aktiviteter och evenemang	16 %

61 %

av kvinnorna besöker stadskärnan för att besöka butiker jämfört med 51 % av männen

76 %

av invånarna i småstäder besöker en extern handelsplats för att besöka butiker men bara 67 % av storstadsborna

KLYFTAN MELLAN OLIKA MARKNADSSTORLEKAR ÖKAR

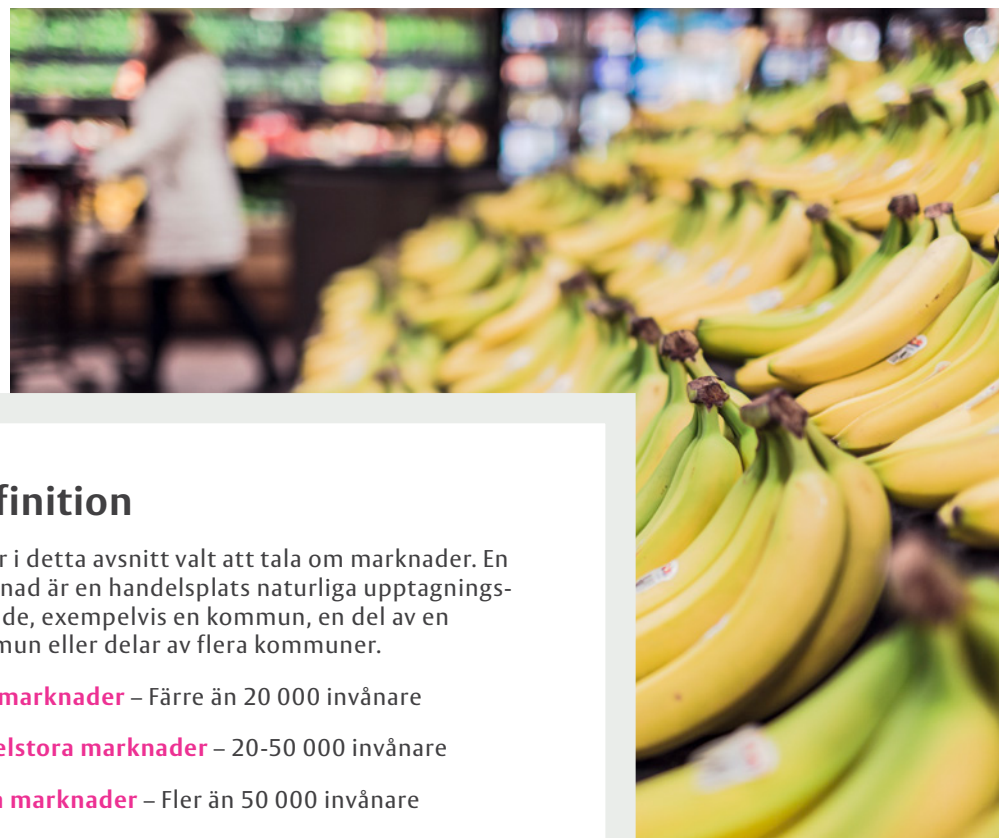
”Urbaniseringen ger oss olika utmaningar på landet och i staden. Det går väldigt fort på vissa marknader.”

Johan Törnqvist, Ansvarig Format och konceptutveckling, ICA Sverige AB

Detaljhandelns förutsättningar skiljer sig åt på marknader av olika storlek. Ju fler personer som bor och arbetar på en marknad, desto större köpkraft finns för detaljhandel, restauranger och serviceverksamhet.

Olika marknader skiljer sig även ofta åt vad gäller exempelvis krav på tidseffektivitet, värderingsdrivna beslut, bilburenhet eller disponibla inkomster. Andra grundläggande skillnader är att konsumenter ofta väljer att köpa dagligvaror lokalt men är villiga att åka längre för att handla sällanköpsvaror. Följaktligen har dagligvaruhandeln historiskt sett varit duktig på att ta fram olika koncept beroende på marknadens storlek och egenskaper. Detta har medfört att de flesta marknader har ett acceptabelt utbud av dagligvaror.

Inom sällanköpsvaruhandeln är kravställningen från aktörerna oftast högre, vilket exempelvis medför att många av kedjorna etablerar sig endast på medelstora eller stora marknader.



Definition

Vi har i detta avsnitt valt att tala om marknader. En marknad är en handelsplats naturliga upptagningsområde, exempelvis en kommun, en del av en kommun eller delar av flera kommuner.

Små marknader – Färre än 20 000 invånare

Medelstora marknader – 20-50 000 invånare

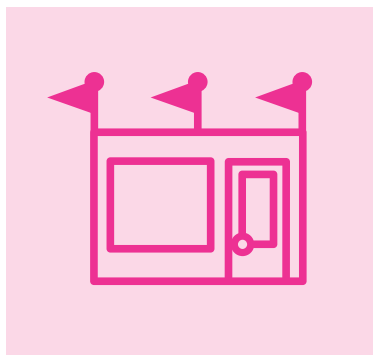
Stora marknader – Fler än 50 000 invånare

Stora marknader gynnas av konsoliderad handel

Stora marknader har ett handelsutbud som i regel är mångfacetterat och har ett stort utbud i såväl stadskärnor som externa lägen. På de stora marknaderna är också konsumenternas beteendeförändringar stora och snabba. Stadskärnorna på dessa marknader kommer att bli allt viktigare som sociala mötesplatser med ett brett utbud av aktiviteter och detaljhandeln behöver hitta nya innovativa lösningar för att kunna tillfredsställa den tidspressade, urbana och värderingsdrivna konsumenten. Konkurrensen mellan olika aktörer ställer också höga krav på digitala lösningar före, under och efter köp.

Det kommer att ske en konsolidering mot större aktörer i många detaljhandelsbranscher, något som pågått under en längre tid och som kommer att fortsätta i takt med att prispress och krympande marginaler ger fördel till aktörer med stora volymer och möjlighet att fördela fasta kostnader på flera enheter. Dessa aktörer vill etablera sig där köpkraftsunderlaget är tillfredsställande, vilket ofta är fallet på de stora marknaderna.

En ny möjlighet på stora marknader är ett slags mikrohandelsplats där en operatör tillhandahåller en lokal där många små aktörer kan komma in och hyra yta under kortare eller längre perioder. Alltså ett slags saluhall för detaljhandel.



Medelstora marknader beroende av tillväxt

På medelstora marknader med mellan 20 000 och 50 000 invånare finns i regel många av kedjeföretagen etablerade. En medelstor marknad är också lägsta nivån för etablering av externhandel.

Skillnaden är dock stor mellan marknader som befinner sig i tillväxt och marknader som befinner sig i recession. Generellt sett prioriterar detaljhandelsföretagen marknader med god tillväxt. Tillväxtmarknaderna har därmed bäst förutsättningar att behålla och utveckla sin detaljhandel. En medelstor marknad i tillväxt har liknande möjligheter som de stora marknaderna vad gäller handelns utvecklingspotential, om än i mindre skala och med en långsammare tillväxttakt.

Små marknader får det allt tuffare

Kombinationen av de nationella kedjornas slagkraft samt e-handelns allt större påverkan kommer sannolikt att resultera i att små marknader kommer att möta stora utmaningar under det närmaste decenniet.

Små marknader har i regel ett för litet kundunderlag för att nationella kedjor inom sällanköpsvaruhandeln ska vilja etablera sig. På mindre marknader spelar i stället det lokala entreprenörskapet en betydande roll. Lokalt engagemang och lokala entreprenörer kommer här att bli allt viktigare. Det går dock inte att komma ifrån att många enskilda handlare på mindre orter kommer att få det mycket tufft.

Viktigt att nämna i sammanhanget är dock att många av de främsta framgångsrika svenska detaljhandelsföretagen började sin verksamhet just som lokala entreprenörer på en liten marknad för att därefter utveckla sin verksamhet till större marknader. Bra exempel är Clas Ohlson i Insjön, Jula i Vara, IKEA i Älmhult samt e-handelsföretaget Stayhard i Herrljunga.

MARKNADENS STORLEK BESTÄMMER STRATEGIN

Alla marknader behöver experimentera med, koncentrera och planera sitt utbud av handel. Var och en av marknaderna har dock olika stort behov av respektive faktor.

Små marknader behöver främst experimentera med utbudet

På de små marknaderna behöver innovations- och förnyelsebenägenheten vara extra stor eftersom dessa marknader är känsliga för förändringar i den fysiska miljön. Kommuner, fastighetsägare och detaljister behöver därför i framtiden vara än mer benägna att vara innovativa och testa nya idéer och koncept som kanske kan bli framtidens vinnare.

Medelstora marknader behöver främst koncentrera utbudet

På medelstora marknader kommer det att bli allt viktigare att ha ett koncentrerat handelsutbud och inte en för fragmenterad struktur där konsumenterna måste förflytta sig långa sträckor för att uppfylla sina inköpsbehov.

Stora marknader behöver främst planera utbudet

Fastighetsägarnas och detaljisternas krav på utveckling och expansion av handeln kan skapa ett stort tryck på de stora marknaderna. Detta innebär att kommunerna behöver en strategi kopplad till översiktsplanen och att de behöver vara duktiga på att planera var och hur handelsplatserna skall utformas. Planering gäller för alla storlekar av kommuner, men behovet är extra påtagligt för de stora kommunerna där expansionen kan samordnas mellan bostads-, kontors-, arena- och detaljhandelsprojekt.



I korthet

Stora marknader med attraktiva stadskärnor och externhandelsområden kommer att hitta ett tillfredsställande kundunderlag. Handeln kommer, med ett starkt bidrag av kedjefieringen, att koncentreras till medelsstora och stora marknader.

På små marknader kommer köpkraften endast att räcka till ett fåtal aktörer. Ofta kommer dessa att kombinera olika verksamheter som utlämningsställe av e-handlade varor, närbutik eller samhällsservice som ombud för systembolag eller apotek. Butiker som skapat en relation till en lojal kundbas kommer att ha bäst chans att klara sig.

För att handeln ska bli livskraftig krävs att kommunerna har en strategi för handeln kopplad till översiktsplanen

FÅR STADSKÄRNAN SIN REVANSCH?

"Att driva flöden kommer att bli extremt viktigt."

Emma Hernell, vice vd HUI Research

Det är möjligt att digitaliseringen kommer att spela cityhandeln i händerna och bidra till en renässans för den stadsnära handeln. Staden kan erbjuda de moderna konsumenterna precis den effektivitet och upplevelse de söker, som till exempel närhet till butiken, en unik service och ett unikt utbud. Respondenterna som intervjuats inför denna rapport svarar i stort sett samstämmigt att de tror på stadskärnan som en framtida handelsplats.

Intervjuade detaljister och forskare betonar betydelsen av att det finns mer än bara handel på framtidens handelsplatser. Detta för att skapa så många besöksanledningar som möjligt. Stadskärnorna har ofta dessa inslag redan idag och därmed en stor fördel. Utvecklingen rör sig mot att detaljister på många håll söker mindre butiksytor för att kom-

pensera för en ökad andel e-handel och en ökad kostnadsbild. På så sätt frigörs ytor som kan komma att tas över av exempelvis restauranger, kaféer och kommersiell service.

Frågan är när vi kommer att få se en mer påtaglig fokusering på stadsnära handel. I dag finns fortfarande planer på att utveckla olika handelsområden och i det korta perspektivet kommer detta att bidra till en expansion, men långsiktigt kommer fokus att öka på stadsnära handel. Sannolikt kommer utvecklingen att stärkas efter 2025 då e-handelns verkliga effekter på den volymbaserade externhandeln blivit tydliga, och förändringar i detaljisternas, kommunernas och fastighetsägarnas strategier för det nya detaljhandelslandskapet blivit verklighet.

I korthet

Butiksytor i stadskärnorna kommer på sikt att reduceras, särskilt i lägen med en hög hyresnivå.

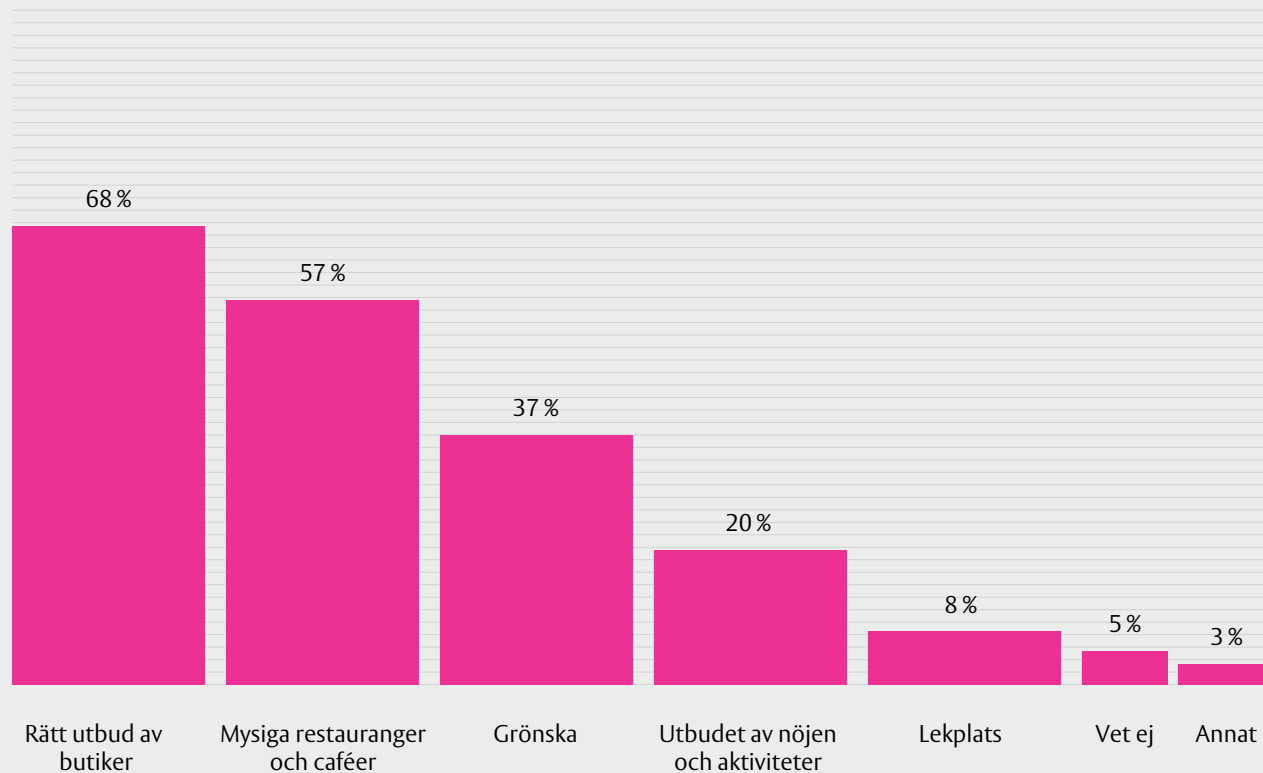
Att driva flöden kommer att bli extremt viktigt. Handelen kommer även i framtiden att vara basnäringen som driver flödena, men det kommer att krävas fler besöksanledningar som kommersiell och offentlig service samt ett stort utbud av restauranger och nöjen.

Attraktiva stadskärnor med gott köpkraftsunderlag kommer att ha bäst förutsättningar.



BUTIKSUTBUDET AVGÖRANDE FÖR TRIVSEL

Vad är viktigast för att skapa en trevlig atmosfär på en handelsplats eller i en stadskärna?



DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - STADSKÄRNAN OCH EXTERNHANDELN



19%

anser att stadskärnan är mycket trevlig.

Storstadsborna anser att deras stadskärna är trevligast

26 % i storstadsregionerna anser att stadskärnan är mycket trevlig

19 % i större städer anser att stadskärnan är mycket trevlig

14 % i medelstora städer anser att stadskärnan är mycket trevlig

15 % i mindre städer anser att stadskärnan är mycket trevlig



1/4

känner sig inte trygg i stadskärnan på kvällstid.

.....

29%

av kvinnorna jämfört med 18 % av männen känner sig inte trygga i stadskärnan på kvällstid.

.....

Trots att de flesta trivs i sin stadskärna är det en stor andel särskilt av kvinnorna som inte känner sig trygga där på kvällstid.

DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - STADSKÄRNAN OCH EXTERNHANDELN



KappAhl

KappAhl har gått ut offentligt med att de siktar på att öka försäljningen per kvadratmeter med 30-35 procent fram till 2019. För att detta mål ska nås ämnar kedjan stänga olönsamma butiker, öppna fler mindre butiker och flytta butiker till områden med mer kundtrafik.

Foto: KappAhl

EXTERNHANDELN PRESSAS

Bland de intervjuade forskarna och detaljisterna råder delade meningar om hur framtidsutsikterna ser ut för externhandeln. Genomgående är dock uppfattningen att externhandeln även om tio år kommer att ha en relativt stor betydelse. Inte minst då befolkningstillväxten i Sverige samt urbaniseringen får tidigare externhandelslägen att bli mer av stadsdelsområden och skapar upptagningsområden med högre densitet som i sin tur ger högre flöden. Denna utveckling gäller i första hand storstadsregionerna, exempelvis Gränby i Uppsala, Barkarby i Järfälla och Backaplan i Göteborg. Genom processen skapas också möjligheter för externhandeln att mer aktivt etablera fler segment än bara handel – exempelvis offentlig och kommersiell service samt restauranger – och på så sätt agera likt många stadskärnor med ett utbud som skapar många besöksanledningar.

Det finns dock en tydlig hotbild mot externhandeln. E-handeln kommer sannolikt att ta en allt större andel av volymhandeln och handeln med homogena varor som medger en hög pristransparens som exem-

pelvis elektronik och sportutrustning. Dessa varugrupper förekommer särskilt mycket i externhandeln, vilket kan innebära att digitaliseringen kommer att bli en utmaning särskilt för externa handelsplatser. Oattraktiva externhandelsområden kommer att få det svårt inom en snar framtid, om de inte redan har det. Många av lokalerna kommer att kunna få ett nytt liv som logistiklager eller darkstores. På de marknader som inte har samma möjligheter att bygga stad omkring sig, på mindre marknader men också på många helexterna handelsplatser som en gång var tänkta att bearbeta två eller flera marknader, finns också utmaningar.

En annan möjlighet för externhandeln är lågprishandeln som går starkt och har behov av stora ytor och lägre hyror, vilket externhandeln erbjuder. Många aktörer inom detta segment är dessutom mycket tydliga med att de kommer att lansera e-handel endast i begränsad omfattning. Ett mycket sannolikt framtidsscenario är att det kommer att uppstå klustrad lågprishandel på många ställen.

I korthet

Externhandeln i storstadsregionerna behöver bygga stad för att skapa upptagningsområden med högre densitet som i sin tur ger större flöden.

Oattraktiva externhandelsområden kommer att få det tufft. Lokalerna kan dock få ett nytt liv som B2B-kluster med exempelvis logistiklager och darkstores.

Den bilburne konsumenten kommer på kort sikt att fortsätta att uppskatta externhandeln, men på längre sikt finns en tydlig hotbild mot externhandeln i och med att e-handeln sannolikt tar en allt större del av volymhandeln och handeln med homogena varor som förekommer i hög grad i externa lägen.

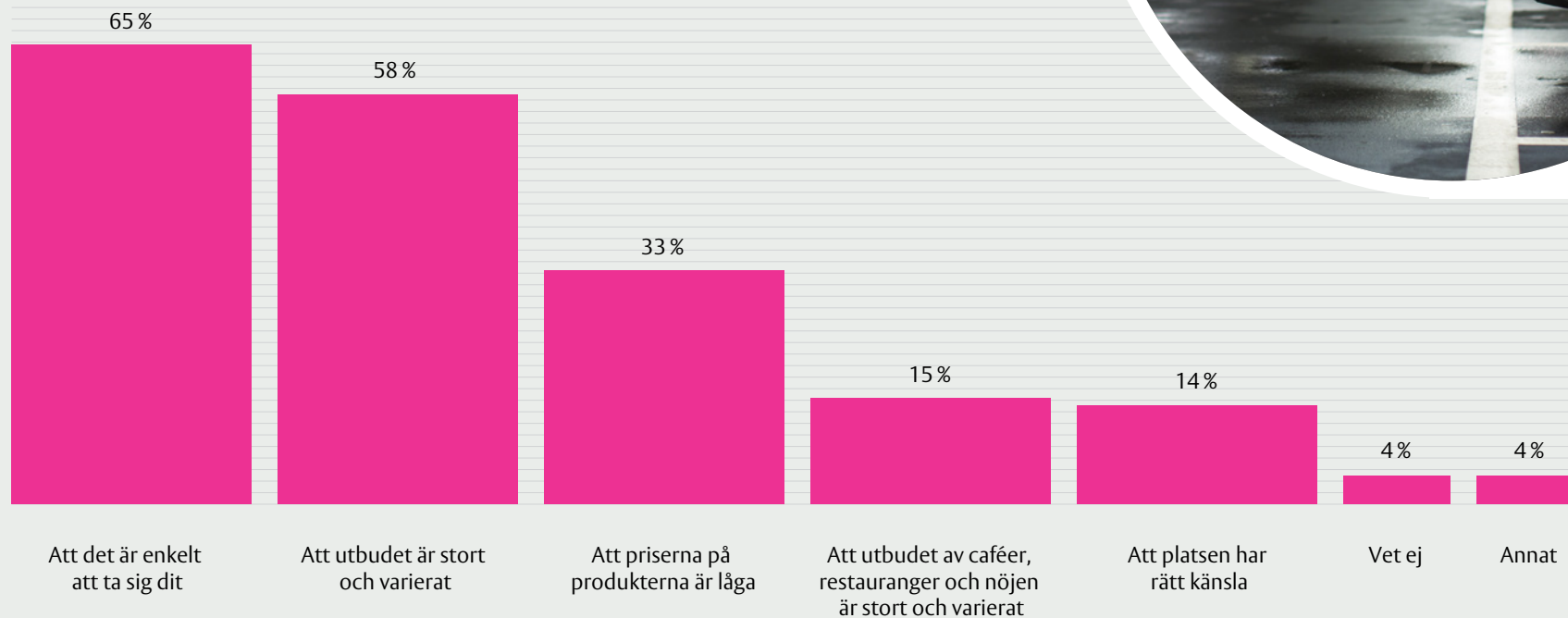
Lågprishandeln går starkt samt har behov av stora ytor och lägre hyror, vilket ger externhandeln en framtida möjlighet till utveckling.

”Externhandeln är bra för att parkera bilen och köpa bulkvaror snabbt och effektivt, men man kommer att få problem när onlinemat blir större.”

- Åsa Wallström, professor vid Luleå Universitet

I VALET AV HANDELSPLATS ÄR DET FAKTUM ATT DET ÄR ENKELT ATT TA SIG DIT ALLRA VIKTIGAST

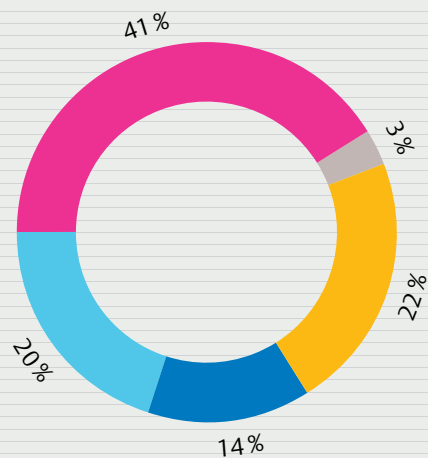
Vad är viktigast när du väljer vilken handelsplats, vilket köpcentrum eller vilken stadskärna du ska besöka?



BILEN POPULÄRAST FÖR ATT TA SIG TILL HANDELSPLATSEN

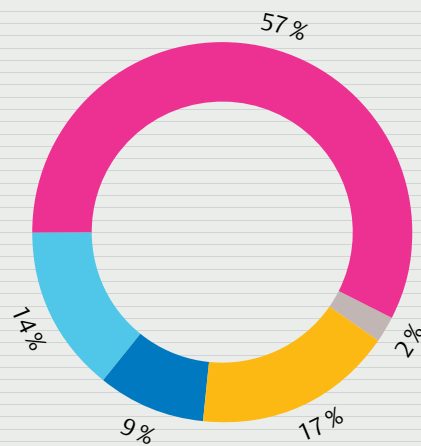
Stadskärnan

- Åka bil
- Promenera
- Åka med kollektivtrafiken
- Cykla
- Vet ej / Annat



Extern handelsplats

- Åka bil
- Promenera
- Åka med kollektivtrafiken
- Cykla
- Vet ej / Annat



DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - STADSKÄRNAN OCH EXTERNHANDELN



Kirunas nya stadskärna

Ett intressant exempel på nytänkande är Kirunas nya stadskärna, där man får möjlighet att bygga staden på nytt från grunden. Volymhandeln, som tidigare legat externt, placeras nu i direkt anslutning till stadskärnan för att ge möjlighet till så smidiga och tidseffektiva förflyttningar som möjligt för konsumenterna.

”Vi vill ta en större roll som sammankopplare mellan människor. Därför bygger vi samhällen tillsammans med fastighetsbolag där vi kombinerar bostäder med handelsplatser.”

- Johan Törnqvist, Ansvarig Format och konceptutveckling, ICA Sverige AB

BUTIKSFORMAT OCH BUTIKSYTOR FÖRÄNDRAS

Konsumenternas förändrade beteenden kommer tillsammans med nya strategier för de fysiska butikerna att skapa ett nytt detaljhandelslandskap där butiksytor och butiksformat kommer att förändras.

DAGLIGVARUHANDELN kommer under det närmaste decenniet att lägga större fokus vid att etablera en större andel mindre butiksformat, vilket innebär att andelen närlivs- respektive supermarketbutiker kommer att öka. Detta beror till viss del på att den digitala mathandeln kommer att stå för mer och mer av hushållens storhandlingar, vilket kräver att det finns butiker i konsumenternas absoluta närhet för kompletteringsinköp och snabba måltidslösningar. Ett större fokus på att etablera butiksformat som närlivs- och supermarketbutiker är också ett resultat av att stormarknadssegmentet är relativt väletablerat efter att ha stått högst upp på dagordningen de senaste 20 åren. Det går i dag att se en mättnad och en lägre riskbenägenhet vad gäller att etablera större enheter inom dagligvaruhandeln där ytorna snarare krymper än växer. Jakten på lönsamhet innebär att detaljisterna ser över hela sin kostnadsbild, däribland ytorna för att öka försäljningen per kvadratmeter. Etableringen av en större andel mindre butiksformat kommer sannolikt huvudsakligen att ske i de större tillväxtregionerna, Mälardalen, Göteborg, Skåne, Linköping/Norrköping med flera.

Digitaliseringen medför också att aktörerna får möjlighet att etablera andra typer av koncept, exempelvis darkstores. Dessa är renodlade e-handelsbutiker i form av plocklager som servar ett större område via distribution direkt till konsument eller företag. Gemensamt för såväl de digitala lösningarna som etableringen av mindre butiksformat är dagligvaruhandelns strävan att komma närmare konsumenten på alla marknader.

SÄLLANKÖPSVARUHANDELNS aktörer kommer att sätta större fokus på vilka marknader som servas bäst med enbart e-handel och vilka som passar bäst för fysiska butiker. Detta uppger flera av de detaljister som intervjuats inför denna rapport. Trenden kommer sannolikt att bli att företagen inom de flesta av sällanköpsvaruhandelns delbranscher kommer att minska ytan och sannolikt även antalet butiker som ett resultat av en ökad kostnadsbild och ökad e-handel. Resurserna som frigörs kan i stället i vissa fall användas till högre personaltäthet i butikerna för att fullt ut kunna utnyttja en av de fysiska butikernas främsta styrkor – butikspersonal som kan ge uppmärksamhet och råd och fullt ut vårda relationen till varje kund. Därutöver kommer omnikanal, det vill säga kombinationen fysiska butiker och e-handel, i de flesta fall vara helt avgörande för framgång.

Noterbart är även att det finns exempel på att traditionell volymhandel flyttar till stadsnära lägen, exempelvis att möbel- och byggvaruhus etablerar sig med mindre format i stadskärnor. Utvecklingen rör sig därutöver också mot att bostäder och kontor i större städer och tillväxtregioner kryper närmare redan etablerade externa handelsområden.

I korthet

Butiksytor inom såväl dagligvaruhandeln som sällanköpsvaruhandeln kommer under det kommande decenniet att minska på många håll. Detaljisternas behov av lönsamhet kommer att kräva en högre försäljning per kvadratmeter.

Dagligvaruhandeln kommer under det närmaste decenniet att lägga större fokus på att etablera sig närmare konsumenten med en större andel mindre format, vilket innebär att andelen närlivsbutiker kommer att öka.

Kedjeaktörer i många av sällanköpsvaruhandelns branscher kommer att minska sina butiksytor och i vissa fall även antalet butiker.

Nya aktörer är på väg till staden då traditionell volymhandel flyttar till stadsnära lägen.



BUTIKERNA FÖRÄNDRAS I DIGITALISERINGENS SPÅR

Digitaliseringen ger den fysiska handelsplatsen en rad möjligheter. Nya konsumentbeteenden, nya butikslägen och nya kunderbjudanden ger upphov till att fler nya format för fysiska butiker växer fram samtidigt som e-handeln ger omnikanalföretagen potential att enkelt hitta nya kundgrupper och nya sätt att dra kunden till butiken.

E-handels möjligheter för den fysiska butiken

Omnikanalstrategin allt mer dominerande - Allt fler handelsföretag inser vikten av att blanda fysiska och digitala kanaler. Tidigare renodlade e-handelsföretag öppnar fysiska butiker för att ha möjlighet att ge sina kunder en uppfattning om varors material, storlek och utseende samtidigt som de lär känna sina kunder bättre. Traditionellt fysiska aktörer utvecklar å sin sida en allt mer förfinad e-handel för att kunna möta sina kunder som i allt högre grad befinner sig i digitala kanaler.

Webrooming – Många av dagens konsumenter är på ständig jakt på information online inför ett köp i en fysisk butik. Enligt E-barometern gjorde nästan hälften av konsumenterna research på internet inför sitt senaste köp av en vara i en fysisk butik. Undersökningen visar dessutom att välinformerade kunder spenderar betydligt mer än spontanshoppare.

BOPIS (Buy Online Pick Up In Store) – Många butiker med försäljning på nätet och i fysiska butiker erbjuder gratis frakt till butikerna för att på så sätt driva trafik till dessa. På så sätt kan man behålla den personliga kontakten med kunden, stärka sitt varumärke gentemot kunden och även locka till merförsäljning när kunden väl är i butiken.

E-handelsreturer i butik - Enligt E-barometern vill var fjärde e-handelskonsument helst göra sina returer i butik. Detta är ett gyllene tillfälle att dra fler kunder till butikerna, vilket ger möjlighet till merförsäljning samtidigt som aktörerna kan utnyttja sitt befintliga logistiknät till att transportera returnerade varor.



Tillgång till hela sortimenten i den fysiska butiken - Genom digitala terminaler i de fysiska butikerna kan kunden exempelvis beställa ur ett större sortiment än butiken lagerför eller beställa storlekar som tagit slut. Ett aktuellt exempel är IKEAs pop-up-butik för kök i Stockholms city som under de första månaderna enligt företaget själva har sålt kök som ett medelstort varuhus.

Showrooms - För ursprungligt renodlade e-handelsföretag blir en fysisk butik ett skyltfönster, en marknadsföringskanal och en möjlighet att se och känna på produkter i verkligheten. Exempelvis har Ellos butik i Mall of Scandinavia varit så framgångsrik att företaget nu letar flera köpcentrumlägen i hela Norden.

DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - DEN FYSISKA BUTIKENS UTVECKLING

Nya typer av butiker växer fram

Digitaliseringen och den snabbt förändrade dynamiken och konkurrensen inom handeln ger upphov till en mängd nya typer av fysiska butiker. Nedan följer ett urval av de butikstrender som är dominerande i dag eller kan förväntas växa i betydelse under det närmaste decenniet.

Utlämningsställen/Click&Collect – Sju av tio av svenskarnas e-handelsbeställningar går i dag till ett utlämningsställe i närheten av bostaden där konsumenterna själva hämtar upp sina varor. Ofta är detta en närbutik eller dagligvarubutik som avsatt en del av sina lokaler till denna verksamhet som ofta går under benämningen click&collect.

Pop-up-butiker och showrooms – Många detaljister önskar i dag att gå in en kortare tid i en lokal för att testa ett läge, testa nya produkter eller – om man är en renodlad e-handlare – möta sina kunder fysiskt.

Digitala fysiska butiker - En hög grad av digital teknik i den fysiska butiken förstärker butiksoplevelsen.

Leverantörbutiker – Traditionella leverantörsvaramärken öppnar egna butiker som exempelvis kaffe-tillverkaren Löfbergs Lila i Stockholm eller yoghurt-tillverkaren Chobani i New York.

Branschglidningsbutiker – I en tid av allt mer intensiv konkurrens letar handelsföretagen efter nya unika erbjudanden och upplevelser. På så sätt blir delikatessbutiken även en restaurang och klädbutiken blir såväl frisersalong som kafé.



Inspirationsbutiker – förstärker den fysiska butikens fördelar och gör mer av det som e-handeln inte kan eller har svårt att erbjuda, till exempel att erbjuda testning av produkter, rådgivning, smakprovning med mera.

Självbetjäningsbutiker – I såväl USA som Kina pågår en utveckling som pekar mot fysiska butiker som innehåller varor men ingen personal. Varorna registreras automatiskt när kunderna plockar upp dem och betalningen görs automatiskt när kunden lämnar butiken.

”E-handeln kan stärka den fysiska handeln genom att konsumenten kan inspireras att komma till butiken! Web-butiken visar vad som finns och vi säger ”kom till butiken så kan vi hjälpa dig mer”.

- Lena Norén, Etablering, Lindex

RÄTT BUTIK PÅ RÄTT MARKNAD

*"Det primära är erbjudandet.
Säljkanalen är sekundär."*

Göran Westerberg, Vd Rusta

*"Till skillnad från många andra som växer
inifrån och ut, jobbar vi oss utifrån och in."*

Jennie Ahlberg, etableringsansvarig, Dollarstore

Detaljhandeln blir allt mer komplex och fragmenterad. Så gott som samtliga de detaljister och forskare som intervjuats i samband med denna rapport framhåller hur det blir allt viktigare med differentierade koncept som är relevanta på just sin marknad.

Värderingsskillnader gör det allt mer utmanande för detaljisterna att möta konsumenterna i de större städerna respektive i småstäder och på landsbygden. I storstäderna krävs större fokus på service, unika koncept, närhet till kunden och koncept som underlättar kundernas vardag. På mindre orter är trendkänsligheten och tidspresen mindre, vilket gör att förändringstakten inte behöver vara lika hög. Å andra sidan krävs det på mindre orter ett stort engagemang för att behålla konsumtion som annars riskerar att försvinna till handeln i större tätorter eller till e-handeln.

Två väldefinierade butikssegment kommer sannolikt att bli mer vanliga på den framtida fysiska handelsplatsen än de är idag.

- Lågprisaktörer med ett brett utbud och en hård intern kostnadskontroll, dels inom dagligvaruhandeln (hard discount) och dels inom sällanköpsvaruhandeln. Framträdande aktörer inom främst sällanköpsvaruhandeln kommer att välja bort stora e-handelsinvesteringar och i stället använda de fysiska butikerna som sin primära försäljningskanal.
- Starkt differentierade butiker som exempelvis exklusiva aktörer i lyxsegmentet eller inom premiumlivsmedel som exempelvis delikatessbutiker eller butiker med hållbarhetsfokus. Andra exempel är servicebutiker med generösa öppettider, konceptbutiker med ett unikt sortiment eller mindre butiker med endast delar av en stor aktörs fullständiga sortiment.



DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - DEN FYSISKA BUTIKENS UTVECKLING



Dollarstore

Lågprisaktören Dollarstore har hittills haft fokus på att etablera sig på mindre orter för att nu efter cirka 60 butiker ta sikte på storstäderna.

Topp 3 irritationsmoment i den fysiska handeln

1. Kassaköer	37 %
2. Den vara jag söker saknas i sortimentet	29 %
3. För trångt/för många kunder i butiken	28 %

Topp 3 irritationsmoment i e-handeln

1. Krångliga inloggningssidor	24 %
2. Att varan inte levereras i utsatt tid	23 %
3. Att den levererade produkten inte lever upp till förväntningarna	20 %



Clas Ohlson

Clas Ohlson testar mindre butiksformat i citylägen som exempelvis ett Compact Store vid Hornstull i Stockholm som har fokus på att erbjuda produkter för hemmaprojekt inklusive en hyrdel för verktyg.

Foto: Clas Ohlson AB Fotograf: Gustav Kaiser

SÅ AGERAR BUTIKERNA FÖR ATT ÖVERLEVA

Ständig förändring har varit vardag för detaljhandeln under alla tider, men aldrig har det varit viktigare att svara upp mot förändringen än i dag. Med dagens snabba beteendeförändringar hos konsumenterna är det av yttersta vikt att hitta sätt att anpassa sig till en ny verklighet.

1. Branschglidning ger sortimentsutveckling – Gamla branschindelningar löses upp när livsmedelsbutikerna säljer restaurangmat, apoteken livsmedel och modebutikerna sportkläder. På samma sätt löses gränserna upp för vad som traditionellt saluförs i ett köpcentrum när bilmärken sätter upp butiker för beställning av nya bilar.
2. Upplevelse-/miljöbaserade butiker - Upplevelser och miljöer är två ledord som kommer få allt mer betydelse för den fysiska handeln. För att få konsumenterna till butikerna behöver detaljisterna tänja gränserna. Upplevelser kan exempelvis handla om träningsklasser eller klätterväggar i sportbutiker, specialanpassade musikkoncept i retroinspirerade klädbutiker, demonstrationer i form av provsmakningar i matbutiker eller vägledning i hemelektronikbutiker.
3. Den personliga kontakten med kunden – Av alla den fysiska butikens möjligheter ligger kanske den tyngsta i den personliga kontakten eftersom mötet öga mot öga har en stark påverkanspotential. Att ha rätt människor anställda i butiken är en nyckel till framgång.
4. Tjänstefiering – Handeln adderar allt oftare en tjänst i samband försäljningen av en vara. Exempelvis personal shoppers hos de stora varuhusen eller elektronikhandlaren som kompletterar en allt mer avancerad teknik med leverans och installation så konsumenten får prylarna att fungera. Poängen med tjänsterna är givetvis att vidga erbjudandet och öka servicen för kunden men även ökad försäljning och/eller marginal för handlaren.
5. Hjälptill den tidspressade konsumenten – Den starkaste drivkraften bakom många av de senaste årens köpbeteendeförändringar är möjligheten att spara tid och energi. Denna drivkraft bemöts enkelt i de digitala kanalerna och det är nu upp till de fysiska butikerna att på ett bättre sätt lösa konsumenternas allt mer tidspressade vardag och hjälpa dem i det lilla konsumtionsfönster de har. En intervjuad detaljist slår med emfas fast att om kunden vill ha det enklare och snabbare i butik så behöver man fixa det i butiken. Butikerna kan hjälpa kunderna på främst tre sätt:
 - Läget – Ingen kan tvinga en kund till en butik. Den fria viljan behöver i stället hjälpas på traven av att butiken finns där kunderna rör sig.
 - Självbetjäning – Självbetjäningen inom dagligvaruhandeln växer sig allt starkare och gör att kunderna oftast kan genomföra sina inköp på kortare tid eftersom de undviker kassaköer. Detaljister inom alla delbranscher kommer att behöva jobba med att hitta så snabba betalningslösningar som möjligt.
 - Guider – De allt mer välinformerade konsumenterna vet ofta redan innan de går in i en butik vilken vara de är ute efter, och de vill inte behöva leta efter den. Detaljisterna kommer i högre grad att behöva erbjuda snabba digitala guider till butikerna och varornas hyllplacering. Även personalen kan fylla denna roll.
6. Anpassning till fysiska butiksformat som fångar upp digitala beteenden.

DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - DEN FYSISKA BUTIKENS UTVECKLING



Ica Vallby

På Ica Vallby i Västerås har en del av butiken gjorts om till Hamburgeriet, ett gatukök som serverar premiumhamburgare gjorda på högrevsfärs och andra råvaror av hög kvalitet.

I korthet

Med hjälp av personalisering, tjänstefiering, sortimentsutveckling samt en attraktiv och differentierad butiksmiljö skapar de fysiska butikerna en framgångsmodell för framtiden.

”Det är inte den starkaste av en art som överlever, ej heller den intelligentaste utan den som reagerar bäst på förändring.”

Charles Darwin

”Skulle jag planera ett ålderdomshem idag skulle jag lägga det nära en butik som kommer att laga mat i framtiden.”

Johan Törnqvist, Ansvarig Format och konceptutveckling, ICA Sverige AB

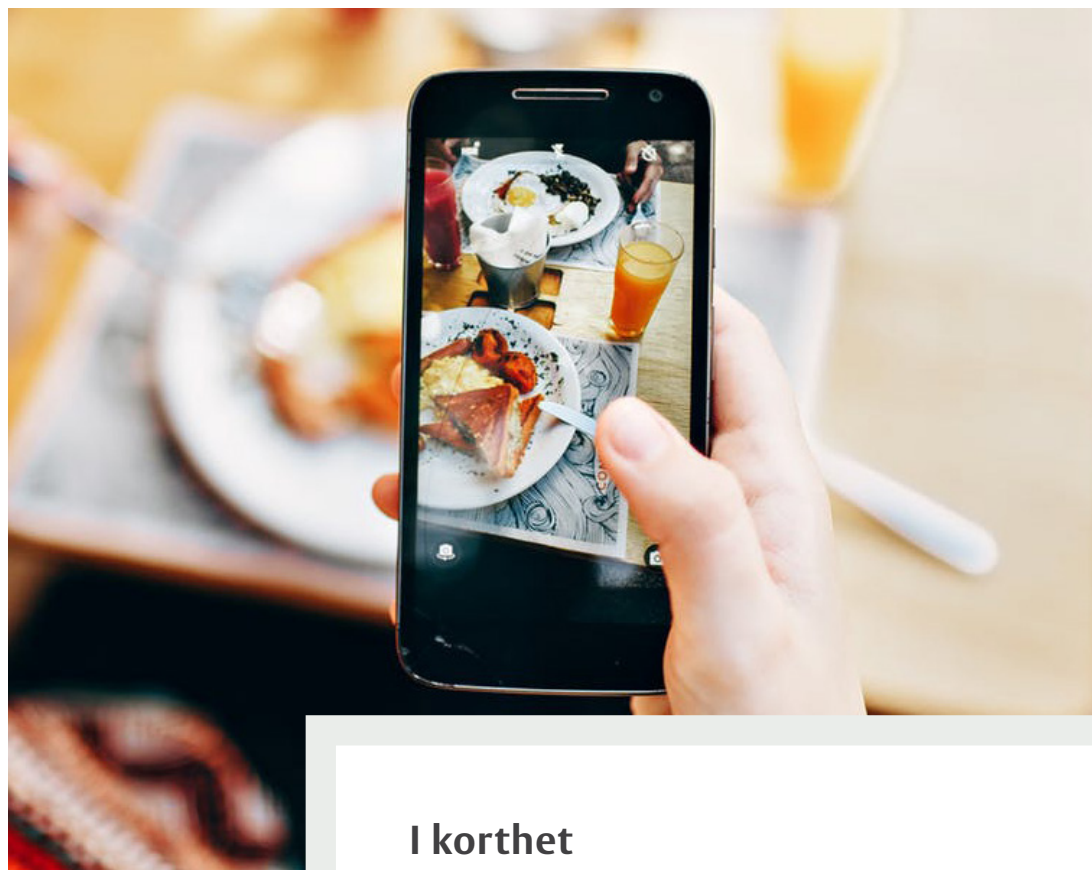
NÄR MATEN MIGRERAR PÅVERKAS HELA LANDSKAPET

I varje större förändring av detaljhandeln har maten varit en central och drivande kraft till förändring, då livsmedelshandeln i mångt och mycket styr konsumenternas beteende gällande annan handel. Ännu säljs bara cirka 2 procent av maten via nätet men tillväxttakten är hög. En högre e-handelsandel av mat kommer att generera färre besök till de fysiska handelsplatserna där matbutiken ofta är ankaret/ dragaren. Det innebär att när matförsäljningen på nätet kommer igång på allvar kommer det att påverka hela handelslandskapet.

E-handels andel av en bransch totala försäljning berättar en hel del om hur de fysiska butikerna påverkas i dag och hur de kommer att påverkas framöver. Bokbranschen, som digitaliserades tidigt,

har en mycket hög e-handelsandel samtidigt som de fysiska aktörerna har konsoliderats. E-handeln har under 2017 på allvar börjat påverka modebranschen där försäljningen i fysiska butiker enligt Svensk Handel Stils Stilindex backat under året. Detaljisterna börjar som en konsekvens att se över sina butikslägen och butiksytor.

Det är sannolikt att sporthandeln och heminredningshandeln står på tur att påverkas av en ökad e-handel. Även apotekshandeln växer så det knakar på nätet i och med att fler aktörer ger sig in i konkurrensen. Detta kommer sannolikt göra att en del av de butiker som etablerats i spåren av den avreglerade apoteksmarknaden kommer att påverkas.



I korthet

Den digitala mathandeln är fortfarande relativt liten och står för cirka 2 procent av branschens omsättning.

I varje större förändring av detaljhandeln har maten varit en central och drivande kraft till förändring. I detta fall innebär detta att en högre e-handelsandel av mat kommer att generera färre besök till de fysiska handelsplatserna där matbutiken ofta är ankaret/dragaren.

DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - DEN FYSISKA BUTIKENS UTVECKLING



1/5

*vill öka andelen
matinköp på nätet*



1/3

*i åldern 18-25 år
vill öka andelen
matinköp på nätet*



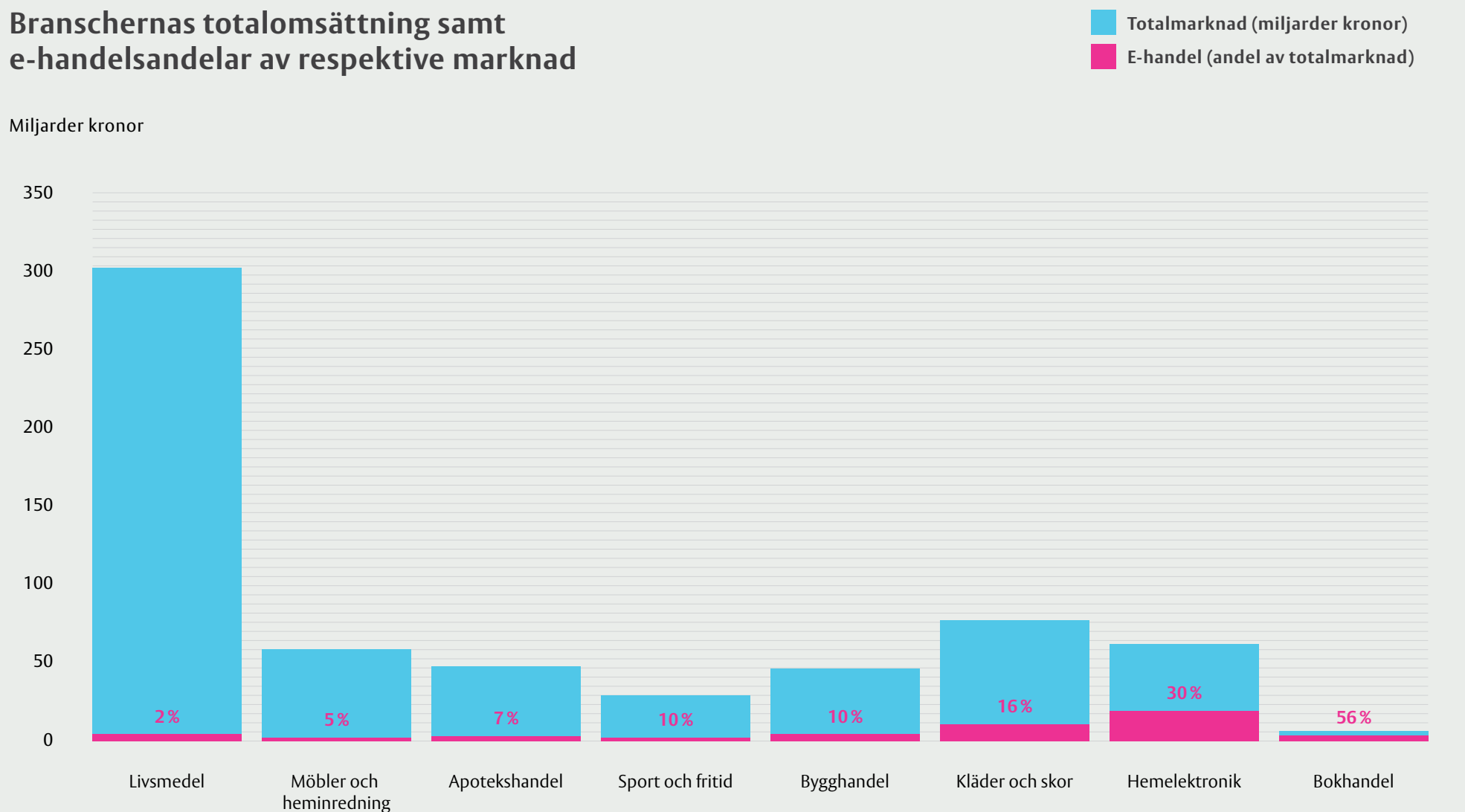
1/3

*i storstad vill
öka andelen mat-
inköp på nätet*

DEN FYSISKA HANDELSPLATSEN - DEN FYSISKA BUTIKENS UTVECKLING

Branschernas totalomsättning samt e-handelsandelar av respektive marknad

Miljarder kronor



INTERNATIONELL UTBLICK – POSITIVT AMERIKANSKT BUTIKSNETTO

USA lyfts ofta fram som ett skräckexempel vad gäller den fysiska handelns framtid. Landet har närmast fått en apokalyptisk stämpel som butiksdödens hemland. Men – ryktet om den amerikanska butikens död verkar vara åtminstone delvis överdrivet. En kartläggning som NRF, USA:s motsvarighet till Svensk Handel, tagit fram tillsammans med affärsutvecklingsföretaget IHL Group visar att för varje butik som stänger för gott bland kedjor med fler än 50 butiker, öppnar 2,7 nya. Totalt visar kartläggningen att 751 kedjor eller varumärken har en nettoökning av antalet butiker medan 278 har ett minusnetto. Servicehandeln är den bransch som går bäst. Samtidigt som branschen stängt 18 procent av butikerna, har 55 procent nya öppnat. Tuffast är det för varuhuskedjorna som stänger lika många butiker som de öppnar.

I USA finns en stark köpcentrumkultur där centrumen fungerar som sociala mötesplatser (se exempel härintill) på samma sätt som stadskärnorna i Sverige. Cirka hälften av detaljhandelns omsättning i USA sker vid köpcentrum och handelsplatser, vilket kan jämföras med 37 procent på den svenska marknaden. Ett tydligt exempel på skillnaden i marknadsstruktur är att USA

har 126 köpcentrum eller handelsplatser per miljon invånare medan Sverige har 38. Intressant är att vid en närmare granskning av de amerikanska köpcentrumen går det inte att se någon utbredd recession eller utslagning. Under perioden 2010-2016 stängde endast drygt 20 köpcentrum av totalt 40 500 (Källa: HUI, SSCD, ICSC). Flera av dessa köpcentrum var feletablerade eller utkonkurrerades i första hand av andra köpcentrum.

Köpcentrum – den sociala mötesplatsen

– En hel del av de amerikanska köpcentrumen frodas. Det lokala köpcentrumet är ofta samhällets mötesplats, vilket får försäljningen att växa. Bäst går det för de centrum som satsat på det som är den fysiska handelsplatsens styrkor; nöjen, service, frisörer, lokala och unika handlare samt restauranger. Vad går det då att lära av detta översatt till svenska förhållanden? Jo, att kedjor och sociala mötesplatser med ett brett utbud av handel, restauranger och service kommer att vara framtidens vinnare.

”Som helhet mår branschen bra. Ytorna är i de flesta köpcentrumen fulltecknade, eller nära fullt uthyrda. Vi ser den normala omsättningsgraden av hyresgäster och branschen har navigerat skickligt genom lågkonjunkturen. Köpcentrumen har lyckats matcha utbud och efterfrågan.”

- Thomas McGee, vd ICSC

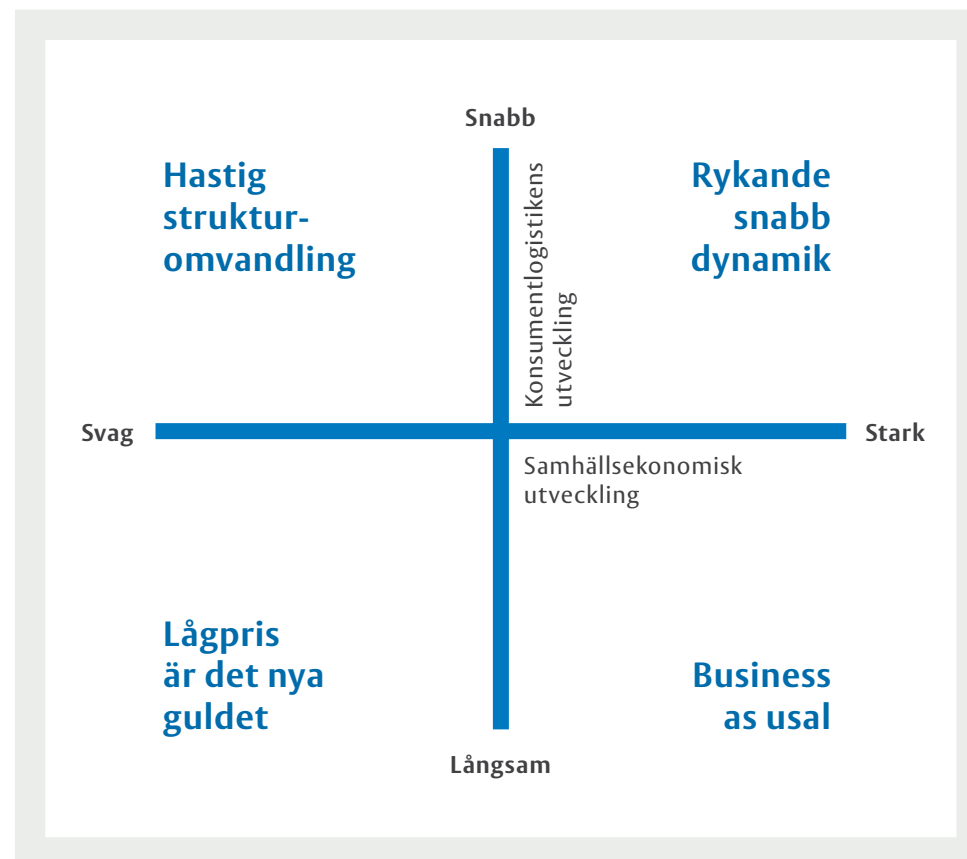
I korthet

Ryktet om den amerikanska butiksdöden tycks delvis vara överdrivet. En kartläggning visar att för varje butik som stänger bland kedjor med fler än 50 butiker, öppnar 2,7 nya. Totalt visar kartläggningen att 751 kedjor eller varumärken har en nettoökning av antalet butiker medan 278 har ett minusnetto.

VISION 2027 – DEN FYSISKA HANDELSPLATSENS TRANSFORMATION

Hittills i rapporten har vi presenterat den riktning i vilken den fysiska handeln är på väg. Inget är skrivet i sten vad gäller hur snabbt och på vilket sätt den fysiska handelsplatsen kommer att transformeras. Det råder dock ingen tvekan om att förändringarna kommer att vara omfattande och innebära möjligheter för de aktörer som förändras i takt med transformationen och skapa utmaningar för de aktörer som inget gör.

På nästa sida presenteras olika möjligheter för hur den fysiska detaljhandeln kommer att utvecklas under det närmaste decenniet. De två krafter som påverkar den fysiska handelsplatsen absolut starkast är den samhällsekonomiska utvecklingen samt hur snabbt e-handeln växer, i modellen representerad av konsumentlogistikens utveckling och implementation. Genom att kombinera dessa två drivkrafter uppstår fyra möjliga scenarier för utvecklingen inom det närmaste decenniet.



Scenario 1: Hastig strukturomvandling

I detta scenario går såväl den svenska som den globala ekonomin på lågvarv, räntorna har höjts och köpkraften minskat markant samtidigt som det har blivit allt lättare för hushållen att e-handla. Lågprisfokus får nationell och internationell e-handel att växa kraftigt. Såväl stadskärnan som externhandeln drabbas hårt av e-handelskonkurrens inom exempelvis mode, sport och elektronik. Den fysiska lågprishandeln växer i betydelse för konsumenterna och sannolikt flyttar lågprisaktörer inom dagligvaruhandeln till butikslägen i staden som blivit lediga. Fysiska handelsplatser på alla storlekar av marknader kommer sannolikt att minska sin försäljning. Oattraktiva externhandelsområden kommer att få slå igen, men många av lokalerna kommer att kunna få nytt liv som logistiklager eller darkstores. De fysiska butiker som kommer att klara sig bäst kommer att vara de med mindre ytor eller showrooms i anknytning till e-handelsförsäljning. Det kommer att uppstå nya initiativ som exempelvis logistikaktörer som erbjuder provtorg eller detaljister som öppnar butiker under kortare perioder för att experimentera med nya koncept. Marginalerna kommer att bli mindre i varje led i värdekedjan, vilket i sin tur kommer att leda till att varumärken i högre utsträckning dels kommer att använda sina egna butiker som marknadsföringsplatser, dels för försäljning direkt till konsumenterna utan mellanhänder.

Scenario 2: Lågpris är det nya guldets

Även i detta scenario har köpkraften stramats åt på grund av att omvärldsläget gör att hushållen håller igen på konsumtionen samtidigt som e-handeln växer i en långsammare takt. Allt fler konsumenter fokuserar på låga priser, vilket gynnar både e-handel och fysisk handel. Konsumenterna är beredda att resa en bit för att göra lågprisfynd. Detaljhandelsföretagen kommer att pressas allt mer i sin lönsamhet, vilket kommer att ge problem för de företag som redan idag ligger på marginalen. Lokala monopol som matbutiker eller modebutiker med en stark relation till sina kunder kommer att klara sig bäst. Stora detaljhandelsföretag har ekonomiska stötdämpare, men kommer att behöva jobba hårt med nya butikskoncept och mindre butiksytor i de allra bästa lägena. Det kommer också att uppstå fler värderingsdrivna koncept som behöver en fysisk utgångspunkt. Detta gäller exempelvis second hand-butiker eller butiker som i spåret av en allt mer utbredd delningsekonomi hyr ut produkter.

Scenario 3: Rykande snabb dynamik

I detta scenario skiftar en allt större del av konsumtionen kanal till e-handeln. Köpkraften är god och bekvämlighetsfaktorn i e-handeln har mycket god hjälp av smidiga och flexibla leveranser. Externhandeln kommer att få stora problem då dagligvarubutikernas roll som dragare minskar och tunga och skrymmande varor på ett enkelt sätt kan e-handlas i stället för att fraktas hem av kunderna själva. Stadskärnorna kommer att fortsätta gynnas som fysiska mötesplatser genom fortsatt hög konsumtion inom handel, restauranger och kaféer. Butiksformaten kommer dock att behöva förändras kraftigt avseende både yta och innehåll för att behålla attraktionskraft. Det kommer att bli affärskritiskt med nya koncept. Generellt kommer detaljhandeln i än högre grad än i dag att koncentreras till ett fåtal kedjeaktörer. Dessa aktörer kommer i sin tur att diversifiera sin butiksportfölj i ett bredare spektrum av koncept anpassade efter marknadsstorlekar och olika målgrupper.

Scenario 4: Business as usual

Detta scenario är det som liknar dagens situation mest. Hushållen fortsätter att ha god köpkraft samtidigt som e-handeln, och då särskilt dagligvaruhandeln, växer i begränsad omfattning. I detta scenario är omställningstrycket på den fysiska handelsplatsen som lägst och alla marknader klarar sig förhållandevis bra. Detaljhandel, restauranger och kaféer fortsätter att skapa flöden till både citykärnan och externhandeln. Externhandeln får även fortsatt skjuts av att stora dagligvarubutiker ligger och drar besökare. Flödena hålls även uppe av konsumenternas behov av att hämta e-handelsvaror på utlämningsställen eller i detaljisternas fysiska butiker. Anonyma butiker utan en trogen kundkrets och externhandelsområden som saknar attraktionskraft kommer dock att stöta på problem.

Avslutning: En möjlig väg under det närmaste decenniet

Den svenska detaljhandeln befinner sig för närvarande i scenario **"Business as usual"**. Det mest sannolika scenariot är att detaljhandeln närmast kommer att röra sig rakt upp i modellen till scenariot **"Rykande snabb dynamik"**, det vill säga att ekonomin kommer att vara fortsatt god samtidigt som konsumentlogistiken kommer att främja en god e-handelstillväxt. Inom några år kommer den naturliga konjunkturcykeln att vända nedåt och förflyttar då detaljhandeln mot scenariot **"Hastig strukturomvandling"**. Handeln kommer då verkligen att få bekänna färg. Det gäller dock under den perioden att ha i bakhuvudet att en dag kommer den ekonomiska vinden att vända igen och detaljhandeln återigen vara tillbaka i scenariot **"Rykande snabb dynamik"**. Då blir den stora frågan vilka förutsättningar som finns kvar efter den hastiga strukturomvandlingen i perioden innan.





VÄRDEKEDJAN – KONSUMENTEN ÄR ALLAS SLUTKUND

Det kan ibland vara lätt att ta detaljhandelns samhällsnytta för given. Detaljhandeln lägger grunden för att vi konsumenter ska kunna leva ett liv med bra standard. Det är detaljhandeln som tillhandahåller allt från vår mat och våra kläder till de möbler vi sitter på och de täcken vi har över oss på när vi sover. Kommuner och fastighetsägare lägger i sin tur grunden för detaljhandeln. Kontentan blir att fastighetsägarna skapar spelplanen efter kommunernas regelverk, som detaljisterna ska spela på.


För att skapa en så livskraftig och samhällsnyttig handel som möjligt är det en fördel att samtliga inblandade har i bakhuvudet att målet är att skapa nytta för slutkonsumenten. I det dagliga arbetet är det lätt att fastna i små detaljer och att perspektivet snävas in. Då kan det vara bra att alltid komma tillbaka till att lösningen på alla problem bör vara det som sannolikt är bäst för konsumenten.

SVENSK HANDELS REKOMMENDATIONER

Radikalt förändrade marknadsförutsättningar både för handlarna själva, fastighetsägarna och inte minst kommunerna.

Med tanke på den betydelse handeln har för att skapa livskvalitet och attraktiva platser för både invånare och besökare är det viktigt att alla som arbetar med dessa frågor sätter sig in i och förstår den strukturomvandling som handeln genomgår. Vi ser radikalt förändrade marknadsförutsättningar både för handlarna själva, fastighetsägarna och inte minst kommunerna. Handeln är en av få näringar som påverkar och berör alla aktörer i ett samhälle. Därför är det nu dags att fokusera på handeln så att vi tillsammans kan bygga hållbara nya städer och stadsdelar samt bevara de befintliga. För att detta ska lyckas lämnar Svensk Handel följande rekommendationer:

- **Identifiera handelns betydelse.** Många är idag omedvetna om hur många handeln sysselsätter samt dess betydelse för attraktiva platser, invånare, besökare och företag.
- **Ny specialistkunskap** behöver tillföras i kommunerna. Tjänster som stadsbyggnadsdirektörer, stadsarkitekter, samhälls- och trafikplanerare behöver kompletteras med en tjänst där kunskapen om kommersiella verksamheters förutsättningar står i fokus.
- Det är kommuner som väljer att **bygga stad** istället för enbart bostäder som kommer att bli vinnare i framtiden. För att lyckas behövs en helhetstanke som tar hänsyn till handel, bostäder och infrastruktur.
- Varje kommun behöver en **strategi för handeln** kopplad till översiktsplanen. Tydliga riktlinjer och spelregler för handelns företag leder till **rätt etableringar**.
- **Kommunikation och dialog** med handelns aktörer i ett tidigt skede i planprocesser är viktigt för en hållbar stadsutveckling.
- **Tillgänglighet**, både för **konsumenter** och **godstransporter**, är oerhört viktigt för en levande stad och en levande handel.
- Handelns strukturförändring skapar **förändrade transportbehov**. Det ställer ökade krav på att kommunernas planläggning professionaliseras och att kunskapen om handeln ökar.
- För att svara mot dagens digitala konsument krävs en digitaliserad omvärld. Handel inklusive betalningar är beroende av ett **utbyggt och stabilt fibernät**.
- Kommunernas förvaltningar och bolag måste arbeta **mot samma mål**. Tillväxtmål och miljömål behöver exempelvis kopplas samman för att en livskraftig handel ska kunna skapas och behållas.
- **Affärs- och hyresmodeller** behöver ses över. Kostnadstrycket på detaljisterna är stort och konkurrensen tuff. **Flexibilitet** gällande läge, lokalstorlekar och hyreskontrakt efterfrågas så att både små och stora aktörer får rätt förutsättningar och för att kunna experimentera mer med nya idéer och affärskoncept.



SVENSK HANDL