



LUND UNIVERSITY

Handelsstad i förvandling: Stadsliv, konsumtion och digitalisering

Fredriksson, Cecilia; Aslan, Devrim Umut

Published in:
Handelsstad i förvandling

2017

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Fredriksson, C., & Aslan, D. U. (2017). Handelsstad i förvandling: Stadsliv, konsumtion och digitalisering. I D. U. Aslan, & C. Fredriksson (Red.), *Handelsstad i förvandling* (s. 7-18). Lund University.

Total number of authors:
2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Handelsstad i förvandling: Stadsliv, konsumtion och digitalisering

Devrim Umut Aslan & Cecilia Fredriksson

Inte inom någon gren av näringslivet är föränderligheten så stor och så dramatisk som inom detaljhandeln. Konsumenter, konkurrenser, branschstrukturer, leverantörrelationer – kort sagt hela den värld inom vilken detaljhandlaren driver sin verksamhet – är stadd i genomgripande omvandling.¹

Så beskriver Hans G Tonndorf detaljhandelns dramatiska förändringar i slutet av 1960-talet. Tjugo år senare, 1987, citerar sociologen Ann-Mari Sellerberg Hans G Tonndorfs beskrivning för att förklara varför handel är ett område som även borde undersökas ur ett samhällligt perspektiv eftersom ”det ter sig allt mer nödvändigt att förstå varför vi har den handel vi har”.²

Handelns omdaning hade fram till 1980-talet inneburit flera omvälvande förändringar som självbetjäningssystemet, prismärkningar, varudeklarationer, nya affärsformat som jourbutiker, second hand-butiker, stormarknader, kedjebutiker och datorisering. En förändrad rörlighet hos kunderna hade etablerats genom nya möjligheter till mobilitet och utökat bilåkande. Men denna fysiska rörlighet förutsatte också, som Sellerberg uttrycker det, ”en socialpsykologisk rörlighet”:

Tidigare kände en kund sig ofta bunden och förpliktigad att hålla sig till en viss affär för sina inköp. Håller vi oss inom dagligvaruområdet hade ofta varje affär sin avgränsade kundkrets. Också beträffande denna socialpsykologiska rörlighet är emellertid situationen mycket annorlunda idag.³

¹ Tonndorf 1967:11, citerad i Sellerberg 1978:3

² Sellerberg 1978:5

³ Ibid:4

Det som händer i handeln påverkar ekonomi, kultur och samhälle på olika sätt. Handeln både reflekterar samhälleliga skeenden och formas av olika omvärldsfaktorer. Redan i början av 1960-talet målas handeln upp som ”den mest iögonfallande motsatsen till gamla dagars samhälle” i en dokumentation på temat ”Handelsminnen” som gjordes av Nordiska museet.⁴ I dokumentationen konstateras att ”handels folk” skiljer sig på ett avgörande sätt från andra yrkesgrupper eftersom man ”inte likt smeder, glasarbetare eller vissa andra kategorier rekryterat ett yrke under flera generationer”.

Men trots att handeln ofta beskrivs som stadd i genomgripande omvandling präglas handeln av sega strukturer vad gäller områden som jämställdhet, utbildning och innovationsförmåga. Förändringar i omvärlden skapar nya utmaningar för såväl handelsföretag och handelsplatser som för handels olika aktörer och kunder.⁵ Det handlar inte bara om producenter, varor, medarbetare, lokaler och kunder som ska hanteras utan också om värden och koncept som sträcker sig längre än traditionell detaljhandelslogik kring varor och tjänster.

Varför har vi den handel vi har?

Nya utmaningar ställer nya krav på framtidens handel men kan också skapa möjligheter. Det ter sig alltså nödvändigt att förstå varför vi har den handel vi har. De senaste decennierna har det skett en omfattande förvandling av detaljhandeln över hela världen, och så även i Sverige.⁶ Behovet av samarbete mellan olika handelsaktörer är påtagligt. Som det diskuterats på många håll expanderar och växer detaljhandeln storskaligt, både i kvadratmeter och i intäkter. Utvecklingen beror även på en utbredning av handeln till städernas utkanter och till internet. Mycket pekar dock på att handels fysiska utbredning kommer att krympa till förmån för den digitala.

Vi vill framhålla i huvudsak tre globala utvecklingsfaktorer som har påverkat relationen mellan handel och städer. Den första faktorn handlar om detaljhandelsbranschens egen omvandlingsprocess vad gäller organisation och etablering.⁷ Handels geografiska manifestation har förändrat våra städer och den urbana miljön på ett genomgripande sätt. Den andra faktorn handlar om en konsumtionskultur i stark förändring.⁸ Den tredje utvecklingsfaktorn är de tekniska innovationer som

⁴ Rehnberg 1961

⁵ Jfr Jonsson et al 2015

⁶ Kärrholm & Nylund 2011, Kärrholm 2012

⁷ Wrigley & Lowe 1996

⁸ Campbell 2005, Dawson et al 2008, Wrigley & Lambiri 2014

möjliggjort en genomgripande digitalisering av handeln, och som bland annat inneburit förändrade relationer mellan konsument och detaljhandel.⁹

Dessa nya riktningar inom detaljhandeln har skapat osäkerhet bland invånare och konsumenter och oro bland stadsplanerare och politiker. Stadens detaljhandel utgör en betydande del av ett aktivt stadsliv, något som leder till frågor om vad som kommer att hända med staden om handeln flyttas därifrån. Vilka dynamiker ligger bakom denna omstrukturering? Vilka är drivkrafterna? Hur reflekterar konsumenterna kring detta och hur blir de delaktiga i denna process? Vi behöver en bättre, djupare och mer nyanserad förståelse för dessa dynamiska förändringar, särskilt med hänsyn till dagens mer krävande konsumenter med deras ökade kompetens och kunskap.

Den här boken gör inte anspråk på att förklara samtida detaljhandels samhällliga funktion eller leverera konkreta lösningar. Däremot är vår ambition att bidra till förståelsen av relationen mellan handel och några av de olika sammanhang där den kommer till uttryck.¹⁰ Vår empiriska utgångspunkt har främst varit Helsingborgsregionen och boken bygger på erfarenheter från ett regionalt forskningsprojekt kring handel.¹¹ Projektet kan beskrivas som ett nyskapande samverkansprojekt mellan akademi, regionala aktörer, näringsidkare och fastighetsägare där fokus på nya butiksformat och konsumtionsformer – i förhållande till den traditionella detaljhandelns förändrade roll och framtid – syftade till att undersöka förutsättningarna för hållbara detaljhandelsstrategier. Syftet var även att bidra till en djupare förståelse för konsumenters shopping i olika typer av butiksformat och belysa möjligheter och utmaningar för detaljhandelsföretag i Helsingborgsregionen. Genom att kombinera insikter från tjänstevetenskap, företagsekonomi, kulturgeografi och etnologi har vi undersökt konsumenters upplevelser och hur de beter sig i olika handelssammanhang. Vi har också undersökt den kontext inom vilken dessa upplevelser och beteenden äger rum.

En viktig utgångspunkt har varit att belysa den förändring som detaljhandeln åter befinner sig i. Traditionella butiker befinner sig i en digital omställningsfas och har fått konkurrens från nya tjänster och alternativa handelsformer. Samtidigt ställer allt kunnigare kunder ökade krav på sådant som sortiment, kompetens, service och tillgänglighet, information om ursprung och miljöpåverkan. Parallellt med denna utveckling ser vi en fortsatt utbyggnad av handelsplatser belägna utanför tätorterna, vilket innebär en fortsatt utmaning för cityhandeln. Vad innebär denna utveckling för

⁹ Hart et al 2000, Bakos 2001, Burt & Sparks 2003, Reynolds et al 2007

¹⁰ Jfr Eskilsson & Fredriksson 2010

¹¹ Det flervetenskapliga forskningsprojektet ”Shopping och butiksformat. Om möjligheter och utmaningar i regional detaljhandel kring Helsingborg” (med arbetsnamnet ”Handel Helsingborg”) finansierades i huvudsak av Helsingborgs Handelsförening och Helsingborgs stad.

det traditionella butiksformatet? Vilka möjligheter och utmaningar kan vi ana i de nya former för handel som växer fram? Genom att undersöka vad detta innebär för handeln i Helsingborgsregionen vill vi också bidra till förståelsen av handelns utmaningar och möjligheter i ett bredare perspektiv.¹²

Under projektets gång etablerades ett nationellt excellenscentrum för handelsforskning vid Lunds universitet.¹³ Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet är ett tvärvetenskapligt excellenscentrum med fokus på forskning kring varuflödet och kundmötet och har som målsättning att bli en varaktig samlingspunkt för såväl forskare som praktiker med intresse för handelsforskning för att stärka och stimulera handelsforskningen nationellt. Den tvärvetenskapliga forskningsmiljön har blivit en viktig samlingspunkt för kunskapsöverföring mellan akademi och handel, och arbetet med den här boken har genomförts i nära samarbete med Centrum för handelsforskning. Samtliga av bokens författare är knutna till detta excellenscentrum och samtliga är verksamma vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap på Campus Helsingborg.¹⁴

Ett komplext material kräver mångsidig metodologi

Samma konsument kan bete sig helt olika beroende på om det är vardag eller helg, eller om han/hon shoppar ensam eller tillsammans med någon. Hon kan vara en etisk konsument som försöker handla lokalproducerade färska grönsaker ena dagen och som nästa dag beställer hem färdigmat. Hon kan köra 3 mil extra för att få användning för en rabattkupong, och köpa en dyr blus dagen efter för att hon hade en dålig dag. Man kan trots det skapa kategoriserade konsumenttyper som är karaktäristiska för vår tid och vår kontext, men man får inte glömma att konsumenter ständigt hoppar mellan de olika kategorierna. Det här betyder inte att konsumenter är irrationella; de är snarare multirationella och pragmatiska.¹⁵

¹² Projektet pågick åren 2013–2016 och Cecilia Fredriksson har varit projektledare. Kristina Bäckström, Ola Thufvesson och Lena Eskilsson har arbetat som forskare i projektet och Devrim Umut Aslan har bedrivit forskarutbildning inom projektet och parallellt varit anställd som detaljhandelsstrateg och handelsforskare i kommunen. Mia Krokstade har varit koordinator i projektet.

¹³ Utvecklingen av Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet har möjliggjorts genom en långsiktig finansiering av Handelsrådet, www.handelsradet.se. Kärnan i satsningen utgörs av forskare vid Lunds Tekniska Högskola, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och Campus Helsingborg, se www.handel.lu.se. Forskningsprojektet Handel Helsingborg har varit en viktig drivkraft för utvecklingen av ett nationellt excellenscentrum för handelsforskning.

¹⁴ Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet är en av de ledande plattformarna vad gäller forskning och undervisning om detaljhandel, se www.ism.lu.se.

¹⁵ Aslan 2015

Så beskriver Devrim Aslan i en delrapport dagens komplexa, ambivalenta och stundtals motsägelsefulla konsument. Det empiriska materialet har varit föremål för tvärvetenskaplig analys där bland annat konsumenters inköspraktiker har utforskats utifrån ekonomiska såväl som geografiska och kulturella perspektiv. Resultaten visar att både konsumenternas individuella och sociala omgivning har stor betydelse för hur exempelvis inköp utförs och organiseras.

Projektets övergripande forskningsfrågor har utforskats med hjälp av olika metoder och skilda forskningsmaterial. Vi har använt oss av både kvantitativa och kvalitativa metoder såsom djupintervjuer, dagboksstudier, fokusgrupper, observationer, videoetnografi och enkäter. En central utgångspunkt har varit att hitta nya metodologiska angreppssätt som kan användas för att belysa och utforska den komplexitet som finns inom handelsforskningen.¹⁶ Ett viktigt mål har varit att förmedla kunskap som kan utvecklas till mer långsiktiga strategier för detaljhandeln.

De empiriska undersökningarna har resulterat i ett brett forskningsmaterial. Den kvantitativa empirin utgörs av ett stort antal enkäter på följande teman: ”Julhandel” (2013), ”Shopping och butiksbesök” (2013), ”Konsumenter och butiksmix på Kullagatan” (2014), ”Konsumtion i Klippan” (2014), ”Hållbar konsumtion” (2014), ”Besökare på Kullagatan” (2015) samt ”Detaljhandel och digitalisering i stadskärnan” (2015). Den kvalitativa empirin utgörs av omkring 200 konsumtionsdagböcker som samlats in åren 2013–2015. För att få en rikare och mer detaljerad bild av olika shoppingpraktiker har även ett 15-tal konsumenter dokumenterats genom videoetnografi i samband med olika shoppingbesök i regionen. Syftet har varit att dokumentera relationen mellan vad konsumenter säger och vad de verkligen gör, hur de rör sig mot och mellan shoppingmål och hur de interagerar med butiksmiljön och butikspersonalen. Vidare har empiriskt material från olika handelsaktörer i regionen samlats in och dokumenterats med hjälp av deltagande observation och samtalsanalys. Detta bygger bland annat på en workshop som anordnades under 2014 på temat ”Shopping, upplevelse och plats – lär känna din besökare!”. På workshopen stod aktuell handelsforskning på agendan och projektets forskargrupp belyste rådande konsumenttrender med fokus på de möjligheter och utmaningar som dessa rymmer för aktörer inom kommun, handel och fastighetsbranschen i regionen. Deltagarna från de olika kommunerna i regionen fick sedan möjlighet att diskutera framtidens handelsfrågor och diskussionerna dokumenterades.

Våra studier visar även att dagboksmaterial fungerar som en mycket lämplig vetenskaplig metod för att belysa den komplexitet och dynamik som kännetecknar individers förhållande till konsumtion och deras konkreta inköspraktiker. Genom att exempelvis räkna antal köptillfällen i dagböckerna visade det sig att många konsumerar relativt ofta. Detta gäller oavsett ålder och bostadsort. Det är vanligast att

¹⁶ Se vidare Eskilsson & Fredriksson 2010

man handlar dagligvaror och man verkar ha svårt att förlita sig på mer samlade inköp eller veckohandling. Ett möjligt antagande är att stadens två stora handelsmiljöer lanseras som destinationer för långa besök, medan flertalet av konsumenterna i vår undersökning mestadels tycktes vilja handla mat, shoppa kläder, uträtta ärenden och slinka in på någon servering ”i farten”. Att gå förbi utbudet eller enkelt kunna köra förbi och ”stanna till” är mycket efterfrågat.

Samtidigt ser vi att trots olika konsumtionsstimulerande åtgärder ökar inte den privata konsumtionen nämnvärt. För en del konsumenter innebär kvalitet ofta att varan eller tjänsten är framställd och hanteras i enlighet med vissa etiska normer. Å andra sidan visar delar av vårt forskningsmaterial att konsumenter ibland överskattar sin etiska och ekologiska konsumtion. Trots att konsumenter många gånger påstår att de försöker köpa ekologiska eller rättvisemärkta produkter och inte vill handla i stora kedjebutiker utan vill stötta små lokala butiker, visar Devrim Aslans videoetnografi att man ofta agerar annorlunda jämfört med vad man påstår.

I skärningspunkten mellan människors vardagsbehov och konsumtionsbegär befinner sig handelns olika praktiker och aktörer. Handel och konsumtion har en starkt normerande samhällsfunktion, och framför allt är konsumtion idag en praktik som är kopplad till identitet och aktivt självförverkligande. Genom ny teknik finns också stora möjligheter för handeln att planera, marknadsföra, informera och skapa sig kunskap om konsumenten.¹⁷ Vi ser idag hur en allt kunnigare kund ställer nya krav och hur olika alternativa konsumtionspraktiker växer fram i takt med att allt fler reflekterar kring hållbarhet, tillväxt och livskvalitet.¹⁸ Hur hanterar handeln dessa utmaningar?

Bokens struktur och innehåll

På samma sätt som andra städer i Sverige har omvandlingen av Helsingborgs stad gått hand i hand med detaljhandelns förändring. Relationen mellan handel och stad kan ta sig uttryck och organiseras på olika sätt. Sedan 1990-talet har i huvudsak de större detaljhandelsaktörerna format den urbana miljön i Sverige. Dessa förändringar är också uttryck för mer övergripande förändringar i relationen mellan stad och handel. En handelsstad som Helsingborg är en del av den globala handelskulturen. Bokens upplägg följer de tre huvudsakliga utvecklingsfaktorer som vi nämnde inledningsvis, genom att undersöka hur dessa faktorer tar sig uttryck i en lokal kontext. Bokens elva bidrag är därför organiserade under tre teman som på olika sätt belyser handel i förhållande till stadsliv, konsumtionskultur och digitalisering.

¹⁷ Se Hultman et al 2017

¹⁸ Fredriksson & Svingstedt 2017

1. Shopping och stadsliv

Relationen mellan handel och stad har idag blivit allt mer sammanflätad och som Ola Thufvesson påpekar har många stadsmiljöer börjat betraktas som ett slags ”förmiljöer” till butiker och restauranger.¹⁹ Städer marknadsförs allt oftare som shoppingdestinationer och intresset för hur olika miljöer påverkar köpbeteendet är nu även påtagligt inom forskning om stadsmiljöer och destinations- och platsutveckling.²⁰ Ännu är det förhållandevis få forskare som intresserar sig för mötet mellan detaljhandel och plats.²¹ Bokens första del, ”Shopping och stadsliv”, utgörs av fyra kapitel som undersöker relationen mellan handel och den urbana miljön. I det inledande kapitlet, ”Attraktiv stadskärna: Exemplet Helsingborg”, ger Ola Thufvesson en historisk översikt kring handelns utvecklingsprocess i stadskärnan och de specifika utmaningar som kantat denna process. Genom att ta utgångspunkt i ett kritiskt platsutvecklingsperspektiv och några konkreta empiriska exempel analyserar Thufvesson vidare det samtida arbetet med att stärka stadskärnan i Helsingborg.

I det andra kapitlet, ”När handel tar plats”, fokuserar Cecilia Fredriksson hur handelns olika aktörer hanterar de utmaningar som den förändrade konsumtionskulturen innebär. När handel planeras och tar plats aktiveras olika slags ”vetande” kring vilken slags handel en stad behöver. Allt oftare hämtas inspiration från olika kultur- och samhällsteorier som många gånger inte är förankrade i detaljhandelns ekonomiska och samhälleliga villkor. Vad händer när tilltron till kultur och kreativitet översätts till olika former av planeringspraktiker?

Det tredje och fjärde kapitlet belyser, med utgångspunkt från olika metodologiska perspektiv, två skilda handelsgator i Helsingborg: Kullagatan och Södergatan. Kullagatan i hjärtat av stadskärnan, blev Sveriges första gågata i oktober 1961, och här samsas större delen av stadens butiker. Sedan tidigt 1970-tal och det externa köpcentret Välas etablering har externhandeln vuxit kraftigt, vilket fått omvälvande konsekvenser för handeln i stadens olika delar. I kapitlet ”Gågatubesökaren i semestertid: Vem, varför, hur?” undersöker Lena Eskilsson och Ola Thufvesson vem som besöker stadskärnan i semestertid, hur de besökande tar sig dit och varför. I det fjärde kapitlet, ”Shopping på en lokal handelsgata”, tematiserar Devrim Aslan ett antal shoppingaktiviteter på Södergatan och hur dessa tar sig uttryck som sociala och platsspecifika praktiker. Södergatan är en huvudgata i stadsdelen Söder och är idag en marginaliserad handelsdestination. Med hjälp av videoteografi visar Aslan hur en lokal handelsgata fyller olika behov och skapar mening för konsumenten.

¹⁹ Thufvesson 2014

²⁰ Thufvesson 2009, De Nisco & Warnaby 2014

²¹ Flera av bokens författare är kopplade till det pågående forskningsprogrammet ”Retail Destination” som leds av Cecilia Fredriksson vid Centrum för handelsforskning, Lunds universitet.

2. Konsumtionskultur i förändring

I den andra delen fokuserar vi samtida konsumenter och en konsumtionskultur i pågående förändring. Både det femte och det sjätte kapitlet är empiriskt baserade på det omfattande dagboksmaterial som samlades in mellan 2013 och 2015. Deltagarna ombads att skriftligen redogöra för sin konsumtion och sina butiksbesök (oavsett handelskanal) under en vecka och de olika berättelserna omfattar beskrivningar från både fysiska och digitala butiker. Kristina Bäckströms kapitel, ”Köpets dynamik: Om föränderlighet och spontanitet i konsumenters köpbeteende”, visar hur konsumenternas olika köpbeteenden definieras genom dynamiska samspel mellan olika aspekter. Materialet visar också att ett köp ofta sträcker sig över längre tidsperioder och över olika kanaler. Under den här tiden ägnar sig konsumenterna åt olika överväganden och Bäckström visar hur olika konsumtionspraktiker flätas samman före, under och efter inköpsrundan. I det sjätte kapitlet, ”Konsumtion i farten: En studie av transportval vid inköpsresor”, undersöker Lena Eskilsson och Ola Thufvesson de möjligheter och utmaningar som är förknippade med den dagliga konsumtionen ”på vägen” eller ”i farten”. I den här studien analyseras konsumenters specifika transportmönster i relation till olika konsumtionspraktiker. Eskilsson och Thufvesson fokuserar hur konsumenter tänker kring sådant som bilanvändning, tidsbesparingar, kostnader och miljökonsekvenser.

Det sjunde och det åttonde kapitlet är båda skrivna av Devrim Aslan och Cecilia Fredriksson. Kapitlet ”Jakten på den perfekta julklappen”, som är baserat på en regional enkätundersökning, belyser fenomenet julklappsinköp i Helsingborgs-regionen. Trots att julfirandets kommersiella aspekter allt oftare kritiserats är detta en väl etablerad aktivitet. Aslan och Fredriksson undersöker vilka konsumenter som köper vilken slags julklappar, samt var julklapparna köps. I det åttonde kapitlet, ”Den hållbara handelsstaden: Om konsten att hantera gröna konsumenter”, diskuterar Devrim Aslan och Cecilia Fredriksson betydelsen av att en handelsstad kan erbjuda ett alternativt eller hållbart utbud. Undersökningen bygger på en kartläggning av miljövänliga varor och tjänster där en majoritet av stadens handlare och verksamheter deltog i syfte att konstruera en så kallad ekoguide. I studien framkom även att många av handlarna uppfattar konsumenternas intresse för etiska eller miljömärkta produkter som mycket begränsat.

3. Handelns digitala utmaningar

Bokens tredje och avslutande del innehåller tre kapitel med fokus på digitalisering. Digitaliseringen är idag en av de mest omtalade utmaningarna för handeln. Idag innebär den digitala handeln att ingen behöver besöka en butik någonstans för att handla. Den digitala marknaden ställer också nya krav på framgångsrik handel.

Många menar att småföretagandet har getts nya möjligheter genom e-handelns tillkomst, men som Devrim Aslan visar i kapitlet ”Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar” är studier som belyser de mindre enskilda butikernas anpassning till multikanalhandel få eller nästan obefintliga. Aslans undersökning bygger på en kartläggning av hur enskilda handlare i centrala Helsingborg använder olika försäljningskanaler och vilka utmaningar och möjligheter detta innebär. Denna kartläggning hade som mål att få en generell bild av hur detaljhandlare i stadskärnan använder internet i sina företag.

Det tionde och elfte kapitlet utgår från ett fokusgruppsmaterial som belyser hur unga konsumenterna använder mobilen för olika shoppingaktiviteter.²² Nio fokusgruppsintervjuer genomfördes i Helsingborg med totalt 55 personer mellan 19 och 29 år om hur de använde mobilen vid shopping. Christian Fuentes och Anette Svingstedt visar i sitt bidrag ”Mobilshopping: Nya shoppingpraktiker växer fram” hur mobiltelefonen förändrar sättet att konsumera. De unga konsumenterna gör olika saker med sin mobiltelefon i samband med shopping och författarna belyser ett antal aktiviteter som har olika innebörd. Här spelar den fysiska butiken en viktig roll och författarna ställer bland annat frågan om hur handeln kan skapa förutsättningar för att bemöta och underlätta för de nya digitala shoppingpraktikerna.

I det elfte och sista kapitlet ”Nya sätt att betala: Hur och varför unga konsumenterna tar till sig mobila betalningar” diskuterar Carin Rehncrona vad digitaliseringen innebär för sättet att betala. Vi ser idag en förändrad betalningsmarknad med många nya aktörer som erbjuder olika tjänster för att underlätta betalningen i såväl fysisk butik som i online-handel. Med utgångspunkt från en tematisk analys av fokusgrupperna undersöker Rehncrona hur de unga konsumenterna förhåller sig till de nya sätten att betala och vad de anser är viktigt vid en betalning, samt hur det kan påverka detaljhandeln. Genom att göra en tematisk analys av dessa intervjuer framkom hur deltagarna genomförde betalningar med och i mobiltelefonen och hur de resonerade kring detta. Undersökningen visar att även unga konsumenterna kan känna en viss osäkerhet inför nya teknik, och Carin Rehncrona menar att handeln bör tänka långsiktigt vad gäller nya betaltjänster och framför allt fundera kring värdet av dessa för kunden.

²² Det empiriska materialet samlades in i samband med forskningsprogrammet ”Kunniga kunder”, Centrum för handelsforskning 2013–2015. Det övergripande kunskapsmålet var att belysa, analysera och kommunicera detaljhandelns framtida kompetensbehov på en marknad där allt kunnigare kunder ställer krav på information, insyn och kvalitet, se vidare Fredriksson & Svingstedt 2017.

Framtida handel i samverkan

För att återkoppla till betydelsen av att förstå varför vi har den handel vi har, vill vi avslutningsvis poängtera betydelsen av handelns egen förmåga att reflektera kring sina läroprocesser. I takt med att produktionens och konsumtionens miljömässiga, ekonomiska och sociala konsekvenser blir allt tydligare är det angeläget att detaljhandeln inventerar och utvärderar sina egna strategier och innovationsförmågor.²³ Vi vet förhållandevis mycket om handelsnäringen, men vi behöver nya insikter i hur branschens aktörer fungerar och vilken roll de spelar i olika sammanhang. Vi vet också att samtida och framtida utmaningar sätter fokus på branschens förmåga att förnya sig och överleva i en digital kultur med förändrade konsumtionsmönster, men lika viktigt är branschens förmåga att värdera och utveckla sin självförståelse och kompetens.

Detaljhandeln är en nyckelfaktor för Helsingborg. Handeln är det område som medför mest sysselsättning i staden och är en av prioriteringarna i stadens framtida näringslivsplaner. Det nära samarbetet mellan universitet, kommun och näringsliv ger fortsatta möjligheter att belysa handelns roll i staden. Gränsöverskridande samarbete innebär många möjligheter, men också stora utmaningar. Olika aktörer har sin organisation, sitt språk och sin specifika rytm, vilket kan göra det svårt att samverka och nå gemensam förståelse. Här blir det angeläget för akademien att utveckla sina kommunikationskanaler till aktörer utanför akademien, medan handelns olika aktörer kan utveckla mer långsiktiga perspektiv på aktuell omvärldsförståelse.

Ambitionen med den här boken har varit att belysa den omvandling som detaljhandeln befinner sig i. Genom våra genomförda undersökningar kring vad detta innebär för en specifik handelsplats som Helsingborgsregionen är vår förhoppning att boken ska bidra till en vidare förståelse av handelns utmaningar och möjligheter. Ett viktigt syfte har varit att ge en empirisk, mångfacetterad och tillgänglig analys av detaljhandeln i Helsingborg från olika perspektiv, samt bidra till utveckling av framtida visioner som kan ge en kunskapsbas för framtida utvecklingsstrategier. På så sätt bidrar analysen också till det pågående samarbetet mellan Campus Helsingborg och Helsingborgs stad.

²³ Jfr Cachinho 2014

Referenser

- Aslan, Devrim Umut (2015), Att utforska detaljhandelns gränser i Helsingborgsregionen, i: Arvebro, P, Meksa, S & Buchmüller, M (red), *Den forskande staden. 8 essäer om forskning, kultur och näringsliv i Helsingborg*. Helsingborgs stad
- Bakos, Y (2001), The emerging landscape for retail e-commerce, *The Journal of Economic Perspectives*, 15, 1, 69–80
- Burt, S & Sparks, L (2003), E-commerce and the retail process. A review, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 5, 275–286
- Cachinho, H (2014), Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems, *Cities*, 36, 131–144
- Campbell, C (2005), The craft consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23–42
- Dawson, J A, Findlay, A M & Sparks, L (2008), *The Retailing Reader*. Abingdon: Routledge
- De Nisco, A & Warnaby, G (2014), Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior, *Journal of Business Research*, 67, 211–217
- Eskilsson, L & Fredriksson, C (2010), *Butiken. Upplevelse, organisering och plats*. Malmö: Liber
- Fredriksson, C & Svingstedt, A, red (2017), *Kunniga kunder ställer nya krav på handeln*, Handelsrådets forskningsrapport 2017:2
- Hart, C, Doherty, N & Ellis-Chadwick, F (2000), Retailer adoption of the internet-implications for retail marketing, *European Journal of Marketing*, 34, 8, 954–974
- Hultman, J, Fuentes, C, Hjort K, Johansson, U & Tarnovskaya, V (2017), *Handeln rustar för multi-kanal*, Handelsrådets forskningsrapport 2017:1
- Jonsson, P, Stoopendahl, P & Sundström, M (2015), *Köprevolutionen – hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber
- Kärrholm, M (2012), *Retailising Space. Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*. Ashgate: Ashgate Studies in Architecture Series
- Kärrholm, M & Nylund, K (2011), Escalating consumption and spatial planning. Notes on the evolution of Swedish retail spaces, *European Planning Studies*, 19, 6, 1043–1059
- Rehnberg, M (1961), *Handelsminnen*. Stockholm: Nordiska museet
- Reynolds, J, Howard, E, Cuthbertson, C & Hristov, L (2007), Perspectives on retail format innovation. Relating theory and practice, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 8, 647–660
- Sellerberg, A (1978), *Handelns omdaning. Dess sociologiska konsekvenser*. Sociologiska institutionen, Lunds universitet
- Thufvesson, O (2009), *Platsutveckling*. Helsingborgs stad/Campus Helsingborg
- Thufvesson, O (2014), Konsumtionsstaden, i: *Konsumtionsrapporten*. Centrum för konsumtionsvetenskap/CFK, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

- Tonndorf, H G (1967), *Svensk detaljhandel idag. Nya vägar – nya grepp*. Stockholm: Gebers
- Wrigley, N & Lowe, M (1996), *Retailing, Consumption and Capital. Towards the New Retail Geography*. London: Longman
- Wrigley, N & Lambiri, D (2014), *High Street Performance and Evolution. A Brief Guide to the Evidence*. Southampton: University of Southampton