

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Vilka är framgångsfaktorerna och hoten för en fungerande cityhandel?

Martin André
Richard Hall

Copyright © Martin André och Richard Hall, LTH

Båda författarna har gemensamt bidragit till hela examensarbetet

Fastighetsvetenskap
Institutionen för teknik och samhälle
Lunds Tekniska Högskola
Lunds Universitet
Box 118
221 00 Lund

ISRN/LUTVDG/TVLM/18/5413 SE
Tryckort: Lund

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Vilka är framgångsfaktorerna och hoten för en fungerande cityhandel?

City shopping and its competition from external shopping and e-commerce

Examensarbete utfört av/Master of Science Thesis by:

Martin André, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH

Richard Hall, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH

Handledare/Supervisor:

Fredrik Kopsch, lektor, Fastighetsvetenskap, LTH, Lunds Universitet

Examinator/Examiner:

Ingemar Bengtsson, lektor, Fastighetsvetenskap, LTH, Lunds Universitet

Opponent/Opponent:

Eric Håkansson, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH, Lunds Universitet

Linus Odell, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH, Lunds Universitet

Nyckelord:

Fastighet, cityhandel, externhandel, e-handel, kommersiell service

Keywords:

Property, city shopping, external shopping, e-commerce, commercial service

Abstract

Traditionally, city commerce has always had a strong foothold in Swedish cities. However, in recent years the city commerce has experienced a weaker growth in comparison with external shopping and e-commerce. While the external shopping sector is experiencing competition from its own sector and e-commerce and struggles with an over-supply of malls it's still a tough competitor to city commerce. Despite its problems, the growth in the external shopping sector has led to an increased amount of malls and retail parks being built. E-commerce have seen a strong increase in its sales and is expected to affect all physical commerce in the near future. Durable goods which is the city commerce biggest branch according to revenue have in recent years had a declining trend. This while the branch commercial service has improved its revenue in most city centers. The demand for commercial services has increased which has resulted in a clear changeover from durable goods to commercial services in most Swedish cities.

The purpose of this master thesis is to examine how city commerce is affected by external shopping, e-commerce and commercial service. Furthermore, we investigate what the success factors are for an attractive city commerce. Also, this essay examines if there's any economical initiative for real estate owners to invest in their own city to improve the city shopping.

In order to answer how external shopping, e-commerce and commercial service affects durable goods a regression analysis is used with the revenue for durable goods as the explaining variable. Our hypothesis is that external shopping and e-commerce will have a negative impact on the revenue of durable goods but that the effect of commercial service could be both positive and negative. The effect could be positive due to spillover effects or it could be negative due to the fact that commercial service is growing at the expense of durable goods.

Furthermore, the essay consists of an interview study with real estate owners whom own store premises and associations for retail. One real estate owner and one association for retail was interviewed per city, making it a total of four cities. The cities investigated is Helsingborg, Landskrona, Malmö and Ängelholm. Malmö and Ängelholm has had a positive development in its city commerce while Helsingborg and Landskrona has seen a reduction in city commerce. The aim of the interviews is to examine what the strategies and arrangements are that improves the city commerce and if real estate owners should invest in its cities.

The conclusion of this report is that the external shopping has a negative effect on durable goods in city centers but that its effect varies depending on the size of the municipality and if the external shopping is additional or competing. E-commerce is believed to have a negative effect but as we lack data about e-commerce regional revenue we can't make any conclusion for sure. Therefore, it's not possible to reject the hypothesis that e-commerce has a positive effect on durable goods. Though the theory presented in this article suggest that there is a negative effect. Commercial service proved to have a positive effect on durable goods. One interesting observation is that commercial service have a strong correlation with the population of a city. Therefore, there is probably a spillover effect, when people travel to city centers to use different kinds of commercial services they see the opportunity to shop durable goods as well. The hypothesis that the growth in commercial services occur at the expense of durable goods was unable to answer. To answer

that that hypothesis further studies are required, including studying change in the number of store units.

The conclusion from the interview study is that in order for a city to have a successful city commerce the city needs to have a good mixture of stores, a good cooperation between real estate owners, centralization of the city commerce, accessibility for cars and parking spaces and retailers who are willing to provide extra service for their customers. The study also showed that it is profitable for a real estate owner to invest in the city. In the cities where investments have been made there was an increase in city commerce revenue.

Sammanfattning

Handeln har traditionellt sett haft sitt fäste i stadskärnorna men har sedan 1990-talet haft en svag utveckling i jämförelse med externhandeln och e-handeln. Externhandeln är förvisso pressad av konkurrensen från andra handelsplatser men är fortfarande en tuff konkurrent till cityhandeln. Trots detta har externhandeln expanderat de senaste åren och numera finns det köpcentrum och handelsplatser i de flesta större kommuner. E-handeln har ökat kraftigt i omsättning de senaste åren och tar marknadsandelar från både cityhandeln och externhandeln. E-handeln utgör en förhållandevis liten del av all handel men med bakgrund av den snabba digitaliseringen så förväntas effekterna bli tydligare inom bara några år. Sällanköpshandeln som är den största branschen i stadskärnan har haft en svag utveckling de senaste åren medan kommersiell service haft en stark utveckling. Det märks att det skett ett skifte från sällanköpshandeln till mer restaurang och service i stadskärnan och att efterfrågan på sådana tjänster har ökat.

Detta examensarbete syftar till att undersöka hur cityhandeln har påverkats av externhandeln, e-handeln och branschen kommersiell service. Vidare undersöks vilka framgångsfaktorerna är för en attraktiv cityhandel. Studien syftar även till att utreda vilka typer av åtgärder och investeringar som en fastighetsägare kan vidta för att förbättra och utveckla handeln i stadskärnan.

Hypotesen är att externhandeln och e-handeln har en negativ inverkan på sällanköpshandeln men att branschen kommersiell service påverkan är ovisst. Kommersiell service kan påverka sällanköpshandeln positivt på grund av en överspillningseffekt mellan branscherna eller negativt på grund av att det sker ett skifte där kommersiell service växer på sällanköpshandelns bekostnad. Hypotesen prövas genom en regressionsanalys som undersöker hur dessa faktorer påverkat cityhandeln med sällanköpshandeln i stadskärnan som den förklarande variabeln.

Vidare undersöks vilka framgångsfaktorerna är för en fungerande cityhandel genom en intervjustudie med fyra fastighetsägare och fyra intresseorganisationer för handel i fyra städer i Skåne. En fastighetsägare och en intresseförening per stad. De undersökta städerna är Helsingborg, Landskrona, Malmö och Ängelholm. Malmö och Ängelholm har haft en bra utveckling för cityhandeln de senaste åren medan Helsingborg och Landskrona har haft en svagare utveckling. Intervjuerna genomförs för att undersöka vilka strategier och åtgärder som förbättrar handeln i stadskärnan och om det finns ekonomiska initiativ för en fastighetsägare att investera i sin egen stad.

Slutsatsen är att externhandeln har en negativ inverkan på sällanköpshandeln i stadskärnan men att effektens styrka varierar beroende på kommunens storlek och om externhandeln är kompletterande eller konkurrerande. E-handeln har troligtvis en negativ effekt men det går inte att dra den slutsatsen med säkerhet utifrån datamaterialet. Det går alltså inte att förkasta hypotesen att e-handeln har en positiv effekt på sällanköpshandeln även om teorin talar för att den har en negativ effekt. Kommersiell service visar sig ha en positiv effekt på sällanköpshandeln. Intressant är att kommersiell service har en stark korrelation med befolkningen. Den positiva effekten beror därför troligtvis på överspillningseffekter mellan branscherna. När fler besöker stadskärnan för att nyttja den kommersiella servicen passar de på att handla sällanköpsvaror. Hypotesen att skiftet till kommersiell service sker på sällanköpshandelns bekostnad gick inte att besvara utan det krävs

vidare studier. Det gick alltså inte att förkasta hypotesen att skiftet till kommersiell service har en negativ inverkan. En sådan studie kräver troligtvis att man också undersöker förändringen i antalet butiksenheter.

Enligt denna studie är framgångsfaktorerna för en fungerande cityhandel följande; ett bra butiksutbud, samarbete mellan fastighetsägarna, centralisering av handeln, bra tillgänglighet och parkeringsmöjligheter och extra service ifrån handlarna. Det visade sig också att det är lönsamt för fastighetsägare att göra investering i staden för att förbättra handeln. I de städer där investeringar gjorts har handeln haft en positiv utveckling.

Förord

Detta examensarbete är det avslutande momentet på våra fem år på civilingenjörsprogrammet i Lantmäteri vid Lunds Tekniska Högskola. Arbetet har skrivits i samarbete med institutionen för fastighetsvetenskap och WSPs analys och strategi avdelning under våren 2018.

Vi vill börja med att tacka vår handledare på WSP, Fredrik Bergström. Utan hans seminarie på Business Arena 2017 hade inte idén till detta examensarbete fötts. Vidare har Fredrik kommit med många värdefulla synpunkter och förslag under arbetets gång. Vi vill även tacka fler kollegor på WSP som hjälpt oss på ett eller annat sätt och att vi har fått möjligheten att använda era kontor både i Malmö och Stockholm för att skriva detta arbete. Vi vill också tacka vår handledare på LTH, Fredrik Kopsch, som genom en god handledning och snabb respons hjälpt oss i färdigställandet av detta arbete. Vi vill även rikta ett tack till alla er som vi har fått möjligheten att intervjuat i detta arbete. Utan er expertis och kommentarer hade detta arbete inte varit lika omfattande. Slutligen vill vi tacka vänner och familj som hjälpt och stöttat oss under arbetets gång.

Vi har haft fem fantastiska år i Lund och tar med oss vänner och minnen för livet.

Lund 15 maj 2018

Martin André

Richard Hall

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	16
1.1 Bakgrund.....	16
1.2 Syfte.....	17
1.3 Frågeställningar	17
1.4 Metod.....	17
1.5 Tidigare studier.....	17
1.6 Felkällor.....	18
2. INSTITUTIONELL BAKGRUND	19
2.1 Handel.....	19
2.2 Fastighetsmarknaden	25
2.3 Fastighetsägarens perspektiv	28
3. LITTERATURÖVERSIKT	31
3.1 Tidigare studier.....	31
3.2 Marknadsplatsernas konkurrens	35
3.3 Marknadsplatsens framgångsfaktorer.....	40
3.4 Kommersiell service tar marknadsandelar.....	43
3.5 Sammanfattning av litteraturöversikten.....	44
4. METOD	46
4.1 Kvantitativ studie.....	46
4.2 Kvalitativ studie.....	51
5. EMPIRI.....	52
5.1 Kvantitativ studie.....	52
5.2 Resultat	61
5.3 Kvalitativ studie.....	64
5.4 Resultat	75
6. DISKUSSION.....	82
6.1 Cityhandelns konkurrens	82
6.2 Cityhandelns framgångsfaktorer.....	86
7. SLUTSATS.....	91
8. KÄLLFÖRTECKNING.....	94
9. APPENDIX.....	98
9.1 Robusthetsanalys	98
9.2 Intervjusvar från fastighetsägare och intresseföreningar.....	99

1. Inledning

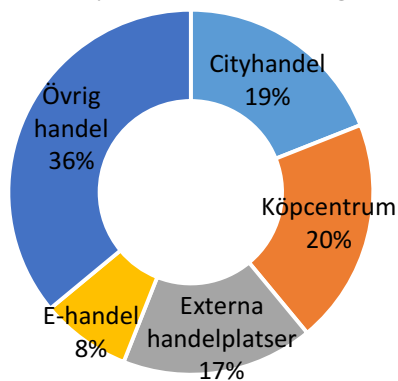
1.1 Bakgrund

En ständigt återkommande fråga är hur det går för handel i stadskärnan och hur den klarar konkurrensen från externhandel och e-handeln. Under 2016 omsatte hela detaljhandelsbranschen, det vill säga dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandeln i Sverige cirka 735 miljarder kronor. Av detta så omsatte e-handeln cirka 63 miljarder kronor vilket motsvarar en marknadsandel om cirka 8 procent av den totala detaljhandeln. Samtidigt står handeln i stadskärnorna för 19 procent. Köpcentrum står för 20 procent och externhandelsområden för 17 procent, se figur 1 (WSP, 2017).

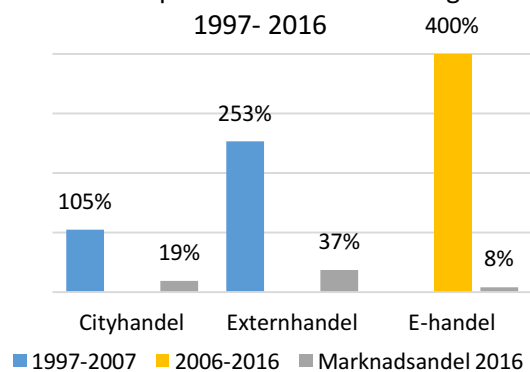
Externhandeln har haft en betydande expansion sett till omsättning de senaste åren och många nya byggnationer har skett. Enligt en utredning från Handelns Utredningsinstitut (HUI) har den externa sällanköpshandeln vuxit med 253 procent under 1997-2007 medan cityhandeln endast har vuxit med 105 procent under samma period (HUI, 2009). E-handeln hade en relativt liten omsättning under samma period men har haft en mycket stark utveckling senaste åren. Under perioden 2006-2016 har e-handeln för sällanköpsvaror ökat med drygt 400 procent, vilket är mer än både externhandeln och cityhandeln, se figur 1 (Postnord, 2016).

Generellt kan man säga att konkurrensen från externhandel och e-handeln varierar mellan olika branscher. En genomgående trend för de städer som undersökts är att cityhandeln tappar i marknadsandelar av kommunens totala omsättning gentemot resten av kommunen. Branschen som tappat mest marknadsandelar är sällanköpshandel vilket är den bransch som är störst sett till omsättning. Lättviktshandel det vill säga kläder & mode som traditionellt haft ett starkt fäste i stadskärnan, möter tuff konkurrens från köpcentrum och e-handel vilka har expanderat mycket under 2000-talet. Ytterligare en förklaring till stadskärnornas minskade omsättning är att efterfrågan av volymhandel har ökat, alltså den typen av varor som hemelektronik, byggvaror och möbler vilket av utrymmesskäl har svårt att etablera sig i city. Den typen av handel lämpar sig bättre i externt där det finns stora lokaler och tillgängligheten för bil är god. Detta har lett till att trenden går åt en tydligare differentiering där den tyngre varutypen av sällanköpshandel flyttar ut från stadskärnan till externa handelsplatser.

Marknadsplatsernas fördelning 2016



Sällanköpsvaruhandels utveckling



Figur 1 - Marknadsplatsernas fördelning och sällanköpsvaruhandels utveckling. Källa: WSP, 2017.HUI, 2009. Postnord, 2016.

1.2 Syfte

Detta examensarbete syftar till att undersöka hur cityhandeln har påverkats av externhandeln, e-handeln och branschen kommersiell service. Vidare undersöks vilka framgångsfaktorerna är för en attraktiv cityhandel. Studien syftar även till att utreda vilka typer av åtgärder och investeringar som en fastighetsägare kan vidta för att förbättra och utveckla handeln i stadskärnan.

1.3 Frågeställningar

Studien syftar till att besvara följande frågeställningar:

- Hur har externhandeln, e-handeln och kommersiell service påverkat sällanköpshandeln i svenska stadskärnor under perioden 2011 till 2016?
- Vilka är framgångsfaktorerna för en fungerande cityhandel?
- Är det lönsamt för en fastighetsägare att investera i stadsmiljön för att förbättra cityhandeln?

1.4 Metod

Detta examensarbete består av en kvantitativ studie och en kvalitativ studie som ämnar till att besvara de tre frågeställningarna. Metoden för vardera studie presenteras närmare i kapitel 4.

Den första frågeställningen utreds genom en kvantitativ studie i form av en regressionsanalys där omsättningen för sällanköpshandel i 45 svenska stadskärnor förklaras av omsättningen för externhandel, e-handel och kommersiell service. De förklarande variablerna som valts är sådana som tros ha en stor påverkan på sällanköpshandeln i stadskärnan.

Den andra frågeställningen utreds genom en kvalitativ studie där fyra städer i Skåne har undersökts. Två av städerna har haft en bra utveckling för cityhandeln och två av städerna har haft en mindre bra utveckling. Vidare har fyra fastighetsägare och fyra intresseföreningar för handel intervjuats för att ta reda på framgångsfaktorerna för en fungerande cityhandel och hur stadskärnorna möter konkurrensen från externhandel och e-handel.

Den tredje frågeställningen besvaras genom att de intervjuande fått besvara en enkät och betygsätta deras stads kvalitéer.

1.5 Tidigare studier

Detta examensarbete har inspirerats av ett tidigare examensarbete av Gröndahl och Thorman (2016) *Verksamhetens optimala läge i staden och hur de är lokaliserade idag*. Där gjordes en fallstudie av sex städer i Skåne om vart butikerna är lokaliserade inom stadskärnan.

För vidare tidigare studier se avsnitt 3.1.

1.6 Felkällor

De omsättningssiffror som används i regressionen för stadskärnor och externhandel som kommer från WSP och HUI har en viss osäkerhet då de är baserade på SCB:s regionala omsättningsstatistik REGON som bygger på företagens momsredovisning. Den data som används är kvalitetssäkrad och lämpad för denna typ av analysarbete. Det kan dock förekomma skillnader mellan redovisad försäljning och faktisk försäljning om företag redovisar felaktig omsättning. "

Omsättningen för e-handeln finns endast på nationell nivå och levereras av Postnord. Den är baserad på flertalet konsumentundersökningar. Då e-handelsvolymen i verkligheten varierar mellan olika städer och regioner så finns det en brist i datamaterialet. Troligen så påverkas vissa städer väldigt starkt av e-handeln och har märkt en minskning i cityhandeln och frånvarande av sådan statistik kan göra att den effekten istället fångas upp i andra variabler.

Åtta intervjuer, fyra stycken med fastighetsägare och fyra med intresseföreningar har genomförts i detta examensarbete. För att få en mer rättvis bild av stadens kvalitéer och brister hade fler personer som bor eller arbetar i städerna kunnat intervjuas. Fastighetsägare och intresseföreningar är lämpliga att intervjua då de har stor insikt i hur det går för handeln och vad som är bra alternativt kan bli bättre i staden. Ifall mer tid funnits så hade fler än två personer från varje stad kunnat intervjuas. Det gäller särskilt den statistiska tillförlitligheten för enkäten och rankingen av fyra städers kvalitéer i intervjudelen. En del åsikter kan vara av mer personlig uppfattning.

2. Institutionell bakgrund

Detta avsnitt är uppdelat i två delavsnitt där det första beskriver handeln i Sverige och det andra beskriver handels koppling till fastighetsmarknaden.

2.1 Handel

Rapporten utgår ifrån tre konkurrerande marknadsplatser. Cityhandeln, det vill säga de butiker som ligger inom stadens gränser. Externhandeln, den handel som sker utanför stadens gränser och E-handeln, den handel som sker via internet och som sedan levereras till hemmet, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik. Nedan följer en utförlig beskrivning av handel och de olika marknadsplatserna.

2.1.1 Vad är handel?

Handel är en överföring av nyttigheter från en säljare till en köpare genom att en vara eller tjänst byter ägare. När handel sker uppstår ett avtal där parterna reglerar pris, kvalitet, mängd och leveranstid vilket regleras genom köplagen eller konsumentköplagen ifall köparen är en privatperson. Handelns funktion är att på ett effektivt sätt sammanföra säljare och köpare på en marknad (Nationalencyklopedin, 2018a).

“Handel, överordnat begrepp för verksamheter som sysslar med omsättning av varor, tjänster och kapital mellan regioner och mellan människor” (Nationalencyklopedin, 2018a).

2.1.2 Uppdelning i branscher

Handeln delas upp i två branscher. Detaljhandelsbranschen vilket utgörs av olika typer av varor och branschen kommersiell service vilket utgörs av tjänster och service, se tabell 1. Detaljhandel kan i sin tur delas upp i två underkategorier, dagligvaruhandel och sällanköpshandel, vilka är begrepp som flitigt används i denna rapport. Dagligvaruhandeln innefattar främst dagliga konsumtionsvaror vilket kan beskrivas som varor av nödvändig karaktär så som livsmedel, vilket man har behov av att handla mer frekvent än sällanköpsvaruhandel, som består av varor av mindre basal karaktär. Sällanköpshandel delas i sin tur in i två huvudgrupper där den ena omfattar kläder & mode och den andra omfattar hem och fritidsvaror. Kommersiell service delas in i två huvudgrupper. Hotell och Restaurang är en huvudgrupp och den andra huvudgruppen annan service omfattar tjänster som hudvård och skönhetsalonger.

Tabell 1 - Handelns uppdelning i branscher. Tabellkälla: WSP cityklimatet.

Detaljhandel	Dagligvaruhandel	Livsmedel, Specialiserad livs, Systembolag, Apotek (receptfri), Parfym & hälsokost, Tobak & tidningar
	Sällanköpsvaror	Kläder & Mode, Skor
		Möbler, Heminredning, Järn- & byggvaror Böcker & paper, Sport & Fritid, Leksaker, Ur, guld & optik, Foto, Hemelektronik, Övrigt
Kommersiell service	Hotell & Restaurang ¹	Hotell, Vandrarhem
		Restaurang & Café
	Annan service	Hud & Skönhet, Kultur, Rese & turism, Övrigt

2.1.3 Cityhandel

Cityhandeln definieras som de butiker som ligger i anslutning till de mest centrala delarna av staden. I mindre städer är det oftast kring större gågator och centrala torg. Vanligtvis finns den största densiteten av handlare i stadskärnan. I vissa städer finns det inomhusgallerior vilka kategoriseras som cityhandel så länge de ligger i de mest centrala delarna trots att de kan benämnas som köpcentrum (HUI, 2011)². Vi har valt att definiera stadskärnan på samma sätt som WSP gjort i rapporten Cityklimatet (WSP, 2017). Definitionen utgår från följande parametrar.

Funktionella egenskaper

Stadskärnan anses vara de områden av staden där densitet, branschdiversifiering och stråktäthet är störst. I dessa områden finns majoriteten av arbetsplatserna, butikslokalerna, service, kulturinstitutioner och offentliga myndigheter i staden (WSP, 2017).

¹ I denna rapport har omsättningen för hotell och vandrarhem valts att inte tas med i branschen kommersiell service då den anses ha en marginell påverkan på cityhandeln.

² kap 4

Fastighetsekonomiska parametrar

Stadskärnor brukar oftast räknas till de mer attraktiva delarna i en stad. Därför kännetecknas stadskärnor ofta av att de har de högsta hyresnivåerna för kommersiella näringar och kontor i städerna (WSP, 2017).

Stadsbyggnadsmässiga kvaliteter

Stadskärnan avgränsas vanligtvis av fysiska barriärer såsom vattendrag, järnvägar, större vägar, parker och topografiska förhållanden. Där stadskärnan inte avgränsas av fysiska barriärer sker en successiv utglesning av kommersiella verksamheter och service. Dessa ersätts av bostäder. Dessutom brukar dagens stadskärnor ofta ligga nära de äldre, historiska delarna av staden. Dessa centrala delar av staden är ofta trafikreglerad med gågator eller bilförbud (WSP, 2017).

2.1.4 Externhandel

Externhandel omfattar den handel som sker utanför stadskärnan, vilket i denna rapport främst omfattar externa köpcentrum och externa handelsplatser. Externa köpcentrum kan beskrivas som ett kluster av ett antal butiker samlade på samma plats. Två exempel är köpcentrumen Mall of Scandinavia i Solna och Emporia i Malmö, vars främsta fokus är lättare sällanköpsvaror som kläder och mode. Köpcentrumens utbud av varor och butiker är ofta liknande det som finns i stadskärnan. Externa handelsplatser är liknande till sin funktion men har ofta ett större inslag av volymhandel än köpcentrum, men båda har gemensamt att handeln sker utanför stadskärnan. Två exempel på externa handelsplatser är Kungens kurva i Stockholm och Svågertorp i Malmö. Utöver det finns singeletableringar av externhandel, ofta dagligvaruhandel. Industriområden som fått mer handel och bostads-/stadsdelcentrum med inslag av främst närbutiker. De ovan nämnda externa handelsplatserna (förutom bostads-/stadsdelshandel) ligger ofta i närheten av större transportleder och besökarna är oftast i större grad beroende av att ta bilen till handelsplatsen. Framgångsfaktorn för dessa handelsplatser är lägre markpriser och lägre hyror jämfört med cityhandeln. De har också fördelen med enklare och billigare transporter vilket leder till konkurrenskraftiga priser. (HUI, 2011)

2.1.5 E-handel

I denna rapport diskuteras både e-handel och digitalisering av handeln. Med e-handel syftas på e-handelsbutiker på internet och som konkurrerar med de fysiska butikerna. Med digitalisering syftas på hur digitalisering i allmänhet kan förbättra den fysiska handeln.

E-handel är den tredje marknadsplatsen och omfattar den handel som sker via nätet i så kallade e-handelsbutiker. Försäljningen sker både genom renodlade e-handelsaktörer som bara finns på internet men även fysiska handlare som också har e-handel. I det senare fallet kompletterar handlaren sitt fysiska utbud med att också ha e-handels försäljning. På så sätt finns handlaren på två marknadsplatser.

Vi definierar e-handel på samma sätt som Postnords E-barometern (Postnord, 2016) alltså som internetförsäljning av varor som levereras hem till kunden, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik. Det som inte definieras som e-handel är följande; köp i butik som förbokats via internet, försäljning av tjänster som förbokats via internet (resor, hotell och konsertbiljetter), nedladdning

av media (musiktjänster, filmtjänster) och försäljning mellan privatpersoner och försäljning mellan företag. (Postnord, 2016)

2.1.6 Historisk tillbakablick

Ända sedan uppkomsten av städer i Sverige har handeln spelat en central roll. Traditionellt skedde handeln på marknadsplatser endast i de städer som fått handelsprivilegier. Andra städer hade privilegiet att bedriva utrikeshandel och i stort sett så fick inte handel bedrivas på landsbygden, där jordbruk istället var den huvudsakliga sysselsättningen. Vid denna tid var handeln av ringa betydelse (Åsbrink, 2017).

I och med att städerna fortsatte växa förändras även handeln vad gäller utbudet av varor och tjänster. Under början av 1900-talet så expanderade torghandeln i städerna vilket gjorde att handeln centraliserades. En modern utvecklingen av torghandeln var att anlägga saluhallar där flera handlare samlades under samma tak. Bland de första som öppnade i Sverige var Gamla Hötorgshallen i Stockholm år 1880. I början på 1900-talet kom även de första svenska varuhusen med konceptet departement stores. Först var Nordiska Kompaniet (NK) som etablerades 1915 och sedan följde flera städer efter. Under denna period så utvecklades detaljhandeln alltmer och det uppstod butiker med ingång och skyltfönster mot gatan, och tydligare butiksgator började växa fram. Vid 1920-talet så skiljde butikerna avsevärt från hur de såg ut under 1850-talet. Många butiker hade nu skyltfönster, centralvärme och ett modernt lager (ibid).

Dagligvaruhandeln utvecklades genom införande av modern kylteknik, vilket gjorde att butikerna blev större. Kooperativa Förbundet (numera Coop) bildades 1899 och kom att spela en betydelsefull roll för dagligvaruhandelns utveckling. Genom lagen om ekonomiska föreningar så kunde kooperativet genom medlemmarna tillsammans finansiera verksamheten, och vid denna tidpunkt så ledde man utvecklingen. 1917 så bildades AB Hakon Swenson som sedermera utvecklades till ICA och vid denna tidpunkt började kedjorna vinna marknadsandelar genom lägre priser gentemot de oberoende butikerna (ibid).

Under 1960-talet började hushållens tillgång till bil att öka vilket ledde till uppkomsten av externa handelsplatser. Den första stormarknaden öppnade 1962 och var Wessels i Jägersro, Malmö. Fördelarna var framförallt de låga markpriserna vilket gjorde det möjligt att bygga stort med ett brett sortiment samt möjligheten att anlägga stora parkeringsplatser. Det behövdes också en mindre andel arbetskraft på stormarknaden jämfört med traditionella butiker vilket ledde till att priserna kunde pressas. I och med att det blev mer lönsamt att vara stor i externa lägen så blev konceptet som beskrivs ovan framgångsrikt (ibid).

Externa handelsplatser har haft en väldigt stark utveckling de senaste decennierna, framför allt genom en ökning i lågprissegmentet inom hem och fritidsvaror där Gekås Ullared, Rusta, Ö&B är tre aktörer som haft stora framgångar. Därför har det uppkommit ett antal nya handelsplatser och numera finns ofta en eller flera i varje stad. Konceptet med köpcentrum, där flera butiker samlas under samma tak växte fram i Sverige under 1980- och 1990-talet. De senaste åren har intresset återigen varit stort för att bygga nya köpcentrum. Det har både öppnats köpcentrum i kommuner där det tidigare nästan bara funnits cityhandeln som Nova Lund (2002) och Avion

Umeå (2016) men även större köpcentrum för att locka kunder från hela regionen som Emporia Malmö (2012) och Mall of Scandinavia Solna (2015).

I takt med att privatpersoner i början av 1990-talet fick tillgång till internet så uppkom en ny marknadsplats för handeln, e-handeln. I Sverige började e-handeln på riktigt ta marknadsandelar från de andra marknadsplatserna år 2004 och dess omsättning har sedan dess ökat snabbt. Lanseringen av smartphones år 2007 är en anledning till detta. Människor kan nu e-handla, jämföra priser, och läsa recensioner när det passar dem. Framförallt sällanköpshandeln är den bransch där omsättningen vart som störst i e-handeln. I Sverige stod e-handeln för 12 procent av all sällanköpshandel år 2016 att jämföra med 1 procent för dagligvaruhandeln (Svensk Handel, 2016).

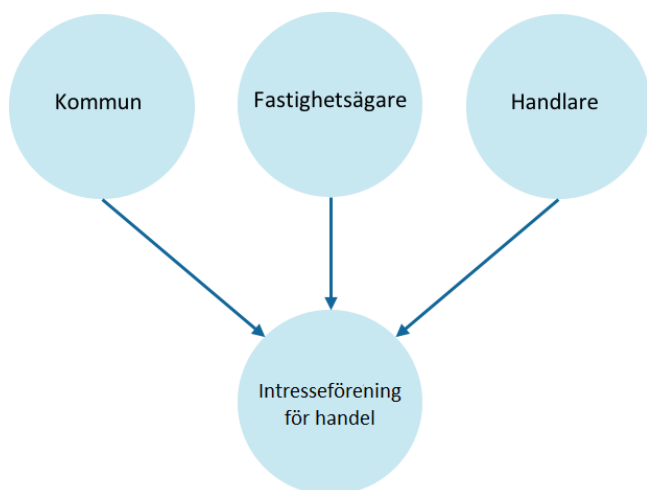
Figur 2 nedan illustrerar handelns utveckling från 1800-talet till idag.



Figur 2 - handelns utveckling från 1800 talet till idag. Källa: Svensk Handel, 2016

2.1.7 Intresseorganisation för handel

I de flesta svenska städer finns idag någon typ av intresseförening för handeln i stadskärnan. Intresseföreningens uppgift är att främja handeln i stadskärnan och samordna samarbetet mellan handlarna, fastighetsägarna och kommunen. Eftersom fastighetsägandet i stadskärnan är spritt mellan flera fastighetsbolag så behövs det en intresseförening som kan se till att stadskärnan utvecklas i den riktning medlemmarna vill.



Figur 3 – Exempel på hur organisationen av en intresseförening för handel ser ut.

De intresseföreningar som har intervjuats i denna rapport fungerar som i fallet som presenteras i figur 3 ovanför. I en intresseförening ingår kommunen, de fastighetsägare som äger butikslokaler i staden och olika typer av handlare, restaurangägare, banker och hotell med mera i staden.

2.1.8 Köpcentrums nedgång i USA

Som tidigare nämnts har alltså byggandet av externa köpcentrum och handelsplatser ökat i Sverige de senaste åren och så är även fallet i USA. Där har det dock skett en inbromsning och försäljningen haltar på flera platser. Credit Suisse Group har i sin rapport *Apparel Retail and Brands* uppskattat att 20-25 procent av alla köpcentrum i USA kommer att läggas ner till år 2022 (Credit Suisse Group, 2017).

Detta beror på i huvudsak på två saker. En av anledningarna är att den växande e-handeln tar marknadsandelar av köpcentrumen. I rapporten uppskattas att e-handelns marknadsandel i USA kommer att öka från dagens 17 procent till 35 procent år 2030 vilket kommer slå hårt mot köpcentrum. Den andra orsaken till den snabba nerläggningen av köpcentrum i USA är att flera ankarbutiker dras med lönsamhetsproblem. En ankarbutik drar kunder och om de lämnar får köpcentrumen får de svårt att överleva. Många av de mindre hyresgästerna har också inskrivet i sina kontrakt att om ankarbutiker lämnar köpcentrumen har de möjlighet att få en reducerad hyra alternativt bryta kontraktet (CNN, 2017).

2.2 Fastighetsmarknaden

2.2.1 Cityhandel på fastighetsmarknaden

I Sveriges alla stadskärnor finns ett stort antal fastighetsägare som äger butikslokaler för handelsändamål. Handeln i stadskärnan är viktig för fastighetsägaren då handlaren hyr lokalen och betalar hyra. I stadskärnan finns det både renodlade handelsfastigheter som bara innehåller handelslokaler men en stor del av handeln sker i bara delar av en fastighet. Ett exempel är en handelsfastighet som har handel i bottenplan och bostäder eller kontor i de övre våningsplanen. I och med att det handlar om flera olika verksamheter i samma byggnad så är ofta fastighetsbolag mer lämpade att äga handelsfastigheter än handlarna själva. Men undantag finns för mer renodlade handelsfastigheter.

Både offentliga fastighetsbolag och privata fastighetsbolag äger fastigheter i stadskärnan. Det kan vara kommunala fastighetsbolag, stora börsnoterade fastighetsbolag eller små lokala fastighetsägare. Det finns ett antal fastighetsbolag i framför allt större städer som är mer specialiserade på att äga handelsfastigheter som Vasakronan i Malmö. Även ägarstrukturen skiljer sig mycket mellan olika städer där antalet fastighetsägare i stadskärnan varierar och dess marknadsandelar av handelsstråken. Den primära skillnaden i ägarstrukturen för handel i stadskärnan gentemot externhandel är dock att det ofta finns flera fastighetsägare som skall samarbeta längs ett handelsstråk medan det ofta bara finns en ägare till ett köpcentrum eller en extern handelsplats. En ensam fastighetsägare har större möjlighet att styra utvecklingen för handeln i stadskärnan.

2.2.2 Köpcentrum på fastighetsmarknaden

Handelsfastigheter som köpcentrum och externa handelsplatser har blivit mer intressanta för investerarmarknaden de senaste åren vilket har lett till att det har byggts flera nya köpcentrum. Fördelen med att äga ett köpcentrum eller externa handelsplatser är att ägaren får full kontroll över intäkter och kostnader så att handelsplatsen kan drivas effektivt. Med en ägare så slipper man de samordningsproblem som det ofta finns i stadskärnan med flera fastighetsägare.

Det finns olika typer av investerare som har intresse av att äga köpcentrum och externa handelsplatser. Det finns dels ett antal stora fastighetsägare som specialiserat sig på att äga och utveckla köpcentrum och handelsplatser som till exempel Unibail-Rodamco. Dels finns IKEA Fastigheter som är ett exempel på en handlare som även är fastighetsägare, se vidare avsnitt 2.2.3. Vidare finns det en del traditionella fastighetsbolag som äger köpcentrum som ett komplement till det övriga beståndet. Det gäller bland annat i små och mellanstora städer men är mer sällsynt i större städer. Slutligen finns det stiftelser, riskkapitalbolag och andra investerare som äger köpcentrum i Sverige som Olav Thon Gruppen, Partners Group m.fl.

Att flera stora köpcentrum och handelsplatser ligger i de stora städerna är inte förvånande då befolkningen och upptagningsområdet är stort. Studeras tabell 2 framkommer att av Sveriges tio största handelsplatser är det endast två, Gekås Ullared och Nordby Shoppingcenter som inte ligger i en storstadsregion utan de satsar istället på lågprishandel respektive gränshandel där de har hittat två gynnsamma segment. Det är också noterbart att hela fyra externa handelsplatser bland

Sveriges tio största ägs av IKEA och har ett IKEA-varuhus vilket har lockat till sig flera andra affärer. Sett till omsättningen ser man också att externa handelsplatser tenderar att omsätta mer än köpcentrum, vilket beror på en större butiksytta. Det är bara ett köpcentrum beläget i stadskärnan som finns på topp tio och det är Nordstans Affärscentrum i centrala Göteborg. Vad gäller externa köpcentrum med inomhusmiljö så hade Täby Centrum något större omsättning än Mall of Scandinavia under 2016, men den senare hade bara varit öppen i drygt ett år vid mätningen.

Tabell 2 - Nedan visas de 10 största köpcentrumen och handelsplatserna i Sverige både externt och i stadskärnan, baserat på omsättning för 2016. Ägarförhållanden är de som gällde 2018-03-26. Noterbart är att hela fyra handelsplatser ägs av IKEA Fastigheter. Källa SSCD.

	Namn	Kommun/region	Omsättning 2016 (Mkr)	Ägare
1	Gekås Ullared	Falkenberg	6 012	Gekås AB
2	Kungens Kurva Handelsområde	Huddinge, Stockholm	5 540	IKEA Fastigheter AB
3	Barkarby Handelsplats	Järfälla, Stockholm	5 126	IKEA Fastigheter AB
4	Väla	Helsingborg	4 998	Skandia Fastigheter m.fl.
5	Nordstans Affärscentrum	Göteborg	4 146	Hufvudstaden AB
6	Nordby Shoppingcenter	Strömstad	4 085	Olav Thon Gruppen
7	Boländerna	Uppsala	4 028	IKEA Fastigheter AB
8	Birsta Köpstad	Sundsvall	3 976	IKEA Fastigheter AB
9	Täby Centrum	Täby, Stockholm	3 926	Unibail-Rodamco
10	Mall of Scandinavia	Solna, Stockholm	3 850	Unibail-Rodamco

2.2.3 Handlarna som blivit fastighetsbolag

Under de senaste decennierna har trenden mot större kedjor och större marknadsplatser varit tydlig. Ägarkoncentrationen har ökat de senaste åren där bolag ofta äger flera kedjor eller varumärken. Som tidigare nämnt har antalet kedjor ökat de senaste åren och flera segment karaktäriseras av ett fåtal starka aktörer. Inom dagligvaruhandeln som står för en stor del av den totala detaljhandeln så har Ica, Axfood och Coop mycket stora marknadsandelar. Men även inom sällanköpshandeln så har ett antal kedjor skaffat sig stora marknadsandelar det senaste decenniet

som El-Giganten, IKEA, Stadium och Bauhaus. Dessa aktörer har framför allt varit framgångsrika i att etablera sig i externa handelslägen.³ (HUI, 2011)

Ett antal handelsföretag har idag egna fastighetsbolag trots att deras egentliga verksamhet är att bedriva handel. Några bolag inom detaljhandeln som varit särskilt framgångsrika på fastighetsmarknaden är IKEA, ICA Fastigheter, KF (Coop) och på senare tid även Biltema. De har lyckats bygga upp stora fastighetsvärden genom att äga sina egna butiker och i vissa fall utveckla hela handelsplatser.

Tabell 3 - De största fastighetsbolagen som huvudsakligen har sitt ursprung ur detaljhandeln. Fastigheterna är koncernens sammanlagda fastighetsinnehav. Källa: Datscha.

Placering i Sverige*	Bolag	Antal fastigheter	Area (kvm)	Tax värde (Mkr)
24	”IKEA” (STICHTING INGKA FOUNDATION)	58	1 482 602 m ²	12 423
56	”ICA” (HANDLARNAS FÖRBUND)	159	949 569 m ²	6 644
120	”Biltema” (BILTEMA HOLDING BV)	58	448 096 m ²	2 921
194	”Lidl” (LIDL SVERIGE KB)	149	299 620 m ²	1 566
200+	”Ullared” (GEKÅS AB)	23	183 229 m ²	1 108
200+	”Coop” (KF Fastigheter**)	16	70 023 m ²	331

**Uppskattad placering i Sverige bland alla fastighetsbolag efter taxeringsvärde **Coop är ett varumärke som även drivs av regionala medlemsföreningar vars fastigheter inte ingår här.*

Studerar tabell 3 ovan ser man att IKEA är Sveriges 24:e största fastighetsägare avseende taxeringsvärde, inräknat alla fastighetstyper. IKEA har idag ett tjugotal varuhus och har varit framgångsrika i att äga hela handelsplatser i anslutning till varuhuset. Där agerar man fastighetsägare och hyr ut lokaler till andra handlare vilket gör att man kan styra handelsplatsens utveckling. Bolaget äger flertalet externa handelsplatser i Sverige och ses som en av de stora kommersiella centrumägarna i Sverige, vilket sammantaget ger en stor påverkan på detaljhandeln i stadskärnan. Utöver IKEA är det framförallt de stora livsmedelskedjorna som är stora fastighetsägare. ICA, KF som driver Coop och Lidl har byggt upp stora fastighetsvärden genom att äga sina butikers fastigheter. ICA är den största fastighetsägaren inom dagligvaruhandel i Sverige och äger i första hand fastigheter där ICA-butiker är hyresgäster men även ett antal köpcentrum och externa handelsplatser som Stenhagens Centrum i Uppsala och Flygstaden i Halmstad.

³ Kampen om köpkraften s 64

2.3 Fastighetsägarens perspektiv

Fastighetsägare i detta sammanhang syftar främst till ägandet av fastigheter med lokaler för handelsändamål, vilka kan benämnas handelsfastigheter. I detaljplanen regleras för vilket ändamål en fastighet med tillhörande byggnad får användas och ändamålet är därför beständigt tills kommunen beslutar om något annat. Det finns renodlade handelsfastigheter där enbart handel får bedrivas vilket kan gälla på externa handelsplatser och köpcentrum. I stadskärnan så är det vanligare att handel endast bedrivs i delar av en fastighet och i resterande delar upplåts för andra ändamål. En sådan fastighet kan benämnas icke en renodlad handelsfastighet.

Fastighetsägare är den som äger en fastighet och i detta sammanhang så handlar det främst om kommersiella fastighetsägare med syftet att tillgodogöra sig avkastningen i form av hyran från hyresgästerna. Kommersiella fastighetsägare är alla ägare med ett affärsintresse och kan vara olika bolagsformer, privatpersoner, samfund eller stiftelser. Det finns ett antal faktorer som har gjort att kommersiella aktörer i huvudsak äger fastigheter. Det är en kapitaltung verksamhet med höga fastighetsvärden som binder stora mängder kapital. Eftersom fastigheter är beständiga i tiden och lägesfasta så är de även intressanta som investeringsobjekt. Vidare så behövs det förvaltning för att sköta om fastigheterna. Men det finns även fastighetsägare som har butikslokaler utan att det huvudsakliga syftet är att kapitalisera på dem. Det gäller bland annat privatpersoner eller bostadsrättsföreningar som äger bostadsfastigheter med tillhörande handelslokaler.

2.3.1 Fastighetsvärdering

En fastighet med mark och byggnader kan vara relativt oförändrad över tid gällande läge, storlek och material men ändå ändra värde relativt snabbt. Det är fastighetens kvaliteter och rättigheter att inneha och utnyttja den som är de värdebärande faktorerna. Värdet uttrycks oftast i ekonomiska termer antingen direkt i form av betalda priser eller genom löpnade ekonomisk avkastning (Fastighetsnomenklatur, 2015).

2.3.2 Kommersiell fastighet

Handel i stadskärnan bedrivs vanligtvis i affärs- eller butikslokaler som ofta utgör en del av en kommersiell fastighet. För en fastighetsägare av en kommersiell fastighet så har hyran från hyresgästerna en direkt koppling till värdet på fastigheten. Eftersom kommersiella fastigheter nästan uteslutande ägs i investeringssyfte så är det naturligt att ägaren vill maximera fastighetsvärdet för att få en större avkastning. Om en fastighetsägare drabbas av vakans så innebär det hyresbortfall och omflyttningskostnader, vilket direkt påverkar fastighetsvärdet negativt.

2.3.3 Värdeteori

Fastigheter skall ses som en ekonomisk tillgång och det talas ofta om dem i termer gällande dess värde. Värdet av en resurs skapas av förväntningar om framtida nyttor (vilket förenklat är intäkter minus kostnader) och man brukar därför säga att värdet är summan av alla framtida potentiella nyttor. Det skall poängteras att framtiden är osäker gällande just framtida nyttor och historiska fakta är endast av intresse i den mån det kan tjäna till vägledning för framtida bedömning. Därför är all värdebedömning behäftad med osäkerhet. Värdet kan i sin tur bestämmas genom en kassaflödesberäkning som summerar och diskonterar nyttorna med en diskonteringsränta under en given tidsperiod (Fastighetsnomenklatur, 2015).

Man brukar tala om att det finns fyra nivåer av intresse vid fastighetsvärdering som påverkar värdet:

Makroekonomisk utveckling

Makroekonomisk utveckling påverkar fastighetsvärdet och handlar om vad som händer i ekonomin i stort. Ekonomisk tillväxt (BNP), inflation, räntenivå och konjunktursvängningar liksom prognoser för framtida utveckling är direkt avgörande för fastighetsvärdet. För handelsfastigheter gäller det mer specifikt rapporter om handelns framtid. Resultatet av dessa analyser är viktiga för att bedöma den framtida utvecklingstrenden på orts- eller fastighetsmarknadsnivå (Fastighetsnomenklatur, 2015).

Ortsutveckling

Ortsanalyser används för att ge en bild av den lokala ortens geografiska och ekonomiska förutsättningar med tonvikt på framtida utveckling. Beroende på fastighetsslag och syfte så varierar ortsbegreppet till att omfatta en hel region eller bara en mindre tätort. Mer specifikt är man bland annat intresserad av befolkningen, köpkraften, näringslivet, infrastruktur och kommunikationer. Dessa faktorer ger utgör en grund för överväganden om framtida hyresnivåer, vakanser och förväntad framtida utveckling (Fastighetsnomenklatur, 2015).

Fastighetsmarknadsanalyser

Fastighetsmarknadsanalyser ger en uppfattning om vad marknaden och tidigare betalda priser. Ofta görs en jämförelse av vad som tidigare betalas för liknande fastigheter. Historiska priser grundar sig i dåvarande utbud och efterfrågan på hyres- och fastighetsmarknader, marknadsaktörer och marknadsvillkor, förändringar i beståndet genom nyproduktion (Fastighetsnomenklatur, 2015).

Fastighetsanalys

Den fjärde parametern som bestämmer fastighetsvärdet är fastighetens fysiska och ekonomiska skick vilket i regel bedöms genom en besiktning. Med fysiskt skick menas användbarhet, modernitet, funktion och teknisk kvalitet. Ett mindre bra skick betyder att det finns ett behov av renoveringar vilket bör dra ner fastighetsvärdet. Ekonomiska förutsättning innebär att man kontrollerar att intäkter, kostnader och fastighetsavgifter stämmer. Villkor som inte är marknadsmässiga eller enligt branschstandard bör dra ner värdet (Fastighetsnomenklatur, 2015).

2.3.4 Fastighetsutveckling

Fastighetsutveckling innebär att förändra och utveckla en fastighet för att uppnå en högre effektivitet. I stadskärnan har fastighetsutveckling en central roll då det är en del av stadsutvecklingen som omfattar gator och torg. Fastighetsutveckling bör ske så länge värdeökningen överstiger investeringskostnaden. När fastighetspriserna och hyresnivåerna generellt är höga så ökar incitamenten att renovera fastigheten och bygga nya handelsytor, eftersom det finns ett förädlingsvärde och en värdeökning att inhämta. Det finns även fastighetsägare som saknar intresse för fastighetsutveckling vilka enbart äger fastigheten för att erhålla avkastningen i ett investeringssyfte. Så är ofta fallet när kostnaden för fastighetsutveckling överstiger värdeökningen för investeringen, men det kan även vara av privata skäl (Fastighetsnomenklatur, 2015)

3. Litteraturoversikt

3.1 Tidigare studier

I detta kapitel presenteras relevanta studier som tidigare gjorts i ämnet.

3.1.1 Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handeln

HUI har i rapporten Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handeln (HUI, 2009) analyserat externhandelns effekter på cityhandeln i 36 centralortskommuner. HUI har studerat de inomkommunala och mellankommunala substitutionseffekterna av inflödet av köpkraft från kranskommuner och från cityhandeln till centralortens externhandelsplats. Externhandelns effekter varierar i olika branscher. Dagligvaruhandeln i city klarar sig bra mätt i absoluta tal, men tappet är större sett till marknadsandelen. Det beror främst på att det finns få enheter i city. Sällanköpshandeln klarar sig också bra sett till inomkommunal konkurrens där marknadsandelen minskar två procent och omsättningen är högre än dagligvaruhandel. Det beror troligtvis på att de båda marknadsplatserna erbjuder olika typer av varor och inte direkt konkurrerar med varandra.

Att de regionala substitutionseffekterna är större för sällanköpshandel än för dagligvaror beror troligtvis på att konsumenter helst handlar dagligvaror i närheten av bostaden men kan tänka sig resa längre för sällanköpshandel.

Med extern dagligvaruhandel menas främst stormarknader som ICA Maxi och Coop Forum, belägna utanför stadskärnor och bostadsområden. De inomkommunala och mellankommunala substitutionseffekterna analyserades i ett antal kommuner⁴. Givet en ökning i omsättning på 100 miljoner för externhandeln så blir substitutionseffekterna för cityhandeln en minskning med 24 miljoner samtidigt som dagligvaruhandeln i övriga kommunen minskar med 68 miljoner. Slutsatsen blir dock den motsatta ifall man räknar minskningen i omsättning som andel av befintlig andel. Dagligvaruhandeln i city omsätter i genomsnitt 250 miljoner kronor, vilket innebär ett tapp om cirka 10 procent. För övriga handeln i kommunen som omsätter i genomsnitt 1 miljard så blir det en minskning om 7 procent. Effekterna blir större i små kommuner än i stora.

Resultatet innebär att konsumenter från närliggande kommuner attraheras av centralortens externhandel och gör sina inköp där istället för i hemkommunen. Den regionala nettoeffekten för centralortskommunen är relativt liten men ger en ökning med 8 miljoner i inflöde av köpkraft.

Externt lokaliserad sällanköpsvaruhandel som kläder och skor och hem och fritidsvaror är vanligen samlad i externa köpcentrum eller gallerior. Givet en ökning i omsättning på 100 miljoner för externhandeln så blir substitutionseffekterna för cityhandeln en minskning med 17 miljoner och en minskning med 10 miljoner för övrig sällanköpshandel, vilket ger en relativt liten

⁴ Baserat på ett urval av 36 kommuner med större städer i Sverige. Storstadskommunerna Stockholm, Göteborg och Malmö är exkluderade.

påverkan. Sällanköpshandeln i city omsätter i genomsnitt 900 miljoner kronor, vilket innebär ett tapp om knappt 2 procent. För övriga handeln i kommunen som omsätter i drygt 700 miljoner så blir det en minskning om knappt 1,5 procent. Effekterna blir större i små kommuner än i stora. De inomkommunala substitutionseffekterna för handeln totalt sett är relativt begränsad för sällanköp. Det innebär att externa marknadsplatser inte tar så mycket marknadsandelar från cityhandeln och övrig handel. Den regionala nettoeffekten för centralortskommunen blir dock stor, där inflödet av köpkraft från intilliggande kommuner bidrar med 73 miljoner givet en omsättningsökning på 100 miljoner.

3.1.2 Levande stadskärnor - kartläggning av hot och möjligheter

Svensk Handel, Fastighetsägarna och Stadsliv AB har i rapporten Levande Stadskärnor - kartläggning av hot och möjligheter (Svensk Handel, 2015) undersökt framtiden för svenska stadskärnor. Det konstateras att dagens stadskärnor tappar marknadsandelar till externhandeln framförallt när det kommer till sällanköpshandel. Detta kompenseras enligt rapporten till viss del av en ökning inom café och restaurangbranschen men inte fullt ut. Därför riskerar de städer där handeln avvecklas snabbast att mista sin levande stadskärna i framtiden. Detta eftersom handeln är en viktig dragningskraft för såväl folkliv som andra typer av etableringar.

Rapporten konstaterar att framtiden för de externa köpcentrumen ser ljusare ut. Tillgängligheten nämns som den avgörande faktorn för detta. I form av god tillgång till parkering och kollektivtrafik, enhetliga och kundanpassade öppettider och även ett starkt utbud av varor. Det faktum att tillgängligheten är en av de avgörande faktorerna för externhandelns framgång samtidigt som dagens städer planeras att bli allt mer bilfria och därmed mindre lättillgängliga är en av orsakerna till den minskade cityhandeln enligt rapporten.

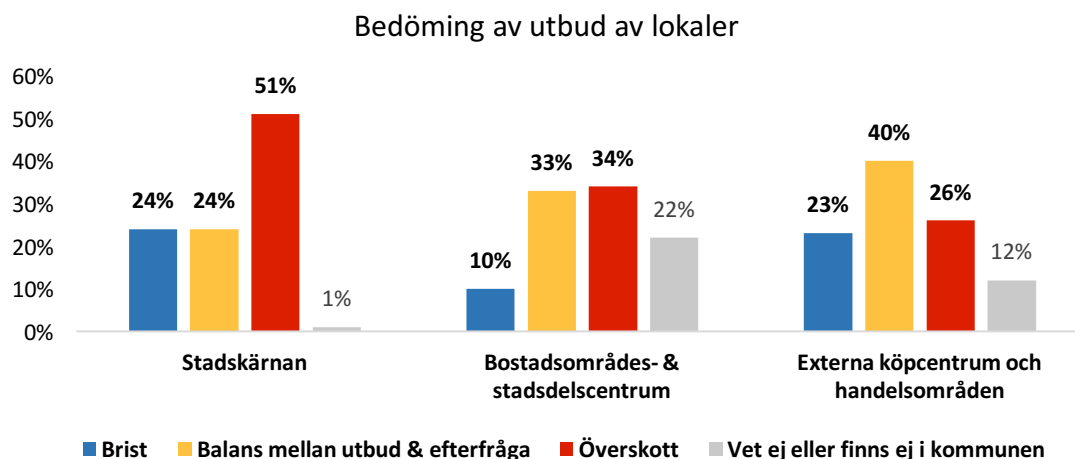
E-handeln berörs också i rapporten. Den bör ses som en ny försäljningskanal för butikshandeln. Butiker oavsett läge i staden bör öppna sig för e-handel eftersom det ökar servicen och tillgängligheten. E-handeln öppnar även upp för nya möjligheter genom så kallade showrooms, mindre affärer med ett mindre sortiment. Dessutom finns exempel på där e-handelsföretag har flyttat in till staden för att stärka sitt varumärke. Exempelvis Nespresso har gjort detta.

Syftet med rapporten är att få svar på frågan om stadskärnorna kommer att klara konkurrensen från bland annat de externa handelsområdena? En enkät skickades ut till handelns intressenter. Dessa var kommunen, centrumägare, intresseorganisationer och fastighetsbolag. Dessutom genomfördes intervjuer med organisationer, experter och lokala företrädare. En fråga som ställdes var vart de viktigaste investeringarna för handel och service görs. Där var det jämt fördelat mellan stadskärnorna och externhandeln där 39 procent ansåg att de mesta investeringarna gjordes i stadskärnan och 39 procent tyckte att det gjordes i externa handelsområden.

På frågan om e-handel kommer att påverka den fysiska handeln så svarade flera att de tror att e-handeln främst kommer påverka de externa handelsplatserna. Detta på grund utav att de ansåg att stadskärnan kan återta initiativet genom att kombinera utbud, mötesplatser och nöje. Dagligvaruhandeln som hitintills varit stabil i stadskärnorna spås inte påverkas alltför mycket av e-handeln. De svarande bedömde att i mindre orter kommer e-handeln ta större marknadsandelar av den fysiska handeln än i större städer med 150 000 invånare och uppåt. I de större städerna

trodde ett fåtal svarande tvärtemot att e-handeln skulle leda till ett uppsving för handeln i stadskärnan.

En annan fråga som ställdes var ifall det finns en brist eller ett överskott av lokaler. De svarande fick göra en bedömning av utbudet av kommersiella lokaler för handel, service och restauranger i förhållande till efterfrågan. Resultatet presenteras i figur 4 nedan. Utifrån figuren drogs slutsatsen att det finns ett större överskott på lokaler i stadskärnan än i de externa köpcentrumen. Bryts svaren ner i förhållanden till orternas storlek framkom det att mindre städer har ett större överskott av lokaler i stadskärnan medan situationen är mer balanserad i storstäderna.



Figur 4 - Bedömning av utbudet av lokaler. Källa: Svensk Handel, 2015

Avslutningsvis fick de tillfrågade bedöma hur viktiga olika åtgärder är för att gynna en positiv utveckling av stadskärnan. De kommuner som saknar egentlig stadskärna svarade med avseende på kommunens viktigaste handelsplats. I enkäten listades olika förslag på att förbättra stadskärnorna som de tillfrågade fick ranka från bäst till sämst. Resultatet presenteras i tabell 4 nedan.

Tabell 4 - förslag på utveckling av stadskärnan.

De fem förslag som toppade listan:	De förslag som hamnade lägst i listan:
Städning/skötsel	Mer ytor i stadskärnan
Kundbemötande	Lägre hyresnivåer
Belysning	Begränsa externhandel
Öppettider	Extern parkering
Plantering	Bilfri stadskärna

De förslag som enligt de svarande var viktiga för stadskärnan var så kallade mjuka parametrar som skönhet trivsel och personlig service. Det är enligt rapporten ett sätt för stadskärnorna att stärka sin ställning gentemot till exempel e-handeln genom att handeln kombineras med andra funktioner.

De här frågorna var endast några av de som ställdes men de bedömdes relevanta för denna rapport. Rapporten avslutas med fem strategier för en levande handel. De är:

Planera stadens helhet

Det krävs politiska helhetsgrepp för att skapa lönsam handel och attraktiv stadsmiljö. Planeringen kan inte skötas av enskilda fastighetsbolag eller handlare.

Kommunens storlek har betydelse

Kommunernas storlek spelar roll. Det som är ett problem i en liten kommun behöver nödvändigtvis inte vara ett problem i en större kommun. Därför finns det också olika lösningar för att göra stadskärnan mer attraktiv.

Möt utmaningen från e-handeln

Koncentrera de fysiska butikerna till färre platser med bättre utbud. Stadskärnorna bör satsa på en kombination av handel, service, upplevelser och mötesplatser, något e-handeln inte kan erbjuda.

Positiv hantering av bilen

Att "förbjuda" användandet av bilen i stadskärnorna genom införande av gångator och minskade parkeringsplatser är inte alltid rätt väg att gå. Satsningar behövs på smidigare parkeringsmöjligheter och bättre kollektivtrafik så att det finns flera bra färdsätt.

Samlat grepp och ansvar

Privata köpcentrum har vanligtvis ett gemensamt ansvar och budget. Hela vägen från byggandet och designen av centret till management, öppettider, marknadsföring, parkering, butiksmix etc. Detta är inte alltid fallet i stadskärnor vilket gör att de får svårare att konkurrera med köpcentrumen.

3.1.3 Handeln bygger staden

Jerker Söderlind har i sin bok *Handeln bygger staden* (Söderlind, 2011) beskrivit hur staden bör anpassas för bilen i framtiden. Så här skriver han.

För att kunna utveckla attraktiva och hållbara städer så behöver det planeras för bilen trots stadsplanerarens strävan efter biloberoende. I dagens moderna samhälle så transporterar vi varor med bil och reser ofta till handelsplatsen med bil. Den rörliga människans dynamik kan ses som en förbannelse för politiker och planerare som får svårt att styra människors val. Bilinnehavet är ett faktum som inte går att avskaffa med avgifter som biltullar eller parkeringsavgifter utan en kostnad som bilägaren lägger till sin fasta månadskostnad. Om cityhandeln beläggs med sådana

avgifter är det mer troligt att konsumenten ändrar sitt beteende och istället besöker en annan handelsplats. (Söderlind, 2011)

Söderlind ger några argument till hur en sådan strategi kan utformas.

- Subventionerad eller gratis parkering i mindre städer så att cityhandeln kan konkurrera med bilanpassade externa köpcentrum.
- Mellanstora städer bör ersätta gågatan med en återupprättad huvudgata med blandad trafik. För att stadskärnan skall överleva så måste den anpassas till den bilburna köpkraftens krav.
- Kommunen bör ta en aktiv roll och upprätta långsiktiga planer för nya eller utvidga handelsområden i god tid innan handelsetablerare gör det själva. Detta för att hindra uppkomsten av externa handelsplatser på fel ställen.
- Centrumägare bör ges bidrag till att bygga nya parkeringshus eller garage i mer centrala delar, givet villkoret att parkeringshus kan konverteras till bostäder för framtida behov.

3.2 Marknadsplatsernas konkurrens

När man talar om handelsetableringar brukar man säga att det viktigaste är "läget, läget, läget". Frågor som bör tas i beaktning är hur etableringen av ny handel lämpar sig för den målgrupp som handlaren fokuserar på. Stadskärnan kan ofta erbjuda ett högt flöde av förbipasserande gående medan externhandel ofta erbjuder bättre tillgänglighet med bil. Parkeringsmöjligheter spelar stor roll vid handel av skrymmande varor och där har externhandel ofta en stor fördel. För den icke bilberoende konsumenten som ska handla skrymmande varor så har e-handel den fördelen att konsumenten slipper transportera hem varan själv. Även öppettiderna har stor betydelse för marknadsplatsen där e-handeln är tillgänglig dygnet runt medan stadskärnan ofta har kortare öppettider än externhandeln. (HUI, 2011)

3.2.1 Externhandelns expansion

Externhandeln har expanderat de senaste åren och för att förstå detta så bör man ha i beaktning den utveckling som skett. För det första så har det skett en urbanisering där fler människor flyttar till storstadsregionerna vilket förskjuter handel dit. Mindre orter tappar invånare vilket har lett till att handeln där minskat. För det andra så har tillgången till bil ökat vilket har sänkt transportkostnaderna och möjliggjort för konsumenter att resa till fler externa handelsplatser och köpcentrum. I staden däremot har skapandet av gågator och parkeringsregleringar gjort stadskärnan mer svåråtkomlig med bil. Ytterligare en faktor som har drivit på externhandelns expansion är att de stora kedjorna i allt större utsträckning vill etablera sig i befolkningstäta regioner. I och med att det är svårt att skapa nya butiksytor i stadskärnan så har framförallt kedjorna sett fördelen av större lokaler i externa lägen. En annan faktor som gör de externa köpcentrumen attraktiva är att ju fler butiker som etablerar sig ju fler kunder kommer dit vilket gör köpcentrumet mer intressant i valet av marknadsplats (HUI, 2011).

Ur ett fastighetsperspektiv så har framväxten av externa köpcentrum varit attraktivt genom tillgång till billig mark att bygga på och möjlighet att erbjuda lägre hyresnivåer än i stadskärnan. Sådana fastigheter har varit särskilt eftertraktat för volymhandel som bygg- och möbelhandel vilka har kunnat etablera större och effektivare varuhus. En annan viktig faktor är att transporterna är lättare i externa lägen än i stadskärnan (HUI, 2011).

3.2.2 E-handelns expansion

E-handeln är den försäljningskanal som haft den starkaste utvecklingen de senaste åren. Tillväxten har i genomsnitt varit 20 procent per år under perioden 2004-2015. Siffran för den fysiska handeln under samma period är endast 4 procent. En viktig faktor till e-handels tillväxt är att den yngre generationen är van vid digital teknik och handlar mer på nätet än den äldre generationen. Personer under 50 år handlar i högre grad på internet jämfört med personer över 50 år. Denna brytningspunkt kommer att öka i och med att den e-handels mogna gruppen blir äldre, förutsatt att ingen drastisk beteendeförändring sker. Det faktum att 9 av 10 personer använder internet i mobilen varje dag har möjliggjort att e-handlarna ständigt kan möta kunderna och köpet kan ske varsomhelst. År 2010 så var det bara 1 av 20 personer som gjorde samma sak (Svensk Handel, 2016).

E-handels intåg har främst haft en prispressande effekt som inneburit lägre priser till kunderna och snävrare marginaler för de fysiska handlarna. Bokhandel och elektronikhandel är två branscher som påverkats mest av e-handeln. För bokhandeln så närmar sig e-handeln en marknadsandel på 50 procent av den totala omsättningen. E-handlarnas framgång kommer av att produkten är standardiserad och de kunde konkurrera med lägre priser tack vare bland annat lägre personalkostnader. E-handel har på grund av ovan nämnd anledning kommit längst inom de branscher där produkterna är standardiserade (Svensk Handel, 2016).

3.2.3 Handelns digitalisering

Digitaliseringen påverkar handeln på fler sätt än det faktum att e-handeln har blivit en ny marknadsplats. Genom digitalisering så påverkas flera delar av den fysiska handeln från köpprocessen och marknadsföring till platsen och aktörerna. Det sker framförallt en hybridisering av den fysiska och digitala handeln som mer eller mindre påverkar all typ av handel. De fysiska butikerna erbjuder ett antal fördelar som kan förstärkas med digitalisering men också flera saker som kan förbättras. Digitalisering av de fysiska butikerna sker genom att de blir en del av e-handels infrastruktur och att de kan möta kunderna genom digitala plattformar. Men det sker även genom ett ökat inslag av digital teknik i butikerna. (Handelsrådet, 2017)

“Digitaliseringen påverkar handelns affärer i dubbel mening, det vill säga dels sättet på vilket ett handelsföretag gör affärer, dels den fysiska butiken, affären, där handeln till största del fortfarande sker” (Citat Handelsrådet, 2017).

Köpprocessen

Den digitaliserade konsumenten kan interagera med olika gränssnitt under köpprocessen. Det finns flera olika sätt att inhämta information om produkten och konsumenten är inte begränsad till att handla av en speciell aktör utan kan jämföra olika erbjudanden. E-handeln har också gett

kunden en möjlighet att bestämma när köpet skall ske och är inte bunden av öppettider. Nackdelen med en digital köpprocess är dock avsaknaden av personlig kontakt och service vilket är den fysiska handelns fördel (Handelsrådet, 2017).

Varuflöden

Butikens varuflöden brukar delas upp i två flöden, leverans till butik och leverans från butik till kund. Traditionellt sett så har fokus legat på logistiken kring leverans till butik men digitaliseringen har fått butiker att arbeta mer med flödena från butik till konsumenternas ombud eller hem. Det brukar kallas "den sista milen". Varje bransch har sina egen förutsättningar men i och med digitaliseringen så är det lättare att mäta kundbeteenden och därför optimera och planera leveranser efter kundernas efterfrågan. Digitaliseringen möjliggör även för de fysiska butikerna att förbättra sitt varuflöde och kunna lagerhålla mer av de populära och mindre av de impopulära produkterna (Handelsrådet, 2017).

Transparens

Digitalisering ställer också krav på mer transparens från handlarna vad gäller kundbemötande och hållbarhetsfrågor. I och med att digitaliseringen så är det lättare att objektivt granska och förstå hur företagen hanterar sådana frågor. Genom jämförelsetjänster så är det lätt att se vad tidigare kunder tycker om företaget och om det har ett bra rykte (Handelsrådet, 2017).

Digitaliseringen av handeln har tvingat de fysiska butikerna att ändra både själva utformningen av butiken men även var butikerna ligger. E-handeln gör att konsumenter kan beställa sina produkter på internet och sedan hämta ut de i fysiska affärer. Butikerna behöver inte vara lika stora längre eftersom konsumenterna redan vet vad de ska köpa innan de kliver in i butiken. Istället för att butikerna ska tillhandahålla ett lager av osålda produkter tillhandahåller de ett lager av sålda produkter (Handelsrådet, 2017).

Butikernas utformning

Digitaliseringen av handeln har lett till att fastighetsägare får hitta nya sätt att locka företagen till de fysiska butikerna. Ett exempel på detta är så kallade showrooms och pop-up butiker. Det är mindre butiker med ett begränsat produktsortiment där det är tänkt att konsumenten ska drivas till att handla varorna online (Handelsrådet, 2017). Ett exempel på showrooms i Sverige är konceptet the Lobby som öppnade i Stockholm i april 2018. The Lobby är tänkt att fungera som en galleria för showrooms. I en artikel från tidningen Stockholmdirekt (Söderberg, 2018) beskriver Annelie Gullström, affärsutvecklingschef på AMF Fastigheter the Lobby enligt följande:

"Det kan liknas vid en galleria, men fungerar mer som ett showroom och beskrivs som en testplattform för framtidens handel. Konceptet går ut på att handlare hyr in sig på begränsad tid i lokaler som är mellan 2 till 20 kvadratmeter stora, och hyreskontraktet kan vara så kort som en månad. I butiken kan både e-företag och fysiska butiker marknadsföra specifika produkter och kollektioner, för att stärka sitt varumärke utan att behöva ha en hel fysisk butik".

Förutom olika typer av utlämningsställen och showrooms finns det enligt boken Handelns digitalisering andra typer av butiker som kan komma att bli flera i och med en allt mer digitaliserad handel. Lagerbutiker är ett sådant exempel där kunderna får själva hämta varan från

lagerhyllan. På så sätt skärs kostnaderna för service ned, vilket annars är kostsamt i en fysisk butik. Dessutom kan varan till skillnad mot i e-handeln hämtas ut direkt. En annan typ av butik som också tros bli populär i framtiden är en hybridbutik. Det vill säga en butik som blandar det fysiska med det digitala. Ett exempel på detta är virtuella provrum i butikerna. Ytterligare en butikstyp som tros överleva i en digitaliserad handel är butiker som erbjuder tjänster som e-handeln inte klarar av. Exempelvis Nudie Jeans som erbjuder lagning av trasiga jeans i butiken eller Nespressos butiker där kunderna får möjlighet att smaka deras kaffe. (Handelsrådet, 2017)

3.2.4 Konsumentens val av marknadsplats

Rationella val är en ekonomisk teori som innebär att individer är medvetna om sina val och tar logiska beslut för att maximera sin nytta. Det förutsätter att varje individ agerar konsekvent och kan rangordna sina alternativ och välja det som ger mest nytta. Ett rationellt val förutsätter att individen har god kunskap om de olika alternativen och kan skaffa sig den bästa tillgängliga informationen. I verkligheten är det inte så enkelt då egenskaper som ren miljö är svårt att mäta och kalkylera. Det är inte heller så att alla människor alltid är rationella, välinformerade och kalkylerande i alla situationer, utan vi styr också av yttre påverkan som gruppträck eller inslag av personliga värderingar (Eklund, 2013).

Även konsumenter agerar rationellt när det gäller vilka inköp som skall göras och var inköpen görs. Denne kommer rangordna sina alternativ efter utvärdering på pris och förväntad kvalitet. Selektion på pris sker framför allt ifall det är lätt att bedöma kvaliteten mellan olika alternativ. Men om kvaliteten är svårbedömd är det upp till konsumenten själv att värdera produkten och utfallet varierar. Även faktorer som läge, öppettider och service spelar in i valet av handelsplats (Söderlind, 2009).

För att fastighetsägare till butiksfastigheter ska kunna konkurrera om konsumenterna krävs att de gör det lätt för konsumenten att utvärdera priset och kvalitén på varorna. Förslagsvis genom att samla liknande typer av varor och tjänster på samma ställe. För att samma typer av affärer ska lokaliseras på samma ställe och för att samma öppettider ska råda i stadskärnorna krävs det dialog mellan de olika fastighetsägarna. Till exempel genom intresseföreningar för handeln. Genom att liknande affärer är lokaliserade nära varandra och har gemensamma öppettider går det att utmana de externa köpcentrumen.

3.2.5 Substitutionseffekter

Substitutionseffekter uppstår när konsumenter förändrar sitt beteende och väljer att handla på en annan marknadsplats än den som konsumenten vanligen handlar på. Det innebär inte att konsumtionen totalt sett ökar utan bara att den sker på en annan plats.

Det kan vara ifall en konsument bosatt inom centralorten som vanligen gör sina inköp i stadskärnans cityhandel istället väljer att handla på ett externt köpcentrum. Det kan även vara tvärt om ifall en konsument som vanligen handlar på en extern handelsplats i hemkommunen istället väljer att göra sina inköp i centralortens cityhandel. Med andra ord så kan en person bosatt i Stockholm som vanligen handlar i stadskärnan istället göra sina inköp i Mall of Scandinavia i Solna eller tvärtom.

3.2.6 Överspillningseffekter

Med överspillningseffekter menas i denna rapport att konsumenter som väljer att handla på en marknadsplats också passar på att handla på en annan marknadsplats. Konsumenterna ”spiller” alltså över till en annan marknadsplats. I rapporten kampen om köpkraften (HUI, 2011) exemplifieras överspillningseffekten som att öppnandet av ett nytt externt köpcentrum kan attrahera konsumenter från kringliggande områden. De väljer då inte endast att handla i det externa köpcentrumet utan även att kompletteringshandla i den närliggande staden.

3.2.7 Klusterteori

Klusterteorin säger att konkurrerande företag, i detta fall hyresgäster, inom samma bransch väljer att lokalisera sig nära varandra istället för att dela på marknaden och ha varsitt monopol. Fördelarna för hyresgästerna med klusterbildning är dels att de kan dra nytta av konkurrenternas kunder och att kunderna koncentreras till en och samma plats. Genom att hyresgästerna är lokaliserade nära varandra blir det lättare att jämföra utbud och priser butikerna emellan. Kluster leder också till minskade kostnader för hyresgästerna eftersom de kan dela på inköp av olika typer av varor och på så sätt minska sina kostnader. En tredje fördel med kluster är att hyresgästerna kan dra nytta av ett större utbud av specialiserad arbetskraft i området. Dessutom är det enklare för hyresgäster i kluster att hitta arbetskraft som matchar deras kompetenskrav (O’Sullivan, 2012).

3.3 Marknadsplatsens framgångsfaktorer

3.3.1 Framgångsfaktorer

I tabell 5 nedan presenteras ett antal framgångsfaktorer för cityhandel och externhandel som marknadsplatser.

Tabell 5 - Framgångsfaktorer för handeln. Källa HUI, 2011 s 43.

Framgångsfaktorer i marknadsplatsens konkurrens	
Kundgrupp	En viktig förutsättning är att man har en klar bild av vad kunderna efterfrågar och kan erbjuda det med ett koncept som passar kundgruppen.
Ankarbutiker	Alla handelsplatser har ett behov av en stor och känd aktör som lockar besökare och fungerar som en "dragare".
Butiksmix	Det krävs en bra butiksmix som lockar kunder och ett brett utbud så de kan uträtta flera ärenden samtidigt. Det är också viktigt att kunna erbjuda det "lilla extra" genom unika butiker, restauranger och service. Ett plus i butiksmixen är att vara först med etableringen av nya aktörer.
Platsen	Butikerna bör lokaliseras så att de sammanbinds av tydliga stråk vilket skapar bra flöden. Butiksutbudet bör finnas i ett kluster där man koncentrerar de viktigaste butikerna. Det är även viktigt med mötesplatser som torg och restauranger som höjer attraktiviteten
Trivsel, fräschhet och trygghet	Den externa handelsplatsens största utmaning är att skapa en trivsam plats utan att den känns ödslig eller för stor. En del av trivseln är att marknadsplatsen är fräsch och snygg, vilket främst fastighetsägaren kan påverka genom städning och underhåll. Även trygghet är en del av trivseln som att inte riskera att bli bestulen.
Marknadsföring och event	Det är av stor vikt att ha en genomtänkt marknadsföringsstrategi som är professionell och tas emot väl av målgruppen. Aktiviteter som festivaler, kundevent och längre helgöppet lockar fler kunder.
Tillgänglighet	Tiden att ta sig till marknadsplatsen är av stor betydelse. Därför är det viktigt att kunna erbjuda snabba kollektiva förbindelser, lätt att hitta parkeringsplatser och frånvaro av köer. Långa öppettider och helgöppet är en fördel. Det är också viktigt att undvika trängsel på handelsplatsen när det är många besökare.
Samverkan	För att få till trivsel, marknadsföring och gemensamma aktiviteter så krävs det en god samverkan mellan fastighetsägare, handlare och kommunen.

3.3.2 Cityhandelns styrkor och svagheter

Nedan listas några av de punkter som tas upp i tabell 5 och cityhandelns möjlighet att uppfylla dem.

Utbud av varor och tjänster

Enligt rapporten Kampen om köpkraften (HUI, 2011) är butiksmixen en framgångsfaktor i marknadsplatsernas konkurrens. För fastighetsägaren i stadskärnan är det därför viktigt att se till att få in rätt hyresgäster i sitt bestånd för att på så sätt få till en bra mix av butiker. Eftersom fastighetsägandet i stadskärnan ofta är spritt mellan flera fastighetsbolag är det viktigt att det finns en gemensam strategi för butiksmixen. Fastighetsbolagen bör se till vad för hyresgäster konkurrenterna har och försöka få in hyresgäster som kompletterar utbudet istället för att konkurrerar med varandra. Här har fastighetsägare till externa köpcentrum och handelsplatser en fördel eftersom de äger hela området och själva kan bestämma vilka hyresgäster de vill ta in för att få till ett bra utbud av varor och tjänster.

Platsen

Man brukar säga att "handel föder handel" och att den bästa platsen att slå upp en butik vägg i vägg med en redan befintlig. Få handlare vill ligga ensam utan behöver goda grannar. Detta eftersom kunderna generellt sett är bekväma och vill inte röra sig långa sträckor mellan butiker. För externa handelsplatser och köpcentrum blir det naturligt att butikerna ligger vägg i vägg med varandra. För cityhandeln är detta inte alltid fallet. De flesta städer har dock koncentrerat handeln till ett specifikt område eller gata. Till exempel Södra Förstadsgatan i Malmö.

Handelskluster

Externa handelsplatser och köpcentrum är exempel på kluster med olika typer av hyresgäster i sig. I många av dagens externa köpcentrum finns det till exempel ett område med enbart restauranger. För fastighetsägare som äger butikslokaler i stadskärnan är det viktigt att se vilka hyresgäster som finns i närheten när en ny hyresgäst ska tillsättas en vakant lokal. Det går inte att tvinga fastighetsägare att tillsätta restauranghyresgäster i enbart ett område men genom ett samarbete mellan fastighetsägarna i staden går det att få till liknande typer av kluster och på så sätt få samma nämnda fördelar.

Trivsel

Människor vill trivas i den miljö de handlar i. För fastighetsägare innebär det att både hålla rent och snyggt i sina egna lokaler men också miljön runt omkring marknadsplatsen. Fastighetsägare i stadskärnan kan också dra nytta av de kvaliteter som staden har i form av evenemang, kultur- och naturupplevelser som ökar trivselkänslan för besökarna. Detta är svårare för de externa köpcentrumen och handelsplatserna att uppnå. Det krävs att de jobbar aktivt för att skapa en sådan miljö.

Trygghetskänsla

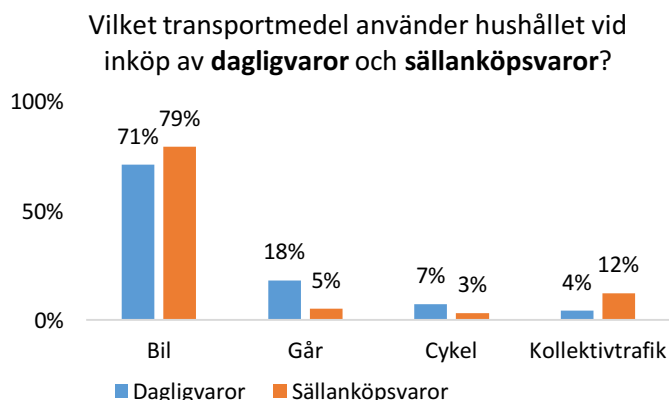
Att känna sig trygg är viktigt för konsumenterna. God belysning, kameror och till och med anställning av väktare är exempel på vad fastighetsbolag kan göra för att öka tryggheten för cityhandelns konsumenter.

Transporttid

Tiden att ta sig till och från marknadsplatsen är viktig för konsumenten. För externa handelsplatser och köpcentrum är restiden ofta längre för de som bor i staden. Fördelen för externhandeln är dock att den ofta är belägen längs större bilvägar och har ofta goda kollektivförbindelser för att på så sätt minska transporttiden.

Tillgänglighet

Bilen är det transportslag som haft störst betydelse för handeln och påverkar såväl handlaren, konsumenten och samhället. Figur 5 är framtaget av Svensk Handel år 2009 och visar vilket transportmedel som vi vanligtvis använder när vi ska handla. Där framgår det att handeln nästan uteslutande sker med bil.



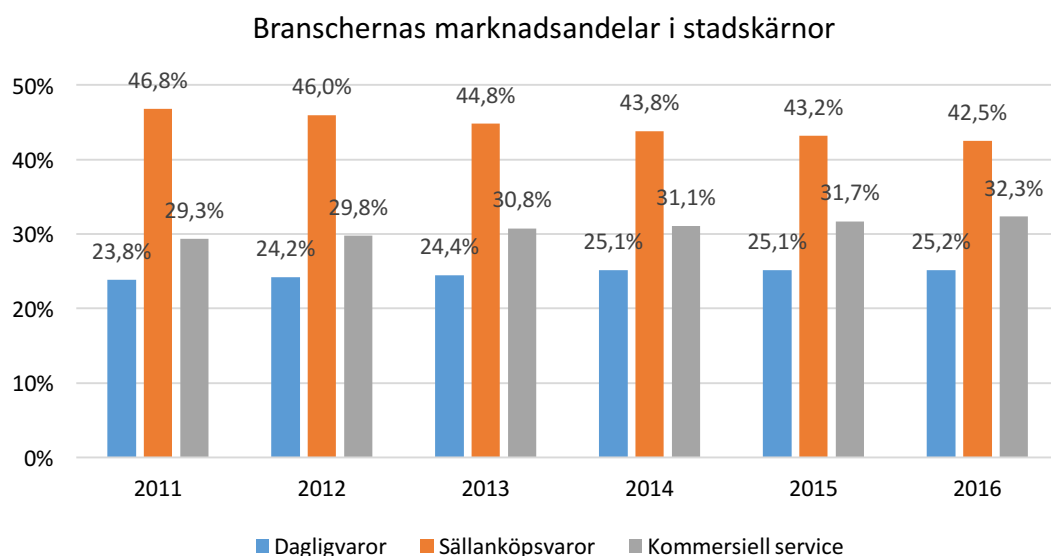
Figur 5- Transportmedel till handeln. Figurkälla: Svensk Handel, 2009.

Externhandeln har, genom billigare markpriser ofta möjlighet att anlägga fler parkeringsplatser i närheten till sina handelsplatser. Cityhandeln däremot har inte samma tillgång på parkeringsplatser. Dålig tillgänglighet med bil är därför ett problem för handlare som säljer skrymmande sällanköpshandel. Risken är därför stor att konsumenterna väljer bort handlare ifall det är krångligt att parkera bilen.

Öppettider

Kunderna vill ha gemensamma öppettider för den marknadsplats de besöker eftersom de då kan uträtta alla sina ärenden samtidigt. Här har externhandeln en fördel gentemot cityhandeln. I och med att det endast är en fastighetsägare som äger en extern handelsplats har de större möjlighet att påverka öppettiderna för en hyresgäst. Cityhandeln däremot, där flera fastighetsägare samsas om butikslokalerna har svårare att ha gemensamma öppettider.

3.4 Kommersiell service tar marknadsandelar



Figur 6 - Omsättning för olika branscher inom handeln i svenska stadskärnor

Figur 6 ovanför visar marknadsandelar för branscherna kommersiell service, sällanköpshandel och dagligvaruhandel i 45 av de svenska stadskärnorna under perioden 2011 till 2016. Där framgår det att sällanköpshandelns marknadsandel har minskat med -4,3 procentenheter medan kommersiell service har ökat med +3 procentenheter under perioden (WSP, 2017).

Kommersiell service ser en nytta att ligga i de centrala delarna av staden. Tillgängligheten och framförallt läget är viktigt för den kommersiella servicen och därför väljer hyresgäster inom branschen att lokalisera sig i staden där människor bor och jobbar hellre än externt. Frågan är varför kommersiell service har ökat så kraftigt de senaste åren. En möjlig hypotes är att kommersiell service är den bransch som påverkats minst av den ökande konkurrensen från externhandeln och e-handeln. Medan dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln har sett fördelarna i att lokalisera sig externt med större lokaler och en lägre markkostnad alternativt endast finnas online. Kommersiell service kan bedrivas i regel bedrivas i samma lokaler som sällanköpshandel vilket underlättar skiftet, med visst undantag på att restaurang som kräver lite investeringar i lokalen.

3.5 Sammanfattning av litteraturoversikten

Nedan följer en sammanfattning av tidigare studier och teorin.

Stadskärnan

Sällanköpshandeln i stadskärnan påverkas främst av följande faktorer:

- Sällanköpshandeln i stadskärnan klarar inomkommunal konkurrens från externhandel ganska bra. Minskningen för cityhandeln är cirka 2 procent när externhandeln ökar med 100 miljoner. Effekten är dock större i små kommuner än stora.
- Sällanköpshandeln i stadskärnan minskar i omsättning och tappet ersätts endast till viss del av kommersiell service enligt tidigare studier.
- Köpcentrum och e-handel konkurrerar med handeln i stadskärnan. Köpcentrum kan erbjuda större butikslokaler till lägre butikshyror och e-handel kan ofta erbjuda ett stort utbud till lägre priser.
- Externhandeln kan vara både konkurrerande och kompletterande till cityhandeln, och har ofta en inriktning på volymhandel vilket lämpar sig sämre i stadskärnan.
- Externhandel har antingen substitutionseffekt eller en överspillningseffekt på cityhandeln. Det sker ett nettoinflöde av köpkraft från kranskommuner vilket är negativt för deras cityhandel. Det sker även en överspillningseffekt från externhandel till handel i närliggande stadskärna.
- Digitaliseringen förväntas förändra den fysiska handeln i grunden. För handel i stadskärnan innebär det att fysiskt och digital handel integreras, varuutbudet förändras och butikernas utformning.
- Framgångsfaktorerna för en marknadsplats kan sammanfattas till; butikerna, platsen, trivsel, samarbete, tillgänglighet och anpassningen till andra marknadsplatser.

Fastighetsägare

En fastighetsägare påverkas av handeln i stadskärnan på följande sätt:

- Cityhandel sker i butikslokaler i renodlade handelsfastigheter eller i delar av en fastighet. Handeln i stadskärnan har stor betydelse för fastighetsvärdena och även för stadens attraktivitet.
- Cirka 50 procent anger finns ett överskott på lokaler i stadskärnan enligt Svensk Handels rapport (Svensk Handel, 2015). De tillfrågade angav också att mjuka faktorer som underhåll, kundbemötande och trygghet är viktigast för en stadskärna.
- I stadskärnan finns det i regel många fastighetsägare med handelslokaler. Ett köpcentrum eller ett externhandelsområde har ofta en fastighetsägare vilket gör beslutsfattandet enklare än i stadskärnan. Flera städer har därför samordnat handelns intressen genom intresseföreningar.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

- Fastighetsägaren kan välja att behålla fastigheten i nuvarande skick eller att utveckla fastigheten för att erbjuda bättre lokaler och öka hyresintäkterna.
- En del externa köpcentrum och handelsplatser är större än cityhandeln sett till omsättning. Det gäller framför allt små och mellanstora städer.
- De stora handelsföretagen blir större och större och några av dem har som affärsidé att äga hela handelsplatser. Handelsföretaget IKEA är Sveriges 24:e största fastighetsägare efter taxeringsvärde.

4. Metod

4.1 Kvantitativ studie

4.1.1 Statistiska begrepp

Nedan listas och förklaras olika statistiska begrepp som används i en regressionsanalys.

Beroende variabel

Den beroende variabeln är den variabel vars värde ska förklaras genom förändringar i de oberoende variablerna (Stark, 2014). I de regressionsanalyser som gjorts i detta arbete är den beroende variabeln omsättningen för sällanköpshandeln i stadskärnor.

Oberoende variabel

En oberoende variabel eller en förklarande variabel är en variabel som ska förklara den beroende variabeln (Stark, 2014). Exempel på oberoende variabler i regressionsmodellen är omsättning i externhandeln, omsättning för kommersiell service i stadskärnan och medianårsinkomst. Med hjälp av dessa förklaras sällanköpshandeln i stadskärnorna.

Dummyvariabel

En dummyvariabel är en variabel som endast kan anta två olika värden, vanligtvis 1 eller 0. Värdet 1 indikerar att något är sant och värdet 0 att något är falskt (Stata, 2018). Variabeln "saknar köpcentrum" till exempel är en dummyvariabel i regressionsanalysen. De kommuner som saknar ett köpcentrum tilldelas värdet 1 medan de som har ett köpcentrum tilldelas värdet 0.

Standardavvikelse

Standardavvikelsen är ett mått på den sammanlagda skillnaden mellan enskilda värden i ett dataset och medelvärdet i samma dataset (SCB, 2009). Formeln för standardavvikelsen beskrivs i formel 1.

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{k=1}^n (x_k - \bar{x})^2$$

Formel 1 - Standardavvikelse. Källa Nationalencyklopedin, 2018b.

Där:

s = standardavvikelsen

n = antalet observationer

x = observerad data

\bar{x} = medelvärdet

Linjär regression

Den enklaste typen av regression är en linjär regression som förklarar hur variabeln y linjärt beror av flera variabler x men samtidigt har en slumpmässig avvikelse. Det vill säga:

$$y = \alpha + \beta x + \dots + \beta_i x_i + \epsilon_i$$

y = Beroende variabel

α = Intercept

x = oberoende variabel

β = Koefficient för respektive oberoende variabel

ϵ = residual

Log-level regression⁵

För oberoende variabler där det finns ett exponentiellt samband kan den beroende variabeln logaritmeras för att datan ska anpassas till en linjär regression. Till exempel fås när man logaritmerar:

$$y = a * e^{\beta x_i} * \epsilon_i$$

Följande:

$$\ln y = \ln a + \beta * x_i + \ln \epsilon_i$$

Vilket är detsamma som en linjär regression

Log-log regression⁵

Log-log regression liknar log-level regression med skillnaden att även den oberoende variabeln logaritmeras för att anpassas till en linjär regression. Till exempel fås när man logaritmerar:

$$y = \alpha * x_i^\beta * \epsilon_i$$

Följande:

$$\ln y = \ln \alpha + \beta * \ln x_i + \ln \epsilon_i$$

Koefficienten β i log-log modellen anger elasticiteten för den oberoende variabeln (Y) med avseende på beroende variabeln (X). Det betyder att β anger procentuell förändring i Y för en procentenhets förändring i X . Vilket även det är detsamma som en linjär regression.

⁵ Används endast i robusthetsanalysen. Se appendix kapitel 9.1.

Korrelation

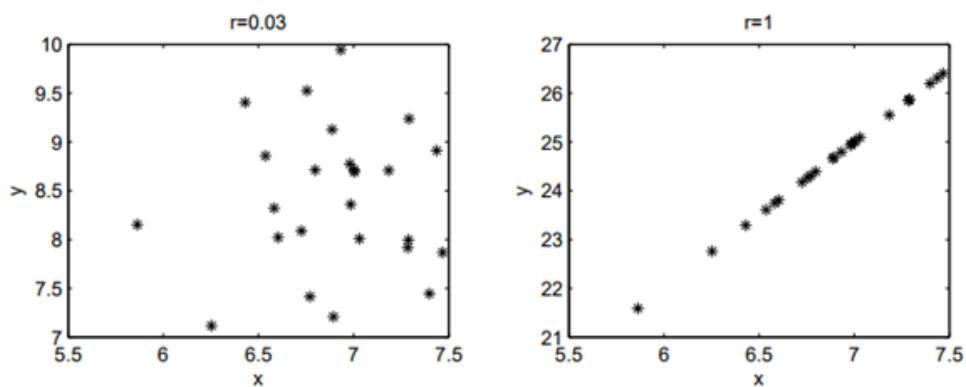
Korrelation syftar på olika mått på graden av samverkan mellan två faktorer. Korrelationskoefficienten(r), beskriver graden av korrelation mellan olika variabler. r kan anta ett värde mellan -1 och 1. För olika värden på r gäller:

$r > 0$, positiv korrelation. Variablerna samverkar

$r < 0$, negativ korrelation. Variablerna motverkar varandra

$r = 0$, ingen korrelation

Då korrelationskoefficienten är lika med -1 råder perfekt negativ korrelation medan då koefficienten är lika med 1 råder perfekt korrelation.



Figur 7 - Exempel på korrelation. Källa Matematikcentrum, 2014

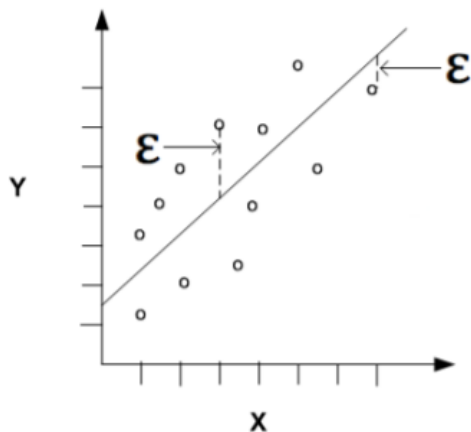
Figur 7 är ett exempel på två olika dataset. I den vänstra grafen är korrelationen mellan variabeln y och variabeln x nära noll. Det går inte att se ett samband mellan variablerna. I den högra grafen är korrelationen 1, det vill säga perfekt korrelation.

Förklaringsgrad (R^2)

Förklaringsgraden är ett mått på hur väl den linjära modellen förklarar data. Den mäts som kvoten mellan variationen förklarad av den linjära modellen och total variation. Förklaringsgraden är densamma som korrelationskoefficienten i kvadrat och kan anta ett värde mellan 0 till 1. Ett högt värde indikerar att en de oberoende variablerna har en god anpassning till den linjära modellen och ligger som en rak linje medan ett lågt värde indikerar att datan inte uppvisar ett speciellt linjärt samband och därmed inte förklaras bra av den linjära modellen. (Matematikcentrum, 2014).

Residual (ϵ)

Residual är inom statistiken skillnaden mellan ett uppmätt värde och ett värde som förutsagts med hjälp av en matematisk modell. Det vill säga hur långt ifrån de uppmätta värdena är från den linje som anpassats. Antingen i en linjär regression eller en logaritmerad. Genom att analysera residualen avgörs hur väl modellen stämmer med det data som uppmäts. (Nationalencyklopedin, 2018c).



Figur 8 - Exempel på residualer i en enkel linjär regression. Källa: Matematikcentrum, 2014

Figur 8 är ett exempel på residualer i en enkel linjär regression, det vill säga då endast en oberoende variabel används. Den raka linjen är en linjär funktion som anpassats med hjälp av minsta kvadratmetoden för att minimera summan av alla residualer i kvadrat (Nationalencyklopedin, 2018d). Punkterna är de faktiska observationerna från den oberoende variabeln x . Residualerna (ϵ) är alltså avvikelsen mellan den skattade modellen och det faktiska värdet.

Multikollinearitet

Ett problem som kan uppstå vid användning av ett flertal olika oberoende variabler är multikollinearitet. Problemet uppstår när de oberoende variablerna korrelerar för mycket med varandra. Att lägga till fler oberoende variabler kan öka förklaringsgraden men gör inte nödvändigtvis regressionsanalysen bättre. För att undersöka om det finns risk för multikollinearitet utförs en korrelationsmatris (Matematikcentrum, 2014).

Konfidensintervall

Ett konfidensintervall används då det inte går att exakt bestämma värdet av en undersökning (Nationalencyklopedin, 2018e). Till exempel i fallet med regressionsanalyser där koefficienten för de oberoende variablerna ska bestämmas. Däremot går det att skatta ett intervall där värdet för koefficienten med en bestämd sannolikhet ligger inom. I denna rapport har ett 95 % konfidensintervall valts. Det innebär att det är 95 % sannolikhet att koefficienten för den undersökta variabeln ligger inom intervallet.

Det som är intressant att studera när det gäller konfidensintervall vid regressionsanalys är om intervallet för en oberoende variabel sträcker sig över 0. Gör intervallet det går det inte att säga att variabeln har en signifikant påverkan på den beroende variabeln eftersom det inte med 95 % sannolikhet går att förkasta att variabeln har en positiv eller negativ påverkan.

T-test

T-test är, i likhet med konfidensintervallet ett mått som används för att avgöra om en koefficient är signifikant eller inte (Stark, 2014). Testet undersöker huruvida t-värdet avviker från nollhypotesen och om den kan förkastas så är variabeln signifikant. Ett t-värde som överstiger 1,96 eller understiger -1,96 är signifikant på 95 procents signifikansnivå.

Det är även detsamma som att konfidensintervallet inte sträcker sig över noll på en 95 % signifikansnivå. T-värdet beräknas enligt formel 2 nedanför.

$$T - \text{värde} = \frac{\beta \text{ koefficient} - \text{nollhypotes}}{\text{standradfel}}$$

där nollhypotesen oftast sätts till noll, vilket ger $t - \text{värde} = \frac{\beta - \text{koefficient}}{\text{standardfel}}$

Formel 2 - T-test. Källa: Matematikcentrum, 2014

4.2 Kvalitativ studie

4.2.1 Intervjumetod

Metoden som används är en halvstrukturerad intervjuform där frågorna är fasta men ger utrymme för intervjupersonerna att svara både med öppna och fasta svarsalternativ. På så sätt kan man studera kvaliteter och förstå hur respondenten värderar olika faktorer inom handeln och fastighetsmarknaden. För att kunna jämföra intervjuerna emellan används även ett formulär med fasta frågor där respondenten ombads ranka hur väl deras stad uppfyller en specifik kvalitet vilket ger utrymme för en kvantitativ analys.

Man brukar säga att det finns fyra olika karaktäristiska intervjuformer som går från öppen till strukturerad. Den halvstrukturerade intervjumetod utgår intervjuaren från att fenomenet som behandlas är känt, och frågorna besvaras genom en blandning av fasta och öppna svar. Den halvstrukturerade intervjun är lik den helt strukturerade men skiljer sig genom att den halvstrukturerade även ger utrymme för öppna frågor och att studera både kvaliteter och kvantiteter, inte bara kvantiteter (Lantz, 2013).

För att välja rätt intervjumetod så behöver man skilja på kvalitativa och kvantitativa analyser. Den öppna och den öppet riktade intervjun gör det möjligt att undersöka, analysera och dra slutsatser om kvaliteter. Den öppna intervjun ger dock mindre möjlighet att jämföra resultaten emellan eftersom tolkningen av frågorna innebörd lämnas öppen till intervjupersonen. Kvalitativa analyser (som används i detta fall) gör det möjligt att bidra med ny kunskap till ämnet men det förutsätter att intervjuaren har stor kunskap om forskningsläget. Den kvantitativa analysen däremot ger oss kunskap om mängd och ett underlag för statistiska jämförelser, vilket vi använder genom att det frågeformulär där intervjupersonen skall ranka ett antal kvaliteter efter en skala (Lantz, 2013).

4.2.2 Frågeformulär

Två olika frågeformulär togs fram, ett för fastighetsbolag och ett för intresseföreningar. De flesta frågor är desamma i de båda formulären men en del skiljer sig åt. Frågorna som ställdes var öppna och gav varierande svar. I och med att vi valde att ha personliga möten gav det oss en möjlighet att ställa följdfrågor ifall det fanns någonting med svaren som vi fann extra intressant. Svaren spelades in, lyssnades igenom i efterhand och transkriberades till text.

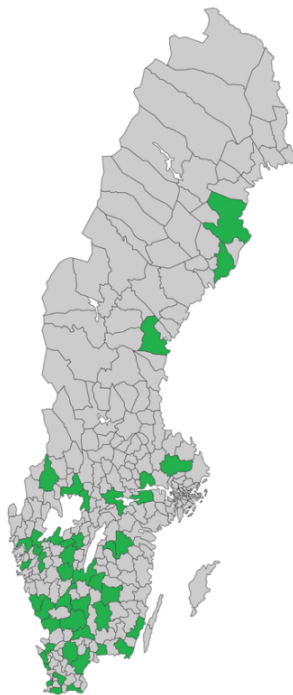
De mest intresseväckande frågorna och de intervjuades svar presenteras i korthet i kapitel 6.4. Samtliga frågor och fullständiga svar presenteras i appendix kapitel 9.2. För att lätt kunna jämföra vad de intervjuade tycker om sin stad har de också blivit tillfrågade att ranka olika kvaliteter i staden på en skala från 1 till 5. Där 1 innebär att staden inte alls uppfyller kvaliteten medan en 5:a innebär att staden till fullo uppfyller kvaliteten. Denna ranking redovisas i kapitel 5.4.3, tabell 18.

5. Empiri

5.1 Kvantitativ studie

I detta avsnitt genomförs en regressionsanalys för att besvara frågeställningen hur externhandeln, e-handeln och kommersiell service har påverkat sällanköpshandeln i svenska stadskärnor under perioden 2011 till 2016.

I regressionsanalysen har sällanköpshandel i stadskärnan valts som den beroende variabeln eftersom det är den bransch i stadskärnan som tappat mest i omsättningen de senaste åren. De oberoende variablerna som valts är sådana som tros ha haft en betydande påverkan på sällanköpshandeln i stadskärnor. Det är ett antal variabler som bland annat beskriver externhandel, e-handel, kommersiell service, köpcentrum, regioner, befolkning och årsinkomst. Målet med analysen är att undersöka vad utvecklingen för sällanköpshandeln i svenska stadskärnor har berott på under perioden 2011 – 2016.



Figur 9 - Karta över de undersökta kommunerna

Regressionen behandlar omsättningen i sällanköpshandeln per capita i 45 kommuner under åren 2011 och 2016. Kommunerna har valts utifrån tillgången på omsättningssiffror under nämnd tidsperiod och är baserad på datamaterial framtaget av WSP (WSP, 2017). Datamaterialet består av 57 kommuner men en del kommuner har uteslutits på grund av att det saknas data för handelns omsättning. De kommuner som ingår i regressionen ligger huvudsakligen i sydvästra Sverige men täcker även delar av övriga landet, se figur 9.

5.1.1 Regressionsmodell

För att undersöka vilka faktorer som påverkar omsättningen för sällanköpshandel i stadskärnorna har ett flertal olika regressionsmodeller med olika oberoende variabler prövats. Den regressionsmodellen som bäst förklarade sällanköpshandeln i stadskärnan och som presenteras i resultatkapitlet är en level-level modell och består av 270 observationer som mäter förändringen per capita.

Förutom de ingående variabler som listas i kapitel 5.1.3 tabell 6, har ytterligare oberoende variabler prövats för att se om de hade en effekt på den förklarande variabeln. De variablerna är dagligvaruhandeln, befolkning och försäljningsindex, se kapitel 5.1.2 för ytterligare beskrivning av variablerna. Eftersom de inte ledde till en bättre anpassad regression valde vi att inte ta med dem. De finns dock representerade i vissa regressioner i robusthetsanalysen, se appendix kapitel 9.1 tabell 19.

5.1.2 Datainsamling

Den kvantitativa analysen har genomförts med ett datamaterial som innehåller information om 45 städer i Sverige. Datasetet innehåller totalt 270 observationer av sällanköpshandel i stadskärnan respektive i externhandeln under tidsperioden 2011 till 2016. Handel i stadskärnan omfattar handeln för den största staden i kommunen. Externhandeln omfattar all handel som sker utanför stadskärnan i kommunen.

Omsättning i sällanköpshandeln, externhandel, dagligvaruhandel och kommersiell service är beräknad per capita vilket betyder att omsättningen är dividerad med antalet invånare i respektive kommun vid gällande tidpunkt. Omsättningen har valts att mätas per capita eftersom den oberoende variabeln befolkning har hög korrelation med fler av de andra oberoende variablerna. I annat fall är risken hög för multikollinearitet vilket betyder att flera variabler mäter samma sak. Genom att mäta per capita får även befolkningsstorleken en inverkan på regressionsanalysen utan att befolkningen används som en oberoende variabel.

Handel i stadskärnan

All data som gäller omsättning i stadskärnan är sekretessbelagd och hämtad från WSP men har delvis presenterats i rapporten Cityklimatet (WSP, 2017) vilken utkommer varje år. Därifrån kommer omsättningen för sällanköpshandeln och kommersiell service. Cityklimatet redovisar utvecklingen för handeln i 57 stadskärnor i Sverige och där redovisas omsättning, antalet butiker, antalet anställda, marknadsandel för olika branscher inom detaljhandeln. Dessa uppgifter baseras på den information som rapporteras till Skatteverket. Datamaterialet har kvalitetssäkrats av WSP och korrigerats för direkta felaktigheter.

Omsättning extern sällanköpshandel och försäljningsindex⁶ för sällanköp

Data gällande omsättningen i externhandeln är hämtad från HUI (2017) vilka presenterar omsättning och försäljningsindex för sällanköpshandeln för Sveriges samtliga kommuner. Tjänsten heter Handeln i Sverige och är en kostnadsfri databas. Omsättningen för extern sällanköpshandel, vilket är handel utanför stadskärnorna har beräknats genom att subtrahera omsättningen i stadskärnan (WSP, 2017) från omsättningen i hela kommunen (HUI, 2017). De

båda datamaterialen bedöms som jämförbara eftersom båda källorna använder samma mätmetoder och branschklassning genom SNI-kod (Svensk näringsgrensindelning).

Medianårsinkomst

Uppgifter om medianinkomsten per år för en kommun är hämtad från ekonomifakta.se (Ekonomifakta, 2017). Med årsinkomst menas här den sammanräknade förvärvsinkomsten. Det vill säga inkomst och näringsverksamhet. Dessutom ingår skattepliktiga ersättningar från försäkringskassan, till exempel pension och sjukpenning. Beräkningarna är utförda på personer som är 20 år eller äldre

Kommersiell service

Omsättningen för kommersiell service är hämtad från rapporten Cityklimatet (WSP, 2017) och är beräknad enligt samma metoder som sällanköpshandel i stadskärnan. Till kommersiell service räknas annan service och café och restaurang. Omsättningen för hotell och vandrarhemsbranschen har valts att inte ta med eftersom den inte anses ha någon påverkan på sällanköpshandeln.

E-handel

Omsättningen för e-handel är hämtad från e-barometern som beräknar den totala omsättningen i e-handeln i Sverige per år. E-barometern är en rapport som publiceras en gång per kvartal och innehåller siffror över e-handels omsättning och tillväxt. Det är ett samarbete mellan Postnord, HUI och Svensk Digital Handel. Rapporten baseras på information som samlats in från svenska detaljhandelsföretag med försäljning över internet (Postnord, 2016). E-handeln anges som den genomsnittliga omsättningen per invånare i Sverige och är baserad på siffror på nationell nivå eftersom e-handels omsättning inte mäts på kommunal nivå.

Restid

Restiden till externa köpcentrum och handelsplatser har beräknats med hjälp av Google maps färdbeskrivningstjänst (Google, 2018). Startpunkten är den punkt Google maps själv har som mittpunkt för staden. Slutpunkt är de koordinater den externa handelsplatsen eller köpcentrumet har i programmet SSCD.

Saknar köpcentrum

Dummyvariabeln saknar köpcentrum utgår ifrån den klassificering som finns i programmet SSCD. Har kommunen en extern handelsplats eller ett köpcentrum får den värdet 0 saknar den båda dessa får den värdet 1.

Pendlingskommun

Variabeln pendlingskommun används för att avgöra vilka kommuner som är pendlingskommuner. För att avgöra detta används SKL (Sveriges Kommuner och Landsting) kommungruppsindelning (SKL, 2017). Kriteriet för att en kommun ska räknas som en pendlingskommun enligt SKL är att minst 40 procent av nattbefolkningen i kommunen pendlar till en större stad i en annan kommun. För kommuner där invånarna pendlar till mindre städer är kriteriet 30 procent.

Befolkning⁶

Data för befolkningsmängden per kommun är hämtad från statistiska centralbyrån (SCB, 2018).

5.1.3 Deskriptiv statistik av datamaterial**Ingående variabler**

I tabell 6 nedanför presenteras de variabler som använts i regressionsanalysen och den effekt de förväntas ha på regressionsanalysen. Variabeln Sällanköp är den beroende variabeln medan de resterande är oberoende. Variablerna pendlingskommun och saknar köpcentrum är dummyvariabler.

Tabell 6 - Ingående variabler.

Variabel	Förklaring	Förväntad effekt (+/-)	
Sällanköp	Omsättningen för sällanköpshandel i stadskärnan. Mätt i miljontals kronor.		
E-handel	Omsättningen för detaljhandeln via internet per år under perioden 2011 till 2016.	—	Förväntas ha en negativ effekt då e-handel främst säljer sällanköpsvaror och därmed konkurrerar med stadskärnan om sällanköpshandeln.
Kommersiell service	Den totala omsättningen för branscherna annan service och café och restaurang.	—/+	Har troligtvis en positiv inverkan av överspillningseffekter och negativ inverkan av ett skifte att kommersiell service växer på sällanköpshandeln bekostnad.
Årsinkomst	Medianårsinkomsten per kommun för den del av befolkningen som är 20 år och över. Mätt i miljoner kronor under perioden 2011 till 2016.	+	En ökad inkomst bidrar positivt genom att kunder har mer pengar att spendera.
Externhandel sällanköp	Omsättningen för sällanköpshandel i kommunerna som inte sker i stadskärnan mätt i miljoner kronor under perioden 2011 till 2016.	—	All typ av sällanköpshandel som sker utanför stadskärnan förväntas ge negativ effekt på sällanköpshandeln i stadskärnan.

⁶ Variabeln används endast i robusthetsanalysen. Se appendix kapitel 9.1.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Restid	Den sammanlagda tid det tar att med bil ta sig från stadskärnan till närmsta externa handelsplats samt från stadskärnan till närmsta externa köpcentrum.	+	Förväntas ge en positiv effekt eftersom en ökad restid troligtvis gör att sällanköpshandeln sker i staden istället för externt.
Saknar köpcentrum (Dummy)	Saknar kommunen ett köpcentrum.	+	Avsaknad av externa köpcentrum förväntas öka sällanköpshandeln i staden.
Pendlingskommun (Dummy)	Om de boende i kommunen pendlar till en annan kommun för att arbeta.	-	Förväntas ge negativ effekt då pendlarna kan handla i en annan kommun istället för staden i sin hemkommun.

Medelvärde och standardavvikelse

I tabell 7 beskrivs medelvärde samt standardavvikelse för de undersökta variablerna. Tabellen tolkas som miljontals kronor per capita förutom variabeln restid som mäts i timmar. Saknar köpcentrum och Pendlingskommun är dummyvariabler.

Tabell 7 - Deskriptiv statistik av datamaterialet.

Variabel	Medelvärde	Standardavvikelse
Omsättning i sällanköpshandeln i stadskärnan per person i kommunen (Tkr)	9	3
Omsättning i kommersiell service i stadskärnan per person i kommunen (Tkr)	5	2
Median årsinkomst för kommunen (Tkr)	248	17
Sällanköpshandeln i kommunen som inte sker i stadskärnan. Mätt per person i kommunen (Tkr)	25	18
E-handel per person boende i Sverige (Tkr)	4	1
Restid (h)	0,910	0,512
Saknar köpcentrum (Dummy)	0,2	0,4
Pendlingskommun (Dummy)	0,289	0,453

Korrelationsmatris

För att undersöka att det inte råder någon multikollinearitet mellan de oberoende variablerna presenteras korrelationsmatrisen för regressionen nedanför, se tabell 8. Som tidigare nämnts i stycket om korrelation kan korrelationen variera mellan -1, då det råder en perfekt negativ korrelation till 1 då en perfekt positiv korrelation råder. För att undvika ovanstående problem har ett endast värden inom intervallet -0,7 till 0,7 ansetts godtagbart.

Värt att notera är att e-handel och årsinkomst korrelerar till nästan 0,62 men det borde inte vara något problem. Korrelationen till den beroende variabeln sällanköp ger en indikation på vilket tecken den oberoende variabeln bör ha. I detta fall är det intressant att kommersiell service har en hyfsat stor positiv korrelation till sällanköp.

Tabell 8 - Korrelationsmatris.

	Sällanköp	Saknar köpc.	Pendings-kommun.	E-handel	Restid	Års-inkomst	Kom. service	Extern-handel
Sällanköp	1,00							
Saknar köpcentrum	-0,04	1,00						
Pendingskommun	-0,47	0,29	1,00					
E-handel	-0,07	0,00	0,00	1,00				
Restid	-0,02	0,31	-0,05	0,00	1,00			
Årsinkomst	-0,03	-0,14	0,00	0,62	-0,09	1,00		
Kommersiell service	0,59	-0,32	-0,46	0,10	-0,40	0,10	1,00	
Externhandel	0,06	-0,31	-0,24	0,07	-0,06	0,15	0,35	1,00

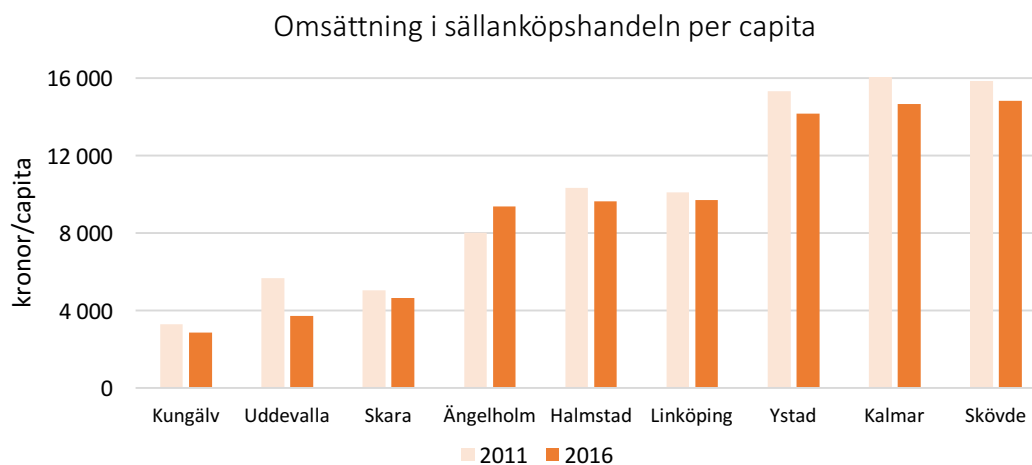
Samband

I detta avsnitt förs ett teoretiskt resonemang om hur externhandel och andra faktorer påverkar omsättning för sällanköpshandel i stadskärnan.

Tabell 9 - Medelvärde för sällanköpsbranschens omsättning mätt efter region. Källa: WSP cityklimatet.

Procentuell utveckling under 2011-2016 (%)		Sällanköp stadskärnan (medel)	Sällanköp externhandel (medel)	Kommersiell service stadskärnan (medel)
Region	antal			
Västra Götaland	10	-10%	9%	13%
Skåne	9	-4%	17%	14%
Jönköpings län	5	-3%	3%	21%
Värmlands län	3	-7%	26%	23%
Västerbottens län	2	-4%	25%	20%
Östergötlands län	2	-12%	9%	20%
Kronobergs län	3	-4%	21%	12%
Region Halland	3	-2%	7%	12%
Blekinge län	3	-4%	6%	24%
Stor stad > 120 000 inv	14	-8%	13%	20%
Liten stad < 120 000 inv	31	-6%	12%	16%

Som tidigare nämnts och som presenteras i figur 6 i kapitel 3.4 så har sällanköpshandeln i stadskärnorna överlag haft en minskande omsättning. Siffrorna är intressanta i jämförelse med externhandeln och kommersiell service som har haft en enbart positiv utveckling under samma period. I tabell 9 ovan visas medelvärdet för sällanköpsbranschens omsättning i stadskärnorna indelade efter tillhörande region. Under analysen noterades att spridningen är stor i vissa regioner men att sällanköpshandeln som helhet minskar mätt i procentenheter. Resonemanget att kommersiell service bör ha en negativ effekt på sällanköpshandeln byggs på att de har haft en genomgående motsatt utveckling de senaste fem åren och därmed tagit marknadsandelar från sällanköpshandeln. I Västra Götaland så har sällanköpshandeln minskat med 10 procent medan kommersiell service har vuxit med 13 procent.



Figur 10 - Sällanköpshandelns omsättning per capita för nio utvalda städer. Källa: WSP Cityklimatet.

I figur 10 visas storleken på omsättningen i cityhandel per capita vilket ger ett mått på hur köpbenägna invånarna är. Nio städer presenteras vilka är de tre med lägst nyckeltal, tre kring medelvärdet och de tre med högst nyckeltal för 2016 års nivå. Uddevalla har den näst lägsta omsättningen per capita i stadskärnan för sällanköp, 3698 kronor per capita vilket kan jämföras med Skövde som har 14 815 kronor per capita. Båda städerna ingår i Västra Götalandsregionen men Uddevalla som har den lägre omsättningen är en pendlingskommun till Göteborg vilket Skövde inte är. Värt att notera är att ingen av städerna heller har ett eget köpcentrum, befolkningen är ungefär desamma och avståndet till Göteborg är 8 respektive 15 mil.

Ett kort avstånd till en större stad borde ge lägre omsättning per capita då invånarna är mer benägna att handla i regionstaden. För att ta hänsyn till detta används dummy pendlingskommun som antar värdet 1 ifall invånarna pendlar till en större stad i regionen. Tvärtom så borde ett längre avstånd till en större stad innebära högre omsättning per capita. Genom att studera datamaterialet så framgår det tydligt att pendlingskommunerna i högre grad placerar sig i botten av listan med en låg omsättning per capita, vilket stärker argumentet. Några av dessa är Kungälv, Uddevalla, Vänersborg som är pendlingskommuner till Göteborg. I andra änden av listan placerar sig Ulricehamn (Borås), Alingsås (Göteborg) och Nässjö (Jönköping) som har en hög omsättning sällanköp per capita, men det kan bero på andra faktorer som inkomst, sysselsättningsgrad och stadskärnans attraktivitet.

Tabell 10 – Restidens och årsinkomstens påverkan på sällanköpshandeln.

Medelvärde sällanköp per capita (kr) Antal observationer			Medelvärde sällanköp per capita (kr) Antal observationer		
Restid (min)			Årsinkomst (tkr)		
0-20	11000	7	0-250	8400	6
21-40	9200	10	251-260	8600	13
41-60	7000	9	261-270	10200	10
61-80	9600	9	271-280	10100	12
81-100	11000	7	281+	7800	4
100+	7500	3			

Restiden till närmaste köpcentrum och externa handelsplats bör också påverka omsättningen i stadskärnan. Genom att studera tabell 10 så kan man se att sällanköpshandeln per capita är som högst vid 0-20 min och 81-100 min restid till extern handelsplats. Det är också värt att notera att omsättningen sjunker i andra intervall där emellan. I intervallet 0-20 min hittar man flera större städer med en stor andel sällanköpshandel per capita, vilket är naturligt då externa handelsplatser och köpcentrum främst finns i befolkningsrika regioner. Den staden som placerar sig överst med kortast restid är Karlstad (15 min). Det är dock mer intressant att se vad som händer när restiden ökar. Mellan 21 min och 100 min så ökar medelvärdet i varje intervall för sällanköpshandel vilket är logiskt då alternativkostnaden ökar med avståndet till en extern handelsplats. I intervallet överstigande 100 minuter finns tre observationer och för dessa sjunker andelen sällanköpshandel ganska snabbt. De städerna med längst restid är Karlshamn (127 min), Skara (122 min), Falkenberg (110 min).

Inkomsten fördelar sig mot sällanköpshandeln så att omsättningen är som högst mitt i intervallet. Städer med en medianinkomstnivå kring 261 000 - 280 000 kr är de som har invånare som spenderar mest sällanköpshandel per capita. Noterbart är de låga nivåerna både för städer med högst medianinkomst och lägst medianinkomst. Det är enligt förväntningarna att de kommuner med lägst medianinkomst placerar sig långt ner i listan, vilket också är fallet. Det är värt att notera att Malmö är den kommun med lägst medianinkomst om ca 227 000 kronor men det beror snarare på stor inkomstspridning och ett stort regionalt inflöde av köpkraft.

5.2 Resultat

I tabellen 11 nedan redovisas resultatet av den genomförda regressionsanalysen. Endast en oberoende variabel, årsinkomst är icke signifikant på ett 95 % konfidensnivå. Resten av de oberoende variablerna är signifikanta. Koefficienterna för de oberoende variablerna påvisar den förväntade effekt som beskrevs i tabell 6 i kapitel 5.1.3.

Flera alternativa regressionsmodeller har genomförts för att testa variablernas variation och resultatet presenteras i robusthetsanalysen i appendix kapitel 9.1 tabell 19. Utifrån resultatet i regressionsanalysen så förs sedan ett resonemang kring rimligheten i variablernas värde och deras påverkan, se diskussionen i kapitel 6.1.

Tabell 11 - Resultatet av regressionsanalysen.

Korrelationskoefficient		0,705				
Förklaringsgrad (R2)		0,497				
Justerad förklaringsgrad (R2)		0,483				
Standardavvikelse		0,002				
Observationer		270				
	β -koefficient	Standard- avvikelse	T-värde	P-värde	Undre 95%	Övre 95%
Intercept	0,0041	0,0022	1,88	0,062	-0,0002	0,0083
Externhandel	-0,0291	0,0078	-3,74	2,2E-04	-0,0444	-0,0138
E-handel	-0,4488	0,1622	-2,77	0,006	-0,7681	-0,1294
Kommersiell service	0,9203	0,0804	11,45	7,2E-25	0,7620	1,0786
Saknar köpcentrum	0,0010	0,0004	2,74	0,007	0,0003	0,0017
Pendingskommun	-0,0015	0,0003	-4,39	1,6E-05	-0,0021	-0,0008
Restid	1,8E-05	4,9E-06	3,58	4,1E-04	7,9E-06	2,7E-05
Årsinkomst	9,6E-09	9,7E-09	0,98	0,327	-9,7E-09	2,9E-08

Resultatet från regressionsanalysen är i stort sett i enlighet med förväntningarna. Förklaringsgraden uppgår till 0,497 vilket innebär 49,7 procent av variationen i regressionen kan förklaras av de oberoende variablerna. Med beaktande av att det fanns relativt få observationer och att naturlig variation i omsättning förekommer av anledningar som är svåra att mäta så får förklaringsgraden anses som tillräcklig.

Modellen som använts för regressionen är av typen level-level. Det är viktigt att kontrollera att konfidensintervallet inte stäcker sig över noll för att säkerställa att variabeln har den effekt B -koefficienten visar. Intressant att notera är bland de attributen som mäter kommunens egenskaper så har pendingskommun den starkaste signifikansen (-4,39) följt av restid (3,57) vilket antyder att det finns en negativ effekt av ett kort avstånd till en större stad.

Hypotesen visar sig stämma såvida att externhandel och e-handel har en negativ inverkan på sällanköpshandeln i stadskärnan. Gällande kommersiell service var vår hypotes att den både hade en positiv och negativ påverkan men regressionen visade en starkt positiv inverkan. Genom att studera korrelationsmatrisen ser man att kommersiell service har en ganska stark positiv korrelation med sällanköp till skillnad från externhandel och e-handel som nästan saknar samband med sällanköpshandeln.

5.2.1 Förklaring av resultatet

En av de mest relevanta variablerna för att testa hypotesen är externhandeln som enligt förväntan ger en negativ påverkan. Som tidigare nämnt anger variablerna omsättning per capita vilket betyder att 1,0 enheters ökning i externhandeln ger en minskning för sällanköpshandel i stadskärnan med -0,029 enheter. I kronor betyder det att en kund som spenderar 1 000 kronor i externhandeln kommer att spendera 29 kronor mindre i stadskärnan. Detta med beaktande att medelvärdet för externhandel är 25 000 kronor så innebär en 10 % konsumtionsökning i externhandeln per capita, ett bortfall på -7,3 miljoner för en kommun med 100 000 invånare. I tabell XX presenteras en sammanfattning av variablernas påverkan på sällanköpshandeln i stadskärnan.

En variabel av betydelse som sticker ut i regressionsanalysen är omsättningen för kommersiell service där koefficienten är 0,9203 vilket skall tolkas som en ökning med 1000 kronor per capita ger en positiv effekt för sällanköpshandeln med 920 kronor. Med beaktande att medelvärdet för kommersiell service som är 5 000 kronor per capita så innebär en 10 % konsumtionsökning där en ökning med 46 miljoner kronor för en kommun med 100 000 invånare.

E-handel är en tredje intressant variabel som påvisar ett negativ effekt på -0,4488 vilket skall tolkas som en ökning med 1000 kr i den variabeln ger en minskning i sällanköp med 448 kronor per capita. Motsvarande exempel som ovan givet medelvärdet 4000 kronor per capita så innebär en 10 % konsumtionsökning där ett bortfall med -17,9 miljoner för en motsvarande kommun.

Bland de övriga variablerna så är restid, saknar köpcentrum och årsinkomst intressanta eftersom de har en positiv koefficient och fångar upp faktorer som att cityhandeln gynnas av att kommunen saknar köpcentrum, och att konsumenter har ett avtagande intresse att besöka handelsplatser när avståndet till dem ökar. Restid har koefficienten +1,8E-05 vilket mäter den sammanlagda restiden med bil till det närmaste externa köpcentrumet och den närmaste externa handelsplats. Som exempel, om en stad där restiden minskar med 30 min (ca en standardavvikelse) genom etablering av en ny extern handelsplats så ger den en negativ effekt på sällanköpshandeln i stadskärnan 0,9 miljoner kronor för en stad med 100 000 invånare. När restiden minskar så blir konsumenterna mer intresserade av att göra sina inköp externt istället för i stadskärnan. Variabeln saknar köpcentrum uppvisar effekten +0,0010 vilket betyder för en mindre stad utan köpcentrum med 40 000 invånare är effekten att sällanköpshandeln i stadskärnan ökar med 40 miljoner. Några sådana exempel är Hässleholm, Trelleborg, Ystad som alla saknar köpcentrum medan för de städer som har ett köpcentrum så ges ingen effekt. Gällande årsinkomst så har en ökning för kommunens invånare effekten +9,6E-09 vilket betyder att en årsinkomstökning med 17 000 kronor per år genererar 115,2 kronor i ökad omsättning per capita för cityhandeln. För en större

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

kommun med 100 000 invånare så blir det 0,02 miljoner, givet en inkomstökning som motsvarar en standardavvikelse.

Pendlingskommun är en variabel som ger motsatt effekt på cityhandeln. Pendlingskommuner ligger ofta i storstadsregioner där invånarna jobbar i huvudorten och gör sina inköp där men bor i pendlingskommuner. Datamaterialet består främst av pendlingskommuner från Västra Götaland (6) och från Skåne (3) där minst 40 procent av invånarna jobbpendlar. Koefficienten är -0,0015 vilket betyder att sällanköpshandeln i stadskärnan i en pendlingskommun förlorar 1500 kr per capita eller 60 miljoner för en kommun med 40 000 invånare.

Tabell 12 Sammanfattning av variabelernas påverkan på sällanköpshandeln i en stad med 100 000 invånare och 900 miljoner i omsättning. Effekten är den som inträffar vid en 10 procent konsumtionsökning i den oberoende variabeln eller en ökning med en standardavvikelse.

Oberoende variabler	Effekt på sällanköpshandeln i stadskärnan vid en 10 % konsumtionsökning eller en standardavvikelse. Miljoner kronor respektive procentuell påverkan.	
Externhandel	-7,3 Mkr	-0,8 %
E-handel	-17,9 Mkr	-2 %
Kommersiell service	+46 Mkr	+5 %
Saknar köpcentrum	+40Mkr	+4 %
Pendlingskommun	-60Mkr	-7 %
Restid	+0,9Mkr	+0,1 %
Inkomst	+0,02Mkr	0 %

5.3 Kvalitativ studie

I detta avsnitt genomförs en intervjustudie för att besvara frågeställning två och tre. Vilka är framgångsfaktorerna för en fungerande cityhandel? Är det lönsamt för en fastighetsägare att investera stadsmiljön för att förbättra cityhandeln?

För en fastighetsägare som äger fastigheter med butikslokaler i stadskärnor är stadens attraktivitet avgörande för fastighetens värde. Att det finns människor som väljer att konsumera inom stadens gränser är ett måste för att hyresgästerna till butikslokalerna ska finnas kvar och för att fastighetsbolagen får sina lokaler uthyrda och därmed öka värdet på sina fastigheter. Dagens trend visar på att stadskärnorna tappar marknadsandelar till externhandeln, framförallt i sällanköpshandeln. Detta kompenseras till viss del av en ökning inom kommersiell service men inte fullt ut.

Stadens utveckling är avgörande för fastighetsbranschen. Oavsett hur mycket tid, engagemang och pengar som går in i en fastighet så är det slutligen det som finns runt omkring den som avgör dess värde. – Rudolf Antoni, näringspolitisk chef, Fastighetsägarna GFR. (Svenskhandel, 2015).

För att ta reda på vilka faktorer och investeringar som har haft en positiv respektive negativ påverkan på handeln i en stadskärna så har en kvalitativ studie av fyra städer i Skåne genomförts. Först presenteras de olika städerna, var i staden handeln är lokaliserad samt de externa köpcentrumen och handelsplatserna som kan tänkas konkurrera med cityhandeln i respektive stad. I början av kapitlet introduceras två tabeller där tabell 12 visar hur handeln har utvecklats under åren 2011 till 2016 för respektive stad. Den andra tabellen, tabell 13, redovisar hyreskostnaden, direktavkastningen och vakansgraden i för handelslokaler i städerna. Båda tabellerna syftar till att ge läsaren en inblick i hur det går för respektive stads handel och hur attraktiv den är. Avslutningsvis har intervjuer genomförts med sakkunniga inom cityhandeln i respektive stad. Detta innefattar olika intresseorganisationer för handeln samt större fastighetsägare som äger butikslokaler i vardera stad, se kapitel 5.4.

De städerna som undersökts i den kvalitativa studien är Helsingborg, Landskrona, Malmö och Ängelholm. Malmö och Helsingborg är Skånes två största städer skiljer sig åt när det kommer till utvecklingen av handeln i stadskärnorna. Dessa städer har valts eftersom Malmö har haft en starkare utveckling i sällanköpshandeln än Helsingborg. Landskrona och Ängelholm är två mindre städer i Skåne med en liknande befolkningsmängd där Ängelholm har haft en starkare utveckling i sällanköpshandeln än Landskrona.

5.3.1 Fallstudie av fyra städer i Skåne

Nedan följer en närmare presentation av de fyra valda städerna och hur cityhandeln i staden ser ut idag. Den data som används för de olika branschernas omsättning och antalet hyresgäster är hämtad från rapporten Cityklimatet (WSP, 2017). Information om hyra, direktavkastning och vakansgrad är hämtade från programmet Datscha (2018) och baseras på Newsecs värdering. Informationen om de externa handelsplatserna omsättning har hämtats från SSCD (2018).

Omsättningsstatistik

I tabell 12 presenteras statistik över omsättningen i de undersökta stadskärnorna för branscherna dagligvaruhandel, sällanköpshandel och kommersiell service. Samt en jämförelse med genomsnittet för de 45 kommuner som undersökts i studien.

Tabell 13 - Omsättningen för handelsbranscherna i de olika städerna. Källa WSP Cityklimatet.

Bransch	Omsättning år 2016 (Mkr)	Procentuell utveckling 2011-2016 (%)	Skillnad mot Sverigesnittet (procentenheter)
Malmö			
Dagligvaror	2 010	+22	9
Sällanköpsvaror	3 732	+2	5
Kommersiell service	3 202	+12	- 8
Helsingborg			
Dagligvaror	876	+16	3
Sällanköpsvaror	1 155	- 14	- 11
Kommersiell service	1 123	+25	5
Ängelholm			
Dagligvaror	254	+14	1
Sällanköpsvaror	387	+22	25
Kommersiell service	208	+27	7
Landskrona			
Dagligvaror	411	+21	8
Sällanköpsvaror	342	- 8	- 5
Kommersiell service	217	+10	- 10

Fastighetsmarknadsstatistik

I tabell 13 presenteras statistik över hyra, direktavkastning och vakansgraden för butikslokaler i olika områden i de undersökta städerna. AA eller A-områden är de attraktivaste områdena för butikslokaler och är ofta placerade i centrum av staden. B- och C-områden ligger mer i utkanten av stadskärnan och därför oftast inte lika attraktiva butikslägen. Observera att bara Malmö har ett AA-läge.

Tabell 14 - Statistik över fastighetsmarknaden för de undersökta städerna. Källa: Datscha.

Läge	Hyra (SEK/m ²)	Dir.avkast (%)	Vakans (%) (långsiktig)
Malmö			
AA	4 000	5,3	3
A	2 250	6,0	10
B	3 000	6,75	35
C	900	7,3	10
Helsingborg			
A	3 400	6	5
B	1 500	6,75	5
C	900	7,75	10
Ängelholm			
A	1 500	6,75	5
B	900	7,4	7
C	750	8	10
Landskrona			
A	1 400	6,6	5
B	850	7,5	10
C	750	8,5	10

5.3.2 Malmö

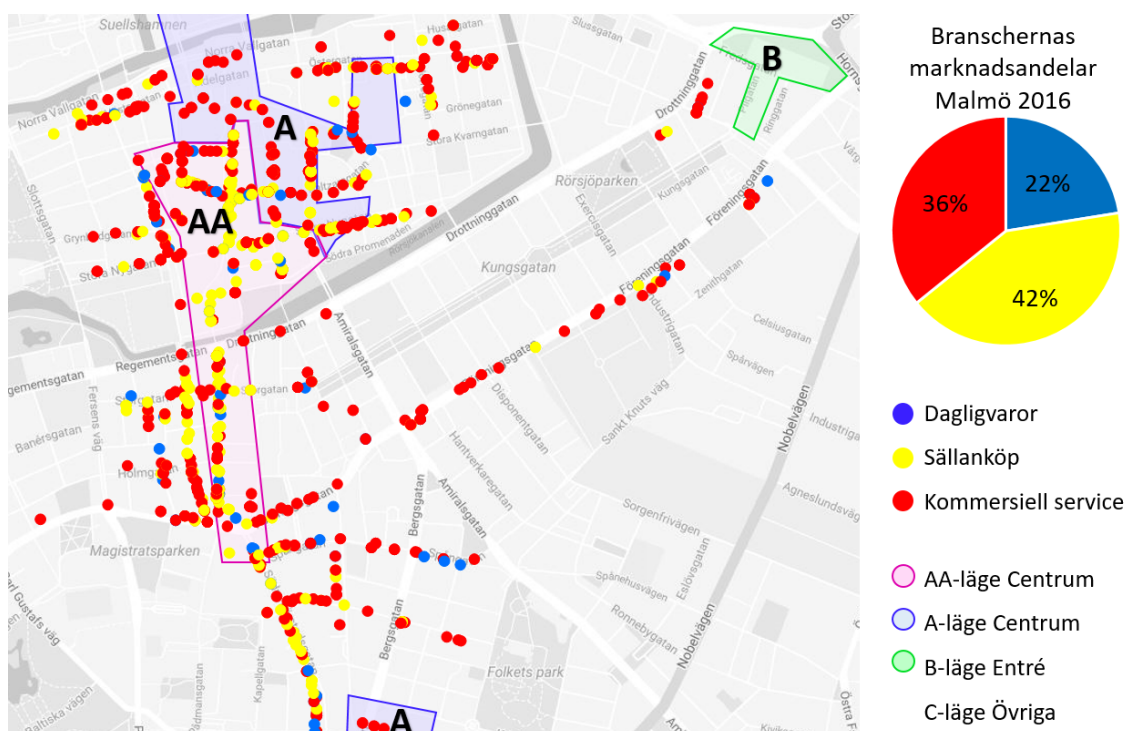
Bakgrund

Malmö ligger i sydvästra Skåne och är den största staden i regionen med drygt 328 000 invånare (2016). Befolkningsökningen var knappt 6000 personer föregående år. Andelen förvärvsarbetare i åldern 16-64 år uppgår till cirka 41,4 % (SCB, 2018) vilket är cirka 4 procent under rikssnittet och motsvarar 232:e plats bland Sveriges kommuner.

Cityhandeln i Malmö

Cityhandeln i Malmö definieras som de handlare som ligger innanför vallgraven och området ner söderut mot Triangelns köpcentrum vilket år 2016 innefattade 1063 handlare, se figur 11. Av dessa var 124 stycken handlare inom dagligvaruhandeln, 367 stycken inom sällanköp och 572 tillhandahöll en kommersiell service. Andelen kommersiella service hyresgäster uppgick till 54 procent i Malmö år 2016. Det finns ett långt och sammanhängande handelsstråk som sträcker sig längs Södergatan/Södra Förstadsgatan, där butikerna i huvudsak är koncentrerade. I City finns det även några gallerior som Hansa, Caroli och Triangeln.

Cityhandeln i Malmö har goda kollektiva förbindelser genom tågstationer vid Malmö Central och Triangeln. Tillgången på parkeringsplatser bedöms som relativt god då det finns markparkeringar och ett tiotal parkeringsgarage i området.



Figur 11 Branschernas spridning i Malmö stadskärna och branschernas marknadsandelar efter omsättning år 2016. Bildkälla WSP, 2017

Externa handelsplatser

Malmö har ett flertal köpcentrum och externa handelsplatser runt omkring och i staden. Mobilia, Emporia, Jägersro Center och Rosengård Centrum är alla externa köpcentrum och ligger precis i utkanten av centrala Malmö och nås med flera stads och regionbussar. Till Emporia går det dessutom att åka tåg från Malmö C på endast 6 minuter (Emporia, 2018).

Utöver köpcentrum finns det tre stycken externa handelsplatser i närheten av Malmö. Dessa är Burlöv center, Svågertorp Handelsområde och Toftanäs Handelsområde. Gemensamt för de här tre är att de ligger längre från stadskärnan än köpcentrumen och nära större vägar vilket gör dem mer lättillgängliga med bil. Samtliga handelsplatser kan dock nås med tåg alternativt buss.

Förutom de externa köpcentrumen och handelsområdena så konkurrerar även Malmös stadskärna med Köpenhamn och det stora butiksutbudet som finns där. Det existerar goda transportmöjligheter mellan Köpenhamn och Malmö antingen via tåg vilket tar cirka 35 minuter alternativt via bil över Öresundsbron.

I tabell 14 nedan listas de externa köpcentrum och handelsplatser som Malmös befolkning antas konsumera ifrån och som därmed konkurrerar med handeln i stadskärnan

Tabell 15 - Externhandel i närheten av Malmö Stad. Källa: SSCD.

Köpcentrum/ Handelsplats	Öppnings år	Antal butiker	Antal parkerings platser	Besökare 2016 (milj.)	Omsättning sällanköps handeln 2016 (mkr)	Total omsättning 2016 (mkr)
Emporia	2012	172	3200	7,7	1995	2854
Burlöv Center	1971	69	1600	3,3	560	915
Svågertorp	2003	43	2800	-	-	3416
Jägersro Center	1962	35	2200	5	200	520
Mobilia	2000	113	2000	14	1118	1848
Rosengård Centrum	1970	61	1000	5	65	520
Toftanäs	2007	5	1000	-	-	581
Totalt:		498	13800	35	3938	10654
<i>Stadskärnan</i>		<i>Ca 1000</i>			<i>Ca 3500</i>	<i>Ca 8500</i>

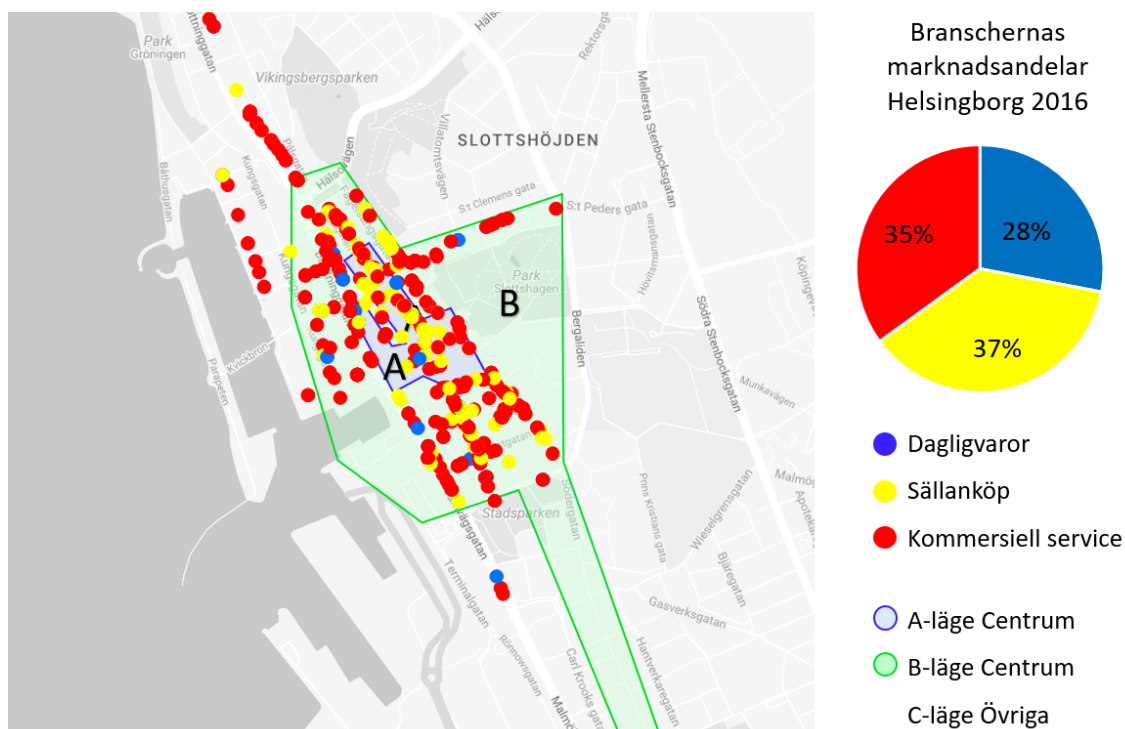
5.3.3 Helsingborg

Helsingborg ligger i nordvästra Skåne och är den näst största staden i regionen efter Malmö. Befolkningen i kommunen uppgår till cirka 140 000 invånare (2016) och ökade med ungefär 2600 personer förra året. Andelen förvärvsarbetare i ålder 16-64 år är 43,2 % (SCB, 2018) vilket är cirka 2 procent under rikssnittet och motsvarar 167:e plats bland Sveriges kommuner.

Cityhandeln

Helsingborgs stadskärna är ett långsmalt centrum uppdelat i tre olika delar. Norra city, gamla stan samt södra city, se figur 12. I norra city finns Kullagatan, som har ett brett handelsutbud bestående av både stora kedjor men även lokala handlare. (WSP, 2014) I hela stadskärnan fanns år 2016 totalt 626 stycken butikslokaler. Varav 94 lokaler användes för dagligvaruhandel, 171 för sällanköpshandel och 361 för kommersiell service. Andelen butikslokaler som utövade kommersiell service var år 2016 därmed 54 procent.

Gamla stan domineras av få butiker, nästan alla med en årsomsättning på mindre än 4 miljoner. Tyngdpunkten för handeln i gamla stan är i hotell- och restaurang och café branschen. Södra city ses som en modern del av Helsingborg. Områdets omsättning domineras av dagligvaruhandeln som står för nästan två tredjedelar av omsättningen (WSP, 2014). Förbindelserna till hela stadskärnan är bra, Helsingborgs tågstation är belägen nära stadskärnan.



Figur 12 Branschernas spridning i Helsingborgs stadskärna och branschernas marknadsandelar efter omsättning år 2016. Bildkälla WSP, 2017

Externa handelsplatser

Omsättningen för de externa köpcentrumen och handelsplatserna i Helsingborg domineras av Väla som är ett av Skånes största köpcentrum och handelsplatser. Centrumet ligger i närheten av korsningen mellan E6:an och E4:an strax norr om Helsingborg. Väla satsar på att vara lättillgängligt. Förutom att ha över 7 000 parkeringsplatser och 7 busslinjer finns cykelbanor till och från Helsingborg samt möjligheten till rabatt på taxiresor vid uppvisande av kvitto från Välas butiker (Vala, 2018).

Familia köpcentrum ligger också norr om Helsingborg längs med E4:an. Det går enkelt att ta sig dit, antingen med bil eller någon av de två busslinjerna som går från Helsingborg (familiaköpcentrum, 2018). Råå center ligger precis söder om Helsingborg.

I tabell 15 listas de externa köpcentrum och handelsplatser som Helsingborgs befolkning antas konsumera ifrån och som därmed konkurrerar med handeln i stadskärnan.

Tabell 16 - Externhandel i närheten av Helsingborg Stad. Källa: SSCD.

Köpcentrum/ Handelsplats	Öppnings år	Antal butiker	Antal parkerings platser	Besökare 2016 (milj.)	Omsättning sällanköps- handeln 2016 (mkr)	Total omsättning 2016 (mkr)
Väla	1974	223	7320	5,9	2671	4998
Familia Köpcentrum	2006	45	1500	1,4	-	1620
Råå Center	2008	7	700	-	-	736
Totalt:		275	9520	7,3	2671	7354
<i>Stadskärnan</i>		<i>Ca 600</i>			<i>Ca 1100</i>	<i>Ca 3500</i>

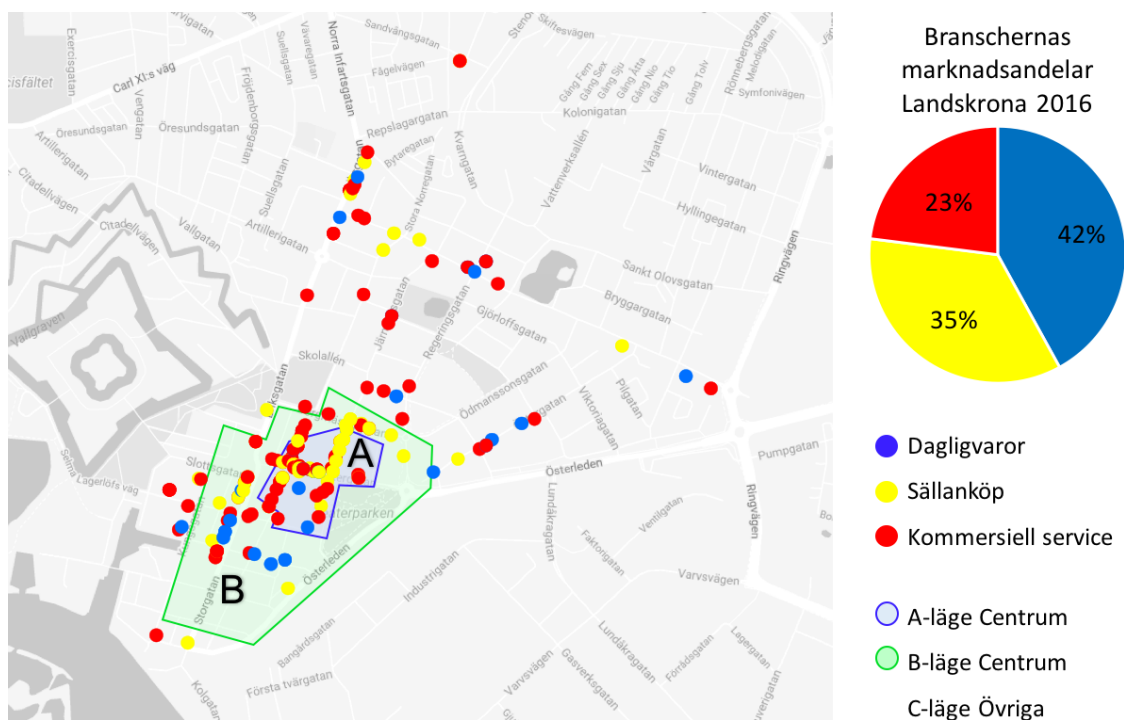
5.3.4 Landskrona

Landskrona ligger i nordvästra Skåne, befolkningen i kommunen uppgick till 44 000 invånare (2016) och befolkningsökningen var cirka 600 personer förra året. Avståndet till närmsta större stad Helsingborg är cirka 20 km. Andelen förvärvsarbete i åldern 16-64 år var cirka 39,4 % vilket var cirka 6 procent under rikssnittet och motsvarar 282:e plats bland Sveriges kommuner.

Cityhandeln

I Landskronas stadskärna finns både större kedjor och mindre unika butiker. Handeln är koncentrerad till Rådhusstorget och de intilliggande gågatorna, se figur 13. År 2016 fanns det 182 butikslokaler i Landskrona stad. 36 av dessa var dagligvaruhandel, 58 sällanköpshandel och 88 kommersiell service. Andelen lokaler för kommersiella service var 48 procent. Den lägsta siffran av de fyra undersökta städerna.

Landskronasamverkan skriver själva att de värnar om handeln i stadskärnan och därför valt bort externa köpcentrum. I de östra delarna av Landskrona finns dock ett externt handelsområde kallat Weibullsholms handelsområde, Landskronasamverkan anser att det är en del av cityhandeln men eftersom SSCD valt att räkna det som en extern handelsplats har vi valt att göra det i denna rapport med. I handelsområdet som är inriktat mot volymhandel med större butikskedjor finns till exempel Biltema, Rusta och El-Giganten (landskronasamverkan, 2018)



Figur 13 Branschernas spridning i Landskronas stadskärna och branschernas marknadsandelar efter omsättning år 2016. Bildkälla WSP, 2017

Externa handelsplatser

I tabell 16 presenteras det enda närliggande externa handelsplatsen för Landskrona, Weibullsholms handelsområde. Handelsområdet ligger nära avfarten till europaväg 6 samtidigt som det även är nära Landskronas stadskärna. Goda kollektivförbindelser finns mellan handelsområdet och stadskärnan med tåg och regionbussar (Landskrona Stad, 2017).

Tabell 17 - Externhandel i närheten av Landskrona Stad. Källa: SSCD.

Köpcentrum/ Handelsplats	Öppnings år	Antal butiker	Antal parkerings platser	Besökare 2016 (milj.)	Omsättning sällanköps handeln 2016 (mkr)	Total omsättning 2016 (mkr)
Weibullsholms Handelsområde	-	7	420	-	-	342
Stadskärnan		Ca 182			Ca 350	Ca 1000

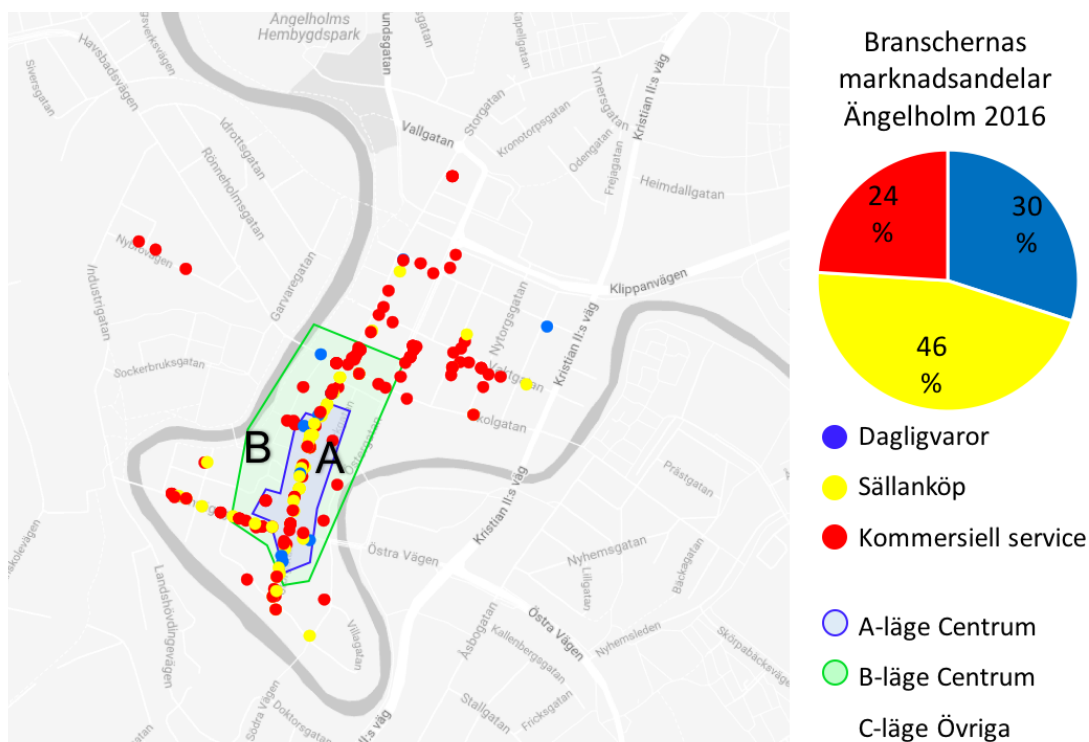
5.3.5 Ängelholm

Ängelholm ligger i nordvästra Skåne och avståndet till närmsta större stad Helsingborg är cirka 30 km. Befolkningen i kommunen uppgick till cirka 41 000 invånare (2016) och ökade med ungefär 600 personer förra året. Andelen förvärvsarbete i åldern 16-64 år är cirka 45,7 % (SCB, 2018) vilket är i nivå med rikssnittet och motsvarar 83:e plats bland Sverige kommuner.

Cityhandeln

Cityhandeln i Ängelholm definieras av Ängelholms näringsliv som den handel som är omringad av Rönne å i väst, syd och östlig riktning samt av Klippanvägen i nordlig riktning, se figur 14. Handeln är framförallt koncentrerad till en gata, Storgatan. Dock finns det även ett fåtal butiker på Storgatans sidogator (Engelholm, 2016). Totalt sett fanns det 199 olika typer av lokaler för handel i hela Ängelholm stad år 2016. Av dessa var 19 av dem dagligvaruhandlare, 59 sällanköpshandlare och 121 stycken ägnade sig åt kommersiell service. Andelen av butikerna som ägnade sig åt kommersiell service var år 2016 61 procent. Den högsta andelen kommersiella handlare av de undersökta städerna. Ängelholms tågstation är belägen intill centrumet och det går stadsbussar till centrala Ängelholm.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel



Figur 14 Branschernas spridning i Ångelholms stadskärna och branschernas marknadsandelar efter omsättning år 2016. Bildkälla WSP, 2017

Externa handelsplatser

I tabell 17 presenteras Ångelholms enda externa handelsplats, Brännborn Center. Centret ligger i utkanten av Ångelholm nära Europaväg 6 vilket gör det lättillgängligt med bil. Det går även bussar från Ångelholms stad till Brännborn center (Brännborn, 2018).

Tabell 18 - Externhandel i närheten av Ångelholm Stad. Källa: SSCD.

Köpcentrum/ Handelsplats	Öppnings år	Antal butiker	Antal parkerings platser	Besökare 2016 (milj.)	Omsättning sällanköps handeln 2016 (mkr)	Total omsättning 2016 (mkr)
Brännborn Center	1974	51	1400	5,8	475	1103
Stadskärnan		Ca 200			Ca 400	Ca 850

5.3.6 Intervjustudien

För att få en bättre förståelse för hur det går för handeln i de fyra stadskärnorna och vad som påverkar den har intervjuer med sakkunniga personer genomförts. Totalt har åtta intervjuer genomförts, två stycken för respektive stad. De intervjuade är företrädare för ett fastighetsbolag som äger butikslokaler i staden samt för stadens intresseföreningar för handel. Målet har varit att genomföra alla intervjuer genom personliga möten. Dessvärre har detta inte alltid varit möjligt på grund av tidsbrist från de intervjuade personerna. I de fallen har intervjuerna skett via telefon.

Intervjupersoner

Följande personer har intervjuats i denna rapport.

Helsingborg

- *Anders Nilsson, projektutvecklare Castellum*
- *Hanna Candell, VD Helsingborgs Citysamverkan*

Landskrona

- *Andreas Lund, regionchef Brinova*
- *Lena Benediktsson, Landskrona Cityförening*

Malmö

- *Mats Ingman, Fastighetschef (Södertull) och Lina Seegh, Fastighetschef (Södra Förstadsgatan) Vasakronan*
- *Pia Sandin, Managing Director Malmö Citysamverkan*

Ängelholm

- *Jerry Zander, fastighetschef Backahill*
- *Madeleine Eidmark, centrumutvecklare Ängelholms Näringsliv*

5.4 Resultat

I detta kapitel redovisas en förkortad version av de svar som gavs från de intervjuade och en del frågor har valts att inte tas med. Detta för att man som läsare lättare ska kunna skaffa sig en överblick över de tillfrågades åsikter. För att läsa alla frågor och svaren i sin helhet se appendix kapitel 9.2 tabell 20 och 21. I slutet av kapitlet har de intervjuade blivit ombudda att ranka sin stad kvaliteter, se tabell 18.

5.4.1 Svar fastighetsägare

Hur har handeln utvecklats i stadskärnan?

(H): Cityhandeln har tappat i omsättningen med mellan 10-30 % de senaste åren.

(L): Vi har haft en positiv utveckling i omsättningen på 6-7% under de senaste åren.

(M): Cityhandeln har haft en svag utveckling i Malmö.

(Ä): Vi ser en positiv trend på de hyresgäster som har omsättningshyra.

Vad beror utvecklingen på?

(H): Centrumet är långsträckt och det finns för många handelsstråk. Det beror inte på externhandeln.

(L): Aktiva fastighetsägare och att kommunen tar sitt ansvar. Citygross har också etablerat sig och varit en stor dragare.

(M): Ändrat köpbeteende, man handlar mer på nätet och externt. Samt tillskott av ny handelsyta.

(Ä): Vi har en storgata dit handeln är koncentrerad. Vi fick H & M, en ankarbutik.

Sker det ett skifte från detaljhandlare till annat hyresgästsdrag?

(H): Ja, de senaste 4-5 åren har det skett ett skifte från detaljhandlare till olika typer av restauranger och service.

(L): Ja litegrann. Det blir mer restauranger caféer och frisörer. Mindre klädbutiker.

(M): Det sker ett skifte till café, restaurang, skönhet. De verksamheterna är de som söker vakanta lokaler.

(Ä): Ja det blir mer service, framförallt hos andra fastighetsägare i staden.

Hur upplever ni konkurrensen från externa köpcentrum och handelsplatser?

(H): Vi ser inte Väla som ett hot eller en konkurrent utan något som drar folk till Helsingborg. Vi måste skapa ett city som är annorlunda än Väla och som inte har samma butiker som Väla.

(L): Vi upplever en konkurrens, framförallt från Center Syd och Väla. Jag tror att det är en konkurrens som både är positiv och negativ. Konkurrensen gör att vi måste utveckla oss och bli bättre.

(M): Vi har svårt att konkurrera med Emporia på helger men konkurrensen är mindre under veckodagarna i och med att fler arbetar i city och rör sig där då.

(Ä): Vi ser Väla mer som ett utflyktsmål men såklart är det en konkurrent. Brännborn center känner jag inte är en konkurrent utan ett komplement. De har volymhandel.

Har ni känt av konkurrensen från e-handel?

(H): Ja vi har märkt av konkurrensen även från e-handel.

(L): Det har vi. Försäljningarna i butik minskar.

(M): Absolut, e-handeln har minskat omsättningen.

(Ä): Jag har inte upplevt att hyresgästerna har blivit drabbade så hårt. Det är kläder och skor i så fall.

Anpassar ni er till e-handeln med till exempel showrooms eller pop-up butiker?

(H): Vi har testat, istället för att en lokal ska stå tom med det har det klingat av lite. Jag tror att det är mer ett storstadsfenomen.

(L): Vi har inte kommit så långt än

(M): Ja vi har testat Pop-up stores men inte i relation med e-handel. Vi ser en möjlighet att skapa ett showroom som samlar flera handlare där de kan testa sitt koncept, likt det som AMFs projekt i Stockholm.

(Ä): Det finns möjlighet men vi har inte haft några förfrågningar.

Samarbetar ni med andra fastighetsbolag som äger butikslokaler i staden och intresseföreningar för att förbättra handeln?

(H): Vi träffar andra fastighetsägare regelbundet även om vi är konkurrenter för att vi bygger staden gemensamt.

(L): Ja vi samarbetar i och med Landskronasamverkan. Vi jobbar mycket med säkerhet och trygghet i butikerna.

(M): Ja vi ett gott samarbete med andra fastighetsbolag genom Malmö Citysamverkan.

(Ä): Vi är medlemmar i Ängelholms Näringsliv och har därigenom ett samarbete med de andra fastighetsbolagen, fastighetsägarna och kommunen.

Vad tror ni om framtiden för handeln? Kommer den finnas kvar i stadskärnan eller kommer all handel ske externt?

(H): Jag tror på citykärnans revansch men vi måste komprimera den. Den kan inte vara så långsträckt som den är nu.

(L): Absolut men i en annan form. Alla människor handlar inte på nätet men det kommer kräva ganska mycket jobb från kommunen, fastighetsägarna och handlarna.

(M): Ja cityhandeln kommer finnas kvar men behöver särskilja oss från köpcentrum. Vi behöver satsa mer på upplevelser i stadskärnan, genom reklam, mer events och attraktiva butiker.

(Ä): Handeln kommer finnas kvar i Ängelholm eftersom det finns goda ekonomiska förutsättningar och kunderna vill det. Utbudet matchar efterfrågan.

5.4.2 Svar intresseföreningar

Hur har handeln utvecklats i stadskärnan?

(H): Det har inte tillförts lika mycket nya hyresgäster som tidigare utan de har snarare flyttat ifrån Helsingborgs stadskärna.

(L): Över en längre period har omsättningen ökat.

(M): Den har vart svagt positiv.

(Ä): Det går bra för stadskärnan som har haft en positiv utveckling där en del större kedjor som har etablerat sig senaste tiden.

Vad beror utvecklingen på?

(H): Stora ombyggnadsprojekt i city har gjort de offentliga rummen otillgängliga vilket påverkat handeln. Vi känner av en ökad konkurrens från e-handel och externhandel.

(M): Variationsrikedomen i Malmö är breddare än någon annanstans i södra Sverige och det försöker vi trycka på i vår marknadsföring. Våra fastighetsägare tänker långsiktigt och strategiskt när de väljer nya hyresgäster.

(Ä): Utvecklingen beror bland annat på ett generationsskifte från äldre till yngre butiksinnehavare vilket har bidragit positivt. Den nya mixen mellan gammalt och nytt lockar kunderna att handla i centrum.

Anser ni att det finns ett stort utbud av varor och tjänster i stadskärnan?

(H): Nej en del sällanköpsaffärer saknas.

(L): Nej, vi saknar en sportaffär och en herrklädesaffär. Däremot finns det ett bra utbud av restauranger och upplevelser.

(M): Ja det finns det.

(Ä): Centrum har ett svagt utbud för unga vuxna. Starkare för barnfamiljer och äldre.

Sker det ett skifte från detaljhandlare till annat hyresgästsdrag?

(H): Ja, både service, restauranger och caféer ser vi ökar och det har det gjort ett tag.

(L): Olika typer av service har ökat, till exempel restauranger.

(M): Ja, både restaurang och service har ökat.

(Ä): Vi har inte sett något direkt samband förutom att Ängelholm har fått ett större utbud av restauranger.

Hur upplever ni konkurrensen från externa köpcentrum och handelsplatser?

(H): Vi ser externhandeln som ett komplement för kunden. Vi har olika målgrupper.

(L): *inget svar*

(M): Jag tror inte att externa handelsplatser är det stora hotet mot stadskärnan utan för oss så är det e-handeln.

(Ä): De butiker som ligger i Brännborn center är inte citybutiker. Området är detaljplanelagt för endast skrymmande volymhandel och det är främst den typ av butiker som finns där ute. Det ger snarare ett bra komplement till cityhandeln.

Har ni känt av konkurrensen från e-handel?

(H): Absolut, det har vi. Det är tufft, plötsligt konkurrerar vi mot hela världen.

(L): Ja, det är otroligt lätt att sitta hemma och klicka hem varor.

(M): Ja det har vi.

(Ä): Ja absolut vi känner konkurrensen mer än vad vi trott.

Anpassar ni er till e-handeln med tillexempel showrooms eller pop-up butiker?

(H): Vi jobbar mycket med att våra butiker ska finnas på internet. Vi har inte en stor efterfrågan på den typen av aktörer som vill ha en pop-up lokal som vi skulle vilja.

(L): Vi pratar om det i Landskronasamverkan att om vi har en tom lokal så skulle vi kunna använda den till showrooms eller pop-up butiker men inte provat det än.

(Ä): Det är en målsättning och något vi jobbar på. Det är en målsättning och något vi jobbar på. För att anpassa oss tror jag att vi behöver jobba mer med tjänster i butik och extra service

Hur ser ni på bilanvändandet i staden? Ska stadskärnan tillåta bilar eller ska det bara finnas gågator?

(H): Vi vill inte ha bilarna mitt i smeten. Vi vill ha fler gågator i city och flera underjordiska parkeringsgarage.

(L): Vi ska inte förbjuda bilar i staden för det vill inte konsumenten. Man kan ha krypgator med låga hastigheter för bil.

(M): Jag tycker inte att vi ska ha bilar på gågatan. Däremot tycker jag att man ska vara väldigt försiktig i skapandet av nya gågator. För man måste ändå ha tillgång till bil.

(Ä): Tillgänglighet är mycket god då vi har markparkeringar och ett parkeringsgarage under gågatan. I dagsläget så finns det tillräckligt med gågator.

Hur går samarbetet till mellan butiksägare och fastighetsbolag i staden

(H): Vi samarbetar genom Helsingborgs Citysamverkan.

(L): I Landskronasamverkan arbetar vi med marknadsföring och evenemang. Vi försöker också få till gemensamma öppettider. Vi arbetar aktivt med att få till en bra butiksmix.

(M): Vi samarbetar på ett bra sätt både i stora och små frågor som ombyggnationer av gator och torg. Men också med att hjälpa handlare förbättra sina digitala kanaler.

(Ä): Det sker ett samarbete med fastighetsägarna längs platsen genom att de är kunder till Ängelholms Näringsliv. Det finns även en fastighetsägargrupp som träffas och har möten kring butiksmix och lokaliseringsfrågor.

Vad tror ni om framtiden för handeln i stadskärnan? Kommer handeln finnas kvar i stadskärnan eller kommer all handel ske externt?

(H): Jag tror att handel är där människor är och människor kommer alltid finnas i stadskärnan. Vi kommer få fler utlämningsställen och showrooms.

(L): Handeln kommer finnas kvar. Vi måste bara klara av att leverera upplevelser och vara tillhandahålla en bra service så att vi lockar kunder.

(M): jag tror att stadskärnan kommer stå sig väl i framtiden. Vi har kvalitét här som inte finns på icke genuina platser.

(Ä): Jag är helt övertygad om att handeln kommer att finnas kvar i stadskärnan. Istället tror jag att det är köpcentrumen som kommer att få det tufft. Titta på USA där är det de stora köpcentrumen som har fått slå igen.

5.4.3 Sammanfattning av intervjusvar

Både fastighetsägare och intresseföreningar i de mindre städerna Ängelholm och Landskrona anser att handeln har haft en positiv utveckling i deras stadskärna. Helsingborg anser att handeln haft en negativ utveckling och i Malmö är man oenig. Landskrona motiverar den positiva utveckling med aktiva fastighetsägare och en kommun som tar ansvar men också tillskottet av en ankarbutik i staden. Ängelholms anser att deras stadskärnas positiva utveckling beror på att de fått en ny ankarbutik, att handeln har centrerats till en gata och att butiksmixen är god. Detta kan jämföras med Castellum i Helsingborg som motiverar den negativa utvecklingen med att handeln är för utspridd över ett långt stråk. I Malmö anser Vasakronan att utveckling varit negativ som ett resultat av den ökade konkurrensen från extern- och e-handeln. Malmö cityförening däremot anser att stadskärnan haft en svag positiv utveckling på grund av den variationsrikedom som finns i butiksutbudet i Malmö.

Vad gäller utbudet av varor och tjänster i städerna är det endast Malmö cityförening som anser att utbudet av varor och tjänster är tillräckligt. I resterande städer saknar man framförallt olika typer av sällanköpshandelsbutiker. Samtliga svarar att utbudet av kommersiell service har ökat i stadskärnan, och nämner att det har märkt ett tillskott av fler caféer och restauranger. På frågan om skiftet skett på bekostnad av sällanköpshandeln så råder delade meningar. Fastighetsägarna är överens om att skiftet sker men snarare hos andra fastighetsägare än hos dem själva. Fastighetsägarna i Malmö och Helsingborg säger att de får många förfrågningar från kommersiell service på vakanta lokaler. De nämner även att olika typer av kommersiell service övertagit sällanköpshandelns tidigare lokaler.

När det kommer till konkurrensen från externhandeln är de tillfrågade kluvna. I Helsingborg och Ängelholm väljer man att se externhandeln som ett komplement till staden och de försöker att anpassa sin egen handel så att utbudet inte är detsamma som externhandelns utbud. I Malmö och Landskrona känner man av konkurrensen från externhandeln men Malmö cityförening väljer att lyfta fram e-handeln som den stora konkurrenten.

Förutom Backahill i Ängelholm så nämner samtliga av de tillfrågade att de känt av konkurrensen från e-handel. Trots detta har lite gjorts för att anpassa cityhandeln för e-handelsföretag med pop-ups och showrooms. I de större städerna Helsingborg och Malmö har man testat både pop-ups och showrooms och i Malmö ser man möjligheten att starta ett showroom för flera handlare likt AMFs projekt the Lobby, se kapitel 3.2.3. I de mindre städerna Landskrona och Ängelholm har man inte haft samma efterfrågan på pop-ups och showrooms. Ängelholms Näringsliv anser att ett sätt att anpassa sig till e-handeln är att erbjuda extra service och tjänster i butikerna. Som exempel nämner de skraddare som kan lägga upp jeans.

Alla de tillfrågade fastighetsbolagen samarbetar med varandra för att förbättra handeln i sina städer. Bland de saker som man arbetar med gemensamt nämns säkerhet, gemensamma öppettider, förbättra butiksmixen, marknadsföring, event med mera. Intresseföreningarna

försöker också, tillsammans med fastighetsägare i staden och kommunen, att förbättra handeln. Framförallt genom olika typer av marknadsföring av cityhandeln.

De tillfrågade intresseföreningarna är måna om sina gågator samtidigt som man är överens om att bilen ska finnas i staden. Helsingborg vill ha fler gågator medan Malmö är mer försiktig i skapandet av nya och Ängelholm anser att de har tillräckligt. Som förslag på var bilens plats i staden ska vara nämns underjordiska parkeringsgarage. Ängelholm har redan ett sådant under sin gågata medan Helsingborg Citysamverkan vill ha flera underjordiska parkeringsgarage i staden.

När de tillfrågade ska uttala sig om vad de tror om framtiden för cityhandeln är de överens om att handeln i staden kommer att finnas kvar och inte lokalisera sig externt. För att den ska finnas kvar nämner de tillfrågade några åtgärder som måste göras. I Helsingborg att handeln måste komprimeras och att handeln kommer att gå mot mer utlämningsställen och showrooms istället för stora lokaler. Landskronasamverkan anser att handeln måste bli bättre på tillhandahålla upplevelser och leverera en god service. Även Vasakronan i Malmö på upplevelser och events butikerna. Malmö cityföreningar lyfter fram stadens kvalitéer som en konkurrens fördel gentemot andra platser. Ängelholms Näringsliv har en teori om att handeln i stadskärnan kommer att finnas kvar och att det istället är de externa köpcentrumen som kommer att få det tufft med det som sker i USA som exempel. Se kapitel 2.1.8.

5.4.3 Ranking av stadens kvalitéer

För att på ett enkelt sätt kunna jämföra de olika städernas kvaliteter bad vi de intervjuade att ranka de utifrån en skala från 1 till 5. Där en 1:a innebär att staden inte alls uppfyller kriteriet medan en 5:a innebär att staden uppfyller kriteriet till fullo. Resultatet redovisas i tabell 18 nedan.

Resultat av rankingen av städernas kvaliteter visar att Ängelholm är de som rankar sin egen stads kvaliteter högst med en genomsnittlig ranking på 4,05. Detta kan jämföras med Helsingborg där Castellum och Helsingborgs Citysamverkan gav lägst betyg till Helsingborgs kvaliteter, endast 3,45 i snitt. Framförallt tillgången till parkeringsplats, bilanpassning och trygghetskänsla var faktorer som drog ner Helsingborgs ranking. Landskrona hade endast ett rankingpoäng bättre än Helsingborg. Kvaliteter som bedömdes inte uppfyllas i Landskrona var bland annat gemensamma öppettider och trygghetskänsla. Malmö fick tre rankingpoäng mer än Helsingborg. Dock var det en stor skillnad mellan Vasakronans betyg och Malmö Citysamverkans. Vilket kan betyda att resultatet inte är helt tillförlitligt. De kvaliteter som Malmö inte bedöms uppfylla är bilanpassning, gemensamma öppettider samt att det är rent och städlat. Den enda kvaliteten där de tillfrågade i Ängelholm inte gav höga betyg var gemensamma öppettider.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Tabell 19 - Ranking av städernas kvaliteter

Stad	Helsingborg		Landskrona		Malmö		Ängelholm	
	Castellum	Citysam- verkan	Brinova	Sam- verkan	Vasa- kronan	Citysam- verkan	Backahill	Närings- liv
Fastighetsbolag /intresseförening								
Tillgång till butikslokaler	4	4	4	3	4	4	4	3
Tillgång till parkeringsplats	2	2	4	3	3	4	5	5
Bilanpassning	2	3	4	3	2	3	5	5
Utbud av varor och tjänster	3	4	3	4	5	4	4	4
Gemensamma öppettider	3	3	2	3	3	3	3	3
Mysfaktor	5	5	3	4	3	5	4	4
Tillgång till gångar	4	4	4	4	5	5	5	5
Rent och städat	3	4	4	4	3	3	3	4
Marknadsföring/ event	3	5	4	4	3	4	4	4
Belysning	4	4	3	4	2	4	4	3
Trygghetskänsla	2	3	3	3	2	4	4	4
Summa:	35	41	38	39	35	44	45	44
Genomsnittlig ranking:	3,45		3,5		3,59		4,05	

6. Diskussion

I följande kapitel diskuteras de resultat som kommit fram i denna rapport. Diskussion delas upp i två delar, kapitel 6.1 behandlar de resultat som framkom i den kvantitativa studien och kapitel 6.2 resultaten från den kvalitativa studien.

6.1 Cityhandelns konkurrens

Regressionsanalysen syftar till att besvara frågeställningen hur externhandeln, e-handeln och kommersiell service påverkat sällanköpshandeln i svenska stadskärnor under perioden 2011 till 2016. Nedan diskuteras rimligheten i de resultat som erhållits och vad resultatet kan bero på.

Resultatet av regressionsanalysen visade att externhandel har en svagt negativ effekt, e-handel en negativ effekt och kommersiell service en starkt positiv effekt på sällanköpshandeln i stadskärnan.

Externhandel

Den negativa effekten av externhandel är signifikant men effekten är förhållandevis liten vilket kan bero på att externhandels marknadsandel och betydelse varierar mellan olika kommuner. Den tidigare studien av HUI som presenteras i avsnitt 3.1.1 kom fram till att externhandeln har en negativ effekt på cityhandeln, cirka -2 procent när externhandeln ökar med 100 miljoner. Det kan jämföras med vårt resultat där den negativa effekten uppgår till -0,3 procent⁷ vid motsvarande ökning. Samma studie anger också att effekten är större i små kommuner än stora. Eftersom datamaterial främst består av mellanstora kommuner i storstadsregioner kan en förklaring till att effekten är svagare än tidigare studier visat vara att vårt datamaterial innehåller få mindre kommuner. Värt att nämna är att den tidigare studien är från 2007 och omfattade cirka två till tre gånger så många kommuner som vår studie. Det är kan vara så att i större kommuner så är det flera faktorer som påverkar omsättningen i cityhandeln än i små kommuner och det är en förklaring till att variabelns effekt är något svagare.

Det har tidigare nämnts i rapporten att externhandeln kan vara konkurrerande eller kompletterande till stadskärnan. En aspekt är att all externhandel inte direkt konkurrerar med stadskärnan utan kan vara ett komplement. Det är dock svårt att veta vilket städer i datamaterialet som har en konkurrerande eller kompletterande externhandel och det utreds vidare i intervjustudien. Externhandels effekt bör dock variera en del mellan städer. Ett exempel på kompletterande externhandel bör vara en stad med en fungerande cityhandel med ett kompletterande volymhandelsområde. En stad som har en mindre välmående cityhandel och god externhandel i närområdet borde däremot vara konkurrerande, vilket skulle kunna vara fallet i bland annat pendlingsorter och kranskommuner.

Vi har tidigare talat om substitutionseffekter och överspillningseffekter av externhandeln i avsnitt 3.2.5 och 3.2.6. Ifall externhandeln är kompletterande och förbindelserna goda mellan

⁷ Cityhandelns omsättning 900 milj, vid ökning med 100 milj. i externhandeln. Regressionens koefficient för externhandel är 0,029. $0,029 * 100 / 900 = -0,3 \%$

stadskärnan och externhandel så bör det finnas en överspillningseffekt. Av de städerna som studeras i den kvalitativa studien så har Malmö en bra förbindelse med tåg mellan Hyllie (Emporia Köpcentrum) och Malmö C. Ängelholm har goda parkeringsmöjligheter i stadskärnan och en kort avstånd till externhandelsområdet, Brännborn Center. Överspillningseffekten för Malmö är dock svårdefinierad då man kan hävda att Emporia med det stora utbudet av butiker både konkurrerar och kompletterar. I Brännborn center är utbudet av butiker mindre och främst fokuserat på volymhandel.

Externhandel i en kommun har en negativ substitutionseffekt på cityhandeln i intilliggande kommuner. Vi har noterat att finns ett samband mellan att vara pendlingskommun och att invånarna är benägna att handla i andra kommuner. När invånarna pendlar till arbete i andra städer i regionen kan de göra sina inköp i den staden. Sambandet kommer ifrån att invånare i en pendlingskommun har ett rimligt reseavstånd till handeln i en annan kommun. Regionala köpcentrum som Emporia (Malmö) eller Väla (Helsingborg) i Skåne är två exempel på externhandelsplatser där inflödet av köpkraft kommer från pendlingskommuner.

HUIs tidigare studie (HUI, 2009) visar på att substitutionseffekten är stor genom inflödet av köpkraft från kranskommuner till centralortens externhandel. Kranskommun är ungefär samma som pendlingskommun vilket är en variabel i regressionen. Vår regression visar att en medelstor stads stadskärna med 72 000 invånare som är pendlingskommun enligt regressionsmodellen har 12 procent⁸ lägre omsättning i sällanköpshandel. Det resultatet verkar rimligt med bakgrund av tidigare studier och att invånare ofta är villiga att resa till annan handel inom regionen. Tillsammans så samlar flera pendlingskommuner och kranskommuner tillsammans ihop en stor köpkraft och ett nettoinflöde till centralorten i regionen.

Variablerna saknar köpcentrum och restid till externhandeln är också intressanta för att mäta externhandels påverkan. Hypotesen var att dessa faktorer borde öka omsättningen i stadskärnan, och regressionen gav det förväntade resultatet. Längre restid medför alltså högre omsättning i stadskärnan jämfört med en stad där avståndet är kort till externhandel. Sambandet är som starkast vid en restid kring 61 -100 minuter men att effekten är tvärtom vid längre restider. Värt att notera är att effekten avtar när restiden överstiger 100 minuter. Allt detta framgår av tabell 10 i avsnitt 5.1.3. Det skulle kunna vara en kritisk gräns att kommunen ligger avskilt andra kommuner och inte har något köpkraftsinflöde, vilket gör det svårt för handel i staden att utvecklas när sällanköpshandeln generellt tappar. Med detta i åtanke ska man ta i beaktning att restid och cityhandel inte har ett helt linjärt samband utan det är fler faktorer som påverkar. Datamaterialet kan inte redovisa vart konsumenterna verkligen handlar som de saknar köpcentrum eller har en lång restid. Det utreds delvis i intervjustudien. Utfallet ovan är logiskt då kunderna föredrar att göra alla sina inköp på samma ställe och borde välja cityhandeln före externhandel om det inte finns något köpcentrum. Det borde även vara så att ifall en stad saknar köpcentrum så borde delar av handeln som hade kunnat finnas externt istället vara förlagd i stadskärnan, vilket ytterligare stärker resonemanget.

⁸ Medelvärde för invånarantalet är 72000, koefficienten för pendlingskommun -0,0015 och medelvärde omsättning sällanköpshandel 900 miljoner. $-0,0015 * 72000 / 900 = 12$ procent

E-handel

Den oberoende variabeln e-handel har en signifikant negativ påverkan på sällanköpshandeln i stadskärnorna vilket framgår av regressionens resultat. Resultatet ligger i linje med förväntningarna att e-handeln slår mot all detaljhandel i stadskärnan vilket stöds av teorin och flera intervjupersoner, se intervjustudien kapitel 6.4. Värt att notera är att e-handel har en mindre marknadsandel än cityhandeln och externhandel men att e-handeln haft den största procentuella ökningen de senaste åren. Man bör ta i beaktning att omsättningen e-handeln fördubblats under den femårsperiod regressionen omfattar. Det gör att effekten bör vara svagare i början och starkare i slutet av perioden.

Det som är intressant att diskutera är att koefficienten är negativ. Dess storlek är mindre intressant då det som tidigare nämnts i kapitel 1.6 är en brist att e-handelsvariabeln endast mäter nationell omsättning och inte kommunal omsättning. Vid arbetet med denna regression var det inte möjligt att ta fram regional omsättningsstatistik. Enligt rapporten *Hela Sverige handlar på nätet* av Postnord e-handlar en större andel av befolkningen i norr än i syd vilket tyder på att frekvensen och volymen varierar på kommunal nivå. (Postnord, 2017). Värdet på e-handels variabel blir därför densamma oavsett stad och skiljer sig endast åt mellan åren.

I robusthetsanalysen däremot är e-handels variabel endast signifikant i 5 av 12 regressioner. Därför går det att argumentera för att e-handels påverkan inte är så signifikant som resultatet av regressionsanalysen visar. Teorin talar dock för att e-handel har en negativ effekt och med beaktning av den kraftiga expansionen som sker inom e-handeln så vore det konstigt om det inte skulle påverka all handel i stadskärnan. Se till exempel bokhandeln och elektronikhandel som är två branscher e-handel förändrat i grunden, och där omsättningen i stadskärnan minskat.

I kapitel 3.2.3 om handelns digitalisering diskuterades att e-handeln påverkar alla led inom handeln och att det medför många förbättringar för den fysiska handeln men även tuffare konkurrens från näthandlarna. För dem som lyckas anpassa sig så bör digitaliseringen innebära en ökning men motsatt effekt för de aktörer som inte lyckas digitalisera sin verksamhet. Det är även rimligt att anta att effekten av e-handels tillväxt har en släpande effekt på cityhandeln som kommer märkas först om något år i den fysiska handeln. Det kan vara en anledning till att e-handelsvariabeln inte är signifikant i alla regressioner.

Eftersom e-handels omsättning mäts på nationell nivå är det svårt att dra djupare slutsatser hur e-handeln förhåller sig till cityhandeln på kommunal nivå. En variant som undersöktes var att använda Postnords paketvolym per kommun för att ta reda på e-handelsvolymerna, men det var tyvärr inte möjligt. Det hade även varit intressant att undersöka hur e-handel på kommunal nivå förhåller sig till de andra variablerna i regressionen. I tidigare studier anger ett antal intervjuade att de tror att e-handel kommer slå främst mot externhandel före cityhandel, men att den även drabbar mindre städer.

Sammantaget så finns det argument för att en ökad omsättning i e-handeln påverkar sällanköpshandeln i staden negativt. Argumentet som talar emot den hypotesen är att det inte går att säga med säkerhet då variabeln var icke signifikant i flera regressioner. Med beaktning av det och vad teorin säger så är det rimligt att tro att e-handeln har en negativ inverkan men att effekten är svår att bevisa med det datamaterial som används.

Kommersiell service

Enligt regressionen så har variabeln kommersiell service en stark positiv inverkan på sällanköpshandeln i stadskärnan. Hypotesen är att kommersiell service har en både positiv och negativ effekt på sällanköpshandel. En positiv effekt på grund av överspillningseffekter och en negativ effekt på grund av ett skifte där fastighetsägaren tar in kommersiell service i lokaler med tidigare sällanköpshandel. Teorin säger att kommersiell service tar marknadsandelar av sällanköpshandeln och att den branschen har haft en stor omsättningsökning de senaste åren. Även efterfrågan på café och restaurangbesök har ökat vilket har lett till många nya etableringar.

Det som talar för att kommersiell service har en positiv inverkan på sällanköpshandeln är att det sker en överspillningseffekt mellan branscherna, att man väljer att handla när man ändå är i stadskärnan eller tvärtom att man stannar kvar längre i stadskärnan om utbudet av kommersiell service är bra. Det har även skett en ökad efterfrågan på skönhet- och hudvårdstjänster vilka ingår i kommersiell service och det har säkert en positiv överspillningseffekt. Ser man till korrelationsmatrisen så är korrelationen mellan sällanköpshandeln i staden och kommersiell service relativt hög vilket ytterligare stärker nämnda argument. Vidare finns en hög korrelation mellan omsättningen för kommersiell service i staden och befolkningen i kommunen staden ligger i. En stad med stor befolkningsmängd har också en större omsättning i sällanköpshandeln, vilket kan vara en av anledningarna till att koefficienten för kommersiell service är starkt positiv.

I avsnitt 3.3.1 om marknadsplatsen framgångsfaktorer förklaras innebörden av rätt butiksmix och att samla sällanköpshandeln i kluster koncentrerade till vissa gator. Fastighetsägarna anger dock i intervjustudien att det är problematiskt att ha kommersiell service i fel lägen då det kan hindra sällanköpshandel att etablera sig då. Det talar för att man i vissa lägen iallafall inte vill ha ett skifte.

Den negativa hypotesen stöds av att sällanköpshandeln på regional nivå har haft en genomgående negativ utveckling och att kommersiell service har haft en genomgående positiv utveckling, se avsnitt 5.1.3 Samband. Denna hypotes stöds av intervjustudien där flera av de intervjuade delar den uppfattningen. Det som vidare talar för att kommersiell service har en negativ inverkan på sällanköpshandeln är att de konkurrerar som samma lokaler och vill finnas på samma plats. Frågan är om kommersiell service ökar på sällanköpshandelns bekostnad eller inte. Omsättningsutvecklingen för branscherna talar för att hypotesen är sann men resultatet av regressionen talar emot att hypotesen är sann. I det fallet är det rimligt att inte med säkerhet kunna förkasta mothypotesen. Det kan nämligen vara så att datamaterialet inte är tillräckligt bra för att besvara den frågan, och att det krävs mer information om skiftet för att avgöra frågan.

Med bakgrund av att teorin säger att ett bra utbud av caféer och restauranger är viktigt för att locka besökare till stadskärnan så finns det starka argument för att den positiva överspillningseffekten överstiger den negativa effekten av ett skifte på sällanköpshandelns bekostnad. Sammantaget så finns det argument för att kommersiell service har en positiv inverkan på sällanköpshandeln. Ökningen i kommersiell service är enligt teorin ett resultat av en ökad efterfrågan på den typen av tjänster och korrelationen indikerar på att branscherna har en överspillningseffekt på varandra.

Den negativa hypotesen behöver dock inte vara felaktig utan det förekommer säkerligen skiften från sällanköpshandel till kommersiell service, men den märks inte på omsättningsnivå för stadskärnan. En möjlig förklaring kan vara eftersläpningar i redovisad omsättningen, att effekten av skiftet först märks efter några år. En annan möjlig förklaring kan vara att det sker omflyttningar av handlare där sällanköpshandeln flyttar till andra lokaler i stadskärnan och att de alltså inte försvinner helt.

Medianårsinkomst

Som nämnts i resultat för regressionen har variabeln för medianårsinkomst i kommunen en positiv men inte en signifikant effekt på sällanköpshandeln i stadskärnorna. Detta kan troligtvis förklaras med att en ökad årsinkomst inte nödvändigtvis innebär att kommuninvånarna väljer att lägga mer pengar på sällanköpshandeln inom stadskärnan. Tvärtom kan en ökad årsinkomst vara en indikation på tillgång till bil så att invånarna kan göra sina inköp av sällanköpsvaror externt. Invånarna är inte heller beroende att handla inom kommungränsen vilket gör att konsumtionen kan fördelas mellan flera olika kommuner i region. Detta borde vara särskilt tydligt i regioner där den största köpkraften bor utanför stadskärnan i pendlingskommuner.

En annan förklaring till att variabeln inte är signifikant kan vara de relativt små inkomstskillnaderna som finns mellan kommuner i Sverige. Variabeln skiljer sig inte mycket åt från kommun till kommun och inte heller årsinkomsten ändras nämnvärt under den undersökta perioden vilket kan vara anledning till att den får en mindre påverkan. Även robusthetsanalysen indikerar att variabeln medianårsinkomst har en icke signifikant påverkan på sällanköpshandeln i stadskärnorna. I samtliga 12 regressioner är variabeln medianårsinkomsten icke signifikant.

6.2 Cityhandelns framgångsfaktorer

Intervjustudien syftar till att besvara frågeställningen vilka som är framgångsfaktorerna för en fungerande cityhandel? I sista stycket diskuteras frågeställningen ifall det är lönsamt för en fastighetsägare att göra investeringar stadsmiljön för att förbättra cityhandeln?

Anpassning till Externhandeln

Externhandel påverkar på ett eller annat sätt samtliga undersökta städer. Vi anser att det finns olika sätt att klara av konkurrensen beroende på befolkningens mängd i staden. Landskrona och Ängelholm har båda en befolkningens mängd på ungefär 40 000 invånare och är pendlingskommuner vilket betyder att en stor andel av befolkningen inte rör sig i staden dagtid. Studeras svaren från de intervjuade i kapitel 5.4 framgår det att i framförallt Ängelholm har man valt att inte konkurrera med den externa handeln. I stadskärnan finns, enligt Ängelholms Näringsliv flera små unika butiker medan det externa handelsområdet Brännborn center endast innehåller skrymmande volymhandel som inte hade fått plats i centrum. Landskrona anger i intervjun att man känner en konkurrens från köpcentrumen Väla (Helsingborg) och Center Syd (Löddeköpinge). Man säger att konkurrensen både är bra och dålig då det ger cityhandeln i Landskrona en anledning till att förbättras.

Helsingborg med sina 140 000 invånare borde rimligtvis ha större möjlighet att konkurrera med externhandeln. Trots detta går handeln i Helsingborgs stadskärna som bekant mindre bra.

Castellum i Helsingborg anser att de måste bli bättre på att locka de som besöker Väla att även besöka city. Detta genom att skapa ett city som är annorlunda än Väla. Inte ens en stad i Helsingborg storlek klarar alltså att konkurrera med samma utbud som externhandeln. I Helsingborgs fall skall nämnas att flertalet kedjor finns både i city och på Väla så att det räcker för konsumenten att besöka en handelsplats. Jämfört med Malmö så finns ingen förbindelse med tåg däremellan vilket i Malmös fall antas vara positivt och förmodas ge överspillningseffekter mellan cityhandel och externhandel.

I Malmö, Skånes största stad med 300 000 invånare och med en stor arbetskraft som pendlar in i staden har, trots flertalet externa handelsplatser och köpcentrum i närområdet haft en positiv utveckling av sällanköpshandeln. Detta trots att handeln i staden inte har anpassat sig för att komplettera den externa handeln. En anledning kan vara att det finns ett stort inflöde av köpkraft från intilliggande kommuner, som vill besöka stadskärnan. Ytterligare en anledning är att Malmö, på grund av sin befolkningsstorlek har en stor köpkraft som ser cityhandeln som mer lättillgänglig vilket gör att de kommer att välja att handla i staden. Det gör att den handel som finns i externhandeln också väljer att lokalisera sig i staden.

Anpassning till e-handeln

Samtliga tillfrågade i intervjustudien är överens om att e-handeln har haft en negativ påverkan på omsättningen i cityhandeln. De intervjuade nämner att försäljningen minskat i butik och att de numera konkurrerar på en mycket större marknad med e-handlare. I tidigare studier avsnitt 3.1.2 tas det upp att cityhandeln behöver möta utmaningen från e-handeln. Där nämns det att man skall koncentrera de fysiska butikerna till färre platser med bättre utbud och en kombination av service och handel. Flera av de intervjuade nämner att de genomfört ombyggnationer i stadskärnorna de senaste åren för att locka handlare med bättre lokaler. Man har bland annat renoverat fasader och byggt om gator för att skapa bättre miljöer. Vidare pratar fastighetsägarna om sitt samarbete med varandra för att få till en god butiksmix genom att tillsätta rätt hyresgäst på rätt plats.

Ingen av de städer som undersökts i den kvalitativa studien har anpassat sina butiksfastigheter nämnvärt för att locka e-handlare att öppna en fysisk butik. De större städerna Helsingborg och Malmö har båda testat olika typer av pop-up butiker och showrooms medan Ängelholm och Landskrona har talat om det men inte provat på det än. Om det här sättet att anpassa sig till e-handeln kommer att leda till ökade intäkter för fastighetsägare i framtiden är än så länge svårt att avgöra. En framgångsfaktor som lyfts fram av de intervjuade är butiker i stadskärnan bör erbjuda extra service och evenemang som e-handeln inte har möjlighet att göra. Exempel som nämndes av de intervjuade var skraddare som lägger upp jeans i butiken eller en kock som lagar mat i en dagligvaruhandelsbutik.

Vidare nämns av Castellum i Helsingborg och Malmö Cityförening att de ser en leveranslösning till kund från butiker i stadskärnan som en nödvändig anpassning till e-handel. Man vill samordna en tjänst som gör det möjligt för butikerna i stadskärnan att erbjuda hemleverans eller leverans till ombud. Det som talar mot att en sådan lösning blir framgångsrik är e-handel kan konkurrera med större volymer och lägre priser, och det inte är produkten utan miljön och service som är stadskärnans största konkurrensfördel.

Anpassning till kommersiell service

En av våra hypoteser har varit att kommersiell service tar marknadsandelar från sällanköpshandeln vilket finns beskrivet i teoriavsnittet 3.6. Hypotesen har även varit att i lokaler som tidigare haft sällanköpshandel så flyttar det in kommersiell service. När de intervjuade fick frågan ifall de ser ett skifte från sällanköpshandel till kommersiell service, så bekräftade de vår första hypotes och alla de intervjuade var överens om att det har tillkommit flera restauranger och caféer senaste fem åren. Sju av åtta bekräftade att de ser ett tydligt skifte mot mer kommersiell service. Svaret på om kommersiell service har flyttat in i tidigare lokaler för sällanköpshandel var däremot inte lika tydligt och där går det inte att dra någon slutsats.

Frågan är om kommersiell service ökade marknadsandelar enbart är något negativt för sällanköpshandeln? Det som talar emot detta är att Ängelholm, den staden som haft den största ökningen i sällanköpshandeln under perioden 2011 till 2016 samtidigt är den staden av de fyra undersökta som hade den högsta andelen kommersiella servicelokaler 2016, 61 procent. Samtidigt som Landskrona, en av de städer där sällanköpshandeln backade mest under samma period, hade den lägsta andelen sällanköpslokaler, 48 procent. En förklaring till detta tror vi kan vara den teori som presenteras i kapitel 3.4. Den kommersiella servicen påverkas inte i lika stor grad av extern- och e-handeln. Vilket gör att människor måste söka sig till stadskärnorna där de finns. Väl där passar många på att utföra resten av sin handel. En lagom mängd kommersiell service i en stad kan alltså vara ett positivt komplement till övrig handel i en stad.

Butiksutbud

En av teorierna som tagits upp i både HUIs rapport kampen om köpkraften (HUI, 2011) och i denna rapport är att ett bra butiksutbud är en viktig framgångsfaktor för handeln. Samt att en stadskärna kan ha svårare att uppnå detta i och med att de är flera fastighetsägare på samma marknadsplats. Detta är framförallt ett problem i Helsingborg där det enligt Castellum finns hela 13 fastighetsägare på södra delen av Kullagatans 167 meter. Enligt dem leder det till att det är svårt att få till en bra mix av butiker. I Ängelholm däremot borde det vara lättare att hitta ett bra utbud då Backahill äger 85 procent av alla butikslokaler längs gågatan, detta enligt Backahill själva. Därigenom har Backahill möjlighet att själva välja vilka hyresgäster de vill ta in för att bäst komplettera det befintliga utbudet.

Antalet fastighetsägare är inte det enda som påverkar utbudet av varor och tjänster i staden. Flera av de intervjuade ser en trend att detaljhandlare flyttar ut från staden och ersätts med hyresgäster som arbetar med kommersiell service, till exempel restauranger, caféer och hud och skönhet. Att fastighetsägare väljer att ta in denna typ av verksamheter är förståeligt. Om en detaljhandlare väljer att lämna sin lokal i stadskärnorna på grund av dålig lönsamheten i handeln uppstår vakanta lokaler. Detta har skett i Malmö och Helsingborg där vissa butiker som funnits både i köpcentrum och i city, stängt butiken i city. Som tidigare nämnt i kapitel 2.3.2 om kommersiella fastigheter leder en vakant lokal till hyresbortfall vilket har en direkt påverkan på fastighetsvärdet. Fastighetsägaren vill därför snabbt tillsätta en ny hyresgäst och eftersom de handlare som arbetar med serviceyrken i större utsträckning efterfrågar lokaler i stadskärnan är det lätt att tillsätta en sådan hyresgäst.

Detta leder i förlängningen till att butiksutbudet i staden blir lidande. För att lösa detta problem krävs det fastighetsägare med en förmåga att tänka långsiktigt och exempelvis inte ta in en ny restaurang på en gata där det redan finns fyra liknande restauranger. Av de tillfrågade intresseföreningarna i kapitel 5.4.2 är Malmö Cityförening den enda som anser att utbudet av varor och tjänster är tillfredsställande i staden. Detta beror troligtvis på att man enligt Malmö Cityförening själva har "väldigt duktiga fastighetsägare som tänker långsiktigt och strategiskt när de väljer nya hyresgäster". Vasakronan är en stor fastighetsägare av butikslokaler i Malmö och har liksom de andra större fastighetsägarna i staden en möjlighet att "vänta in" rätt hyresgäst. De har råd med det hyresbortfall en vakant lokal innebär. I de mindre städerna Landskrona och Ängelholm finns det fastighetsägare med färre lokaler. De har inte möjlighet att vänta in en hyresgäst som kompletterar utbudet utan tillsätter snabbt en hyresgäst utan att se till om denna kompletterar utbudet eller ej.

Centralisering och kluster

Att skapa kluster och handelsstråk är också något de tillfrågade anser vara viktigt för handeln i stadskärnan. Castellum anser att Helsingborg har för många handelsstråk och att det har bidragit till den negativa utvecklingen i handelns omsättning. I Både Malmö och Ängelholm, de två städerna som haft en positiv utveckling för sällanköpshandeln så har man satsat på tydliga handelsstråk. I Malmö är Södra Förstadsgatan huvudgatan för handel. Även Backahill anser att det faktum att Ängelholm har en huvudgata dit handeln är koncentrerad är en av anledningarna till den positiva utvecklingen i handeln för staden.

Bilanpassning

Att göra stadskärnan tillgänglig för bilanvändande verkar också ha en positiv inverkan på handeln i stadskärnan. Alla intresseföreningar är överens om att bilen har en plats i staden men att det samtidigt ska finnas gågator där handeln finns. Ängelholm har genom att bygga ett underjordiskt parkeringsgarage under handelsegatan gjort att det går att parkera bilen nära handeln utan att den syns och tar plats. Att på detta sätt möjliggöra en god tillgänglighet för bilen i staden samtidigt som den inte tar upp onödig plats är något som gynnar handeln i staden.

Stadens kvalitéer

Studerars tabell 18 i kapitel 5.4.3 över hur de tillfrågade rankar sina stadskärnor går det att se att Malmö och Ängelholm, de städer där sällanköpshandeln har gått bäst har en högre genomsnittlig ranking än de städer där handeln har gått sämre, det vill säga Helsingborg och Landskrona. Rankingen är förstås personlig och mellan Landskrona och Malmö skiljer det endast två rankingpoäng men den ger ändå en fingervisning om att de här kvaliteterna spelar in i hur framgångsrik handeln i en stad är.

Gemensamt för de kriterier som rankas är att fastighetsägarna kan påverka de flesta av dem. Antingen direkt till exempel genom att själva ansvara för att det är städat runt deras butiker. Alternativt genom att vara med och bekosta olika satsningarna som stadens intresseföreningar för handel gör. Utifrån resultaten i tabellen går det alltså att argumentera för att om en fastighetsägare är med och gör de här investeringarna så kommer det att främja cityhandeln. Detta eftersom en ökad handel leder till attraktivare lokaler och ökade inkomster för hyresgästerna. Det leder i sin

tur att fastighetsägarna kan ta ut en högre hyra och löper mindre risk för vakanser. Vilket slutligen leder till att värdet på fastigheterna ökar.

Samtliga fastighetsägare uppger dock att de samarbetar med andra fastighetsägare i staden för att förbättra handeln. Samarbetet sker framförallt genom medlemskap i intresseföreningarna och handlar i huvudsak om att vara med och bekosta marknadsföring och evenemang. I Landskrona jobbar man också med att förbättra säkerheten genom att anställa väktare. De allra flesta försöker också samarbeta för att få till en bra butiksmix. Det som de flesta tillfrågade tycker är svårast att få till är gemensamma öppettider för handlarna eftersom det inte går att tvinga dem.

Teorin säger att fastighetsutveckling bör ske när värdeökningen överstiger investeringskostnaden, se avsnitt 2.3.4. Det finns alltså argument för fastighetsägaren att investera i staden om åtgärderna visar sig förbättra handeln, vilket resultatet av enkäten stadens kvalitéer tyder på. Sammanfattningsvis går det därför att argumentera för att det är lönsamt för en fastighetsägare att göra investeringar som främjar cityhandeln i en stad. Kravet är dock att investeringen ska leda till en än större höjning av fastighetsvärdet.

7. Slutsats

Slutsatsen ämnar till att besvara frågeställningarna som presenteras i inledningen av detta examensarbete.

Hur har externhandeln, e-handeln och kommersiell service påverkat sällanköpshandeln i svenska stadskärnor under perioden 2011 till 2016?

Studien visar att externhandel och troligtvis också e-handeln har haft en negativ påverkan på sällanköpshandel i stadskärnan och att kommersiell service har en positiv påverkan vilket stämmer med vad tidigare studier pekar på. Den negativa effekten av externhandel varierar dock och är starkare i mindre städer och svagare i större städer. I de städer där köpcentrum och externa handelsplatser kompletterar utbudet i stadskärnan så är den negativa effekten av externhandel mindre än ifall de konkurrerar med samma utbud. Sammantaget är dock effekten svagt negativ.

E-handeln har troligtvis en negativ effekt men det går inte att dra den slutsatsen med säkerhet utifrån datamaterialet med omsättning på nationell nivå. Variabeln var icke signifikant i flera av regressionsmodellerna som testades, se robusthetsanalysen avsnitt 9.1. Det går därför inte att förkasta hypotesen att e-handeln har en positiv effekt även om teorin talar för en negativ effekt. Effekterna av e-handel förväntas dock bli tydligare inom några år när e-handeln fått en än mer betydande marknadsandel. Detta eftersom digitaliseringen förväntas förändra den fysiska handeln i grunden.

Kommersiell service visar sig ha en positiv påverkan vilket troligtvis beror på att branscherna inte konkurrerar utan det finns en överspillningseffekt mellan sällanköpshandel och kommersiell service. Datamaterialet visar att kommersiell service korrelerar med befolkning och att den faktorn som driver ökningen. Hypotesen att skiftet till kommersiell service sker på sällanköpshandelns bekostnad gick inte att besvara i denna studie. Intervjustudien säger att det märks ett skifte men det går inte att fastställa att det sker på sällanköpshandelns bekostnad. Det gick alltså inte att förkasta hypotesen att skiftet till kommersiell service har en negativ inverkan på sällanköpshandeln.

Vilka är framgångsfaktorerna för en fungerande cityhandel?

Intervjustudien visar att framgångsfaktorerna för våra fyra undersökta städer är en bra butiksmix, ett samarbete mellan fastighetsägarna, centralisering av handeln, att kunna erbjuda bra tillgänglighet och parkeringsmöjligheter och extra service ifrån handlarna. Dessa faktorer har utpekats som en styrka i de städer som haft en bra utveckling för cityhandeln och avsaknad av dem har nämnts som en brist.

För att få till en bra butiksmix i stadskärnan krävs det först och främst ett bra samarbete mellan fastighetsägarna i staden och att fastighetsägarna har ett långsiktigt tänk. Det är viktigt att erbjuda intressanta butiker i stadskärnan. Fastighetsägaren har därför en viktig roll i att ta in rätt hyresgäster som och skapar en bra butiksmix. Att vara några få fastighetsägare med butikslokaler i stadskärnan har lyfts som en fördel, då det skapar bättre kontroll över butiksmixen. Det är dock inte fallet i de flesta svenska städer och därför krävs ett nära samarbete fastighetsägarna emellan

och att de enas om gemensamma strategier. De behöver diskutera med varandra vilken hyresgäst de ska ta in vid tillsättandet av en ny hyresgäst i en vakant lokal.

I och med att kommersiell service tar allt större marknadsandelar och efterfrågar fler lokaler i stadskärnan finns det en risk att butiksutbudet blir lidande. För att upprätthålla ett bra butiksutbud krävs det att fastighetsägarna har ett långsiktigt tänk vid tillsättande av en ny hyresgäst. Det vill säga att fastighetsägaren låter lokalen stå tom med ett hyresbortfall tills man hittar en hyresgäst som kompletterar det befintliga utbudet i staden. Detta istället för att ta in en hyresgäst som inte passar utbudet endast för att få hyresinkomsten.

En annan framgångsfaktor som framkommit av den kvalitativa studien är att handeln i staden behöver centraliseras till en plats. För mindre städer nämns en enda gågata som en fördel med en hög koncentration butiker. Det är även viktigt att skapa branschkluster till exempel genom att koncentrera restauranger till en plats.

Tillgänglighet och goda parkeringsmöjligheter är en fjärde framgångsfaktor. Vi tror i enighet med Söderlinds tidigare studier att en bilfri stad inte är något som gynnar cityhandeln. Vi anser att man ska vara försiktig i skapandet av nya gågator och satsa på några få. Det ska vara lätt att ta sig till cityhandeln med bil och finnas bra parkeringsmöjligheter. Vi anser att underjordiska parkeringsgarage är en bra lösning. Det öppnar upp för en lättillgänglig handel samtidigt som bilen inte behöver ta plats i det offentliga rummet.

En femte framgångsfaktor för cityhandeln som de intervjuade tog upp är möjligheten att erbjuda en service som inte e-handeln kan göra. Man nämnde olika typer av personlig service och evenemang som cityhandlens främsta konkurrensfördel gentemot e-handeln. Det vara dock ingen faktor som gick att mäta bland de fyra städerna.

Vi hade även en teori om att showrooms och pop-up butiker skulle vara ett sätt att dra nytta av e-handeln och vara en framgångsfaktor för cityhandeln men den kvalitativa studien gav oss inget tydligt svar. De intervjuade hade inte testat konceptet tillräckligt länge för att vi skulle kunna dra några slutsatser av det.

Är det lönsamt för fastighetsägare att investera i stadsmiljön för att förbättra cityhandeln?

Vi anser att det är lönsamt för fastighetsägare att investera i staden eftersom den fysiska miljön påverkar konsumentens val av marknadsplats. Detta baserat på tidigare studier och den enkät om stadens kvalitéer de intervjuade fick besvara. Tidigare studier säger att mjuka parametrar som miljö, marknadsföring, event och underhåll är betydelsefulla för cityhandeln. Vår studie undersökte sambandet mellan mjuka parametrar och framgångsrik cityhandel. Den staden som fick högst rankingpoäng, Ängelholm är också den staden som haft den starkaste procentuella ökningen för sällanköpshandel och kommersiell service under 2011-2016. Helsingborg å andra sidan fick den lägsta totala rankingpoängen och är också den stad som haft den svagaste utvecklingen. Deras sällanköpshandel hade den svagaste utveckling av de fyra städerna och dagligvaruhandeln hade näst svagast utveckling.

Fastighetsägarna har ekonomiska incitament att investera i de här mjuka parametrarna som förbättrar handeln eftersom det höjer cityhandelns och stadens attraktivitet. En ökad attraktivitet leder till nöjdare handlare, högre omsättning, mindre vakanser och högre fastighetsvärden, vilket fastighetsägaren alltid strävar efter. Så länge ökningen i fastighetsvärdet överstiger investeringskostnaden bör därför fastighetsägarna alltid investera i staden.

7.1 Förslag för vidare studier

Den sista frågan som ställdes till de intervjuade i kapitel 5.4 var vad de tror om framtiden för handeln i stadskärnan. Samtliga tror på stadskärnans revansch och det faktum att kunderna i fortsättningen kommer vilja handla i stadskärnan. Tre av fyra städer är överens om att det krävs en strukturomvandling där cityhandeln behöver urskilja sig mot övrig handel och konkurrera med hjälp av sina fördelar som god miljö och extra service. I och med att e-handeln växer så behöver de fysiska butikerna anpassa sig vad gäller utbud och leverans. Ängelholms Näringsliv tror att det är de externa köpcentrumen som kommer få det tuffare än cityhandeln och refererar till att flertalet köpcentrum har tvingas lägga ner i USA. Se kapitel 2.1.8.

Vi tror i enlighet med de intervjuade att handeln i stadskärnan, förutsatt att den undergår en strukturomvandling kommer att finnas kvar även i framtiden. Vi håller dessutom med Ängelholms Näringsliv och deras teori att externhandeln kommer att få det svårt när e-handeln fortsätter att ta marknadsandelar. Att göra en studie på den svenska externhandelsmarknaden och titta på dess förutsättningar och vad den kan göra för att klara den ökade konkurrensen från e-handeln är något som inte tagits upp i denna rapport och som vi anser hade varit intressant att studera.

8. Källförteckning

Tryckta källor och publikationer

Eklund, K. (2013). *Vår ekonomi: en introduktion till samhällsekonomi*. Studentlitteratur AB.

Fastighetsnomenklatur (2015). *Fastighetsekonomi och fastighetsrätt*. Fastighetsnytt Förlags AB.

Gröndahl, E. och Thorman, F. (2016). *Verksamhetens optimala läge i staden och hur de är lokaliserade idag*. Examensarbete inom geografisk informationsteknik. Lunds tekniska Högskola.

Handelsrådet, Jonsson, A., Egels-Zandén m.fl. (2017). *Handelns digitalisering och förändrade affärer*. <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/05/2017-4-Handelns-digitalisering-och-forandrade-affarer.pdf>

HUI (2009) *Hot eller möjlighet? En analys av externhandelns effekter på den etablerade handeln*. <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2016/01/2009-Hot-eller-mojlighet.pdf>

HUI (2011). *Kampen om köpkraften, handeln i framtiden*.
<http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften>

Matematikcentrum (2014). *Sambandsanalys*.
http://www.maths.lth.se/matstat/kurser/fmsf50/samband_vt14.pdf

O'Sullivan, A. (2012). *Urban Economics*. McGraw Hill Higher Education

Postnord (2016) *E-barometern*.
<https://www.postnord.se/e-barometern>

Postnord (2017) *Hela Sverige handlar på nätet*.
<https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/hela-sverige-handlar-pa-natet-digitala-mojligheter-for-kunder-och-foretag.pdf>

SCB (2009). *Statistikskolan – Ett mått på spridning*.
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0001_2009K04_TI_06_A05TI0904.pdf

Svensk Handel (2009). *Svenskarnas resvanor*.
http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/informationsfoldrar-blad-och-broschyrer/sa-reser-vi-nar-vi-handlar.pdf

Svensk Handel (2015). *Levande stadskärnor*.
http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/rapporter/2015/levande-stadskarnor-las_.pdf

Svensk Handel (2016) *Det stora detaljhandelsskiftet*.

http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf

Söderberg, E. (2018). *Showrooms ska hindra butiksöd i City*. Stockholmdirekt.

<https://www.stockholmdirekt.se/nyheter/showrooms-ska-hindra-butiksdod-i-city/repraz!uASr45pyx7syRJU6w3Phjw/>

Söderlind, J. (2011). *Handeln bygger staden del 1 & 2*. Market.

WSP (2014) *Helsingborgs stadskärna. Styrkor, utmaningar och utvecklingsmöjligheter*.

WSP (2017) *Cityklimatet 2017*.

<http://www.fastighetsagarna.se/aktuellt-och-opinion/rapporter/cityklimatet-2017>

Åsbrink E. Bergman, M. Felländer, A. (2017) *Handelns betydelse - Då, nu och i framtiden*
Typografiska ateljén AB

Digitala källor

Credit Suisse Group (2017). *Apparel Retail & Brands*

https://research-doc.credit-suisse.com/docView?language=ENG&format=PDF&sourceid=csplusresearchcp&document_id=1075851631&serialid=0H35FD75wQHBUjm3x5lkvUaUWAN03QsDSMQWFvss5x4%3D

Brännborn center (2018). *Om Brännborn Center*.

<https://www.brannborncenter.se/om-brannborn-center/>. [2018-03-24]

CNN (2017). *America's malls are rotting away*.

<http://money.cnn.com/2017/12/12/news/companies/mall-closing/index.html>. [2018-04-15]

Ekonomifakta (2017). *Din kommun i siffror*.

<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Regional-statistik/Din-kommun-i-siffror/> [2018-03-04]

HUI (2017). *Databasen Handeln i Sverige*

www.handelnisverige.se [2018-03-12]

Emporia (2018). *Öppettider & hitta till oss*.

<https://emporia.steenstrom.se/Oeppettider-hitta-till-oss> [2018-03-01]

Engelholm (2016). *På stan*.

<http://engelholm.com/a/paa-stan/> [2018-03-08]

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Familiaköpcentrum (2018). *Om centret*.

<http://www.familiakopcentrum.se/om-centret/> [2018-03-10]

Google (2018). *Google maps*.

<https://www.google.se/maps/> [2018-03-20]

Helsingborg Citysamverkan (2018). *Helsingborg – Sveriges trevligaste stad*.

<http://citysamverkan.helsingborgcity.se/> [2018-03-36]

Landskronasamverkan (2018).

<http://landskronasamverkan.se/> [2018-04-02]

Landskrona Stad (2017). *Weibulls handelsområde*.

<https://www.landskrona.se/foretagande/mark-lokaler/omraden-for-etablering/weibullsholm/>.
[2018-04-12]

Nationalencyklopedin (2018a). *Handel*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/handel> [2018-02-25]

Nationalencyklopedin (2018b). *Standardavvikelse*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/standardavvikelse> [2018-03-03]

Nationalencyklopedin (2018bc). *Residual*.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/residual> [2018-03-05]

Nationalencyklopedin (2018d). *Minstakvadratmetoden*.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/minstakvadratmetoden> [2018-03-12]

Nationalencyklopedin (2018e). *Konfidensintervall*.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/konfidensintervall> [2018-03-13]

SCB (2018). *Befolkningsstatistik*.

<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/> [2018-03-12]

SKL (2017). *Kommungruppsindelning 2017*.

<https://skl.se/tjanster/kommunerlandsting/faktakommunerochlandsting/kommungruppsindelning.2051.html>

Stark (2014). *Glossary of Statistical Terms*.

https://www.stat.berkeley.edu/~stark/SticiGui/Text/gloss.htm#dependent_variable [2018-02-08]

Stata (2018). *Creating dummy variables*.

<https://www.stata.com/support/faqs/data-management/creating-dummy-variables/> [2018-02-08]

Våla (2018). *Hitta hit*.

<https://www.vala.se/Hitta-Hit> [2018-02-28]

9. Appendix

9.1 Robusthetsanalys

Tabell 20 - Robusthetsanalys. Nedan presenteras ytterligare regressionsmodeller som prövats i rapporten.

Namn	Typ	Förklaring	Externhandel		E-handel		Kom. service		Inkomst	
			Coef.	t Stat	Coef.	t Stat	Coef.	t Stat	Coef.	t Stat
1A (capita)	Log-log	Regressionen	-0,13	-4,08	-0,15	-1,83	0,48	11,27	-0,02	-0,05
1C (capita)	Log-level	Regressionen	-1,51	-3,62	-14,82	-1,70	44,51	10,30	0,00	-0,52
1B (capita)	Level-level	Regressionen	-0,03	-3,74	-0,45	-2,77	0,92	11,45	0,00	0,98
2A (capita)	Log-log	" +Dagligvaror"	0,03	0,87	-0,10	-1,10			-0,13	-0,37
2B	Log-log	" +Dagligvaror"	0,02	0,68	-0,15	-1,61			0,12	0,33
2C	Log-level	" +Dagligvaror"	0,00	6,41	0,00	-1,98			0,00	1,11
2D	Level-level	" +Dagligvaror"	0,25	19,09	0,00	-3,12			0,00	0,40
3A	Log-log	" +Befolkning"			-0,11	-1,22			-0,08	-0,23
3B	Log-level	" +Befolkning"	0,00	-6,18	0,00	-0,30			0,00	1,10
3C	Level-level	" +Befolkning"	-0,11	-5,09	0,00	-0,25			0,00	-0,55
4A (capita)	Log-log	" -Externhandel"			-0,13	-1,50	0,43	9,43	-0,24	-0,80
4B (capita)	Log-level	" -Externhandel"			-15,06	-1,69			0,00	-0,71
4C (capita)	Level-level	" -Externhandel"			-0,45	-2,72	0,89	10,50	0,00	0,75
4D (capita)	Log-log	" -Externhandel"			-0,07	-0,74			-0,29	-0,89
4E	Log-log	" -Externhandel"			0,03	0,21			-0,90	-1,74

9.2 Intervjusvar från fastighetsägare och intresseföreningar

Nedan presenteras frågorna samt de svar som framkom i intervjun med fastighetsägare och intresseförening i respektive stad.

9.2.1 Svar fastighetsägare

Tabell 21 Svar fastighetsägare.

Stad	Helsingborg	Landskrona	Malmö	Ängelholm
Fastighetsbolag	Castellum	Brinova	Vasakronan	Backahill
Hur har handeln utvecklats i stadskärnan?	Cityhandeln har tappat i omsättningen med mellan 10-30 % de senaste åren.	Handeln har varit ganska god. Citygross har varit en stor dragare. Vi har haft en utveckling i omsättningen på 6-7% under de senaste åren. Mycket kopplat till dem men det spiller också över på andra verksamheter också.	Cityhandeln har haft en svag utveckling.	Vi ser en positiv trend för de hyresgäster som vi kan kontrollera, de som har omsättningshyra.
Vad beror utvecklingen på?	Helsingborg är väldigt långsträckt. Det finns fem handelsstråk i Helsingborg vilket är för mycket. Vi ska ha max 2-3 stycken. Dessutom reser vi mer och när vi reser är shopping en del av resan. Det beror inte på externhandeln. Vi ser inte Väla som ett hot eller en konkurrent utan något som drar folk till Helsingborg.	Jag tror att det beror på att det finns väldigt aktiva fastighetsägare som alla är med i Landskronasamverkan. Kommunen tar stort ansvar till exempel har de byggt en lekplats och ordnat med korttidsparkeringar.	Utvecklingen beror framförallt på att man har ändrat köpbeteende i och med att man handlar mer på nätet och externt. Det beror även på ett stort tillskott av ny handelsyta i staden. Dessutom skedde ett stort antal ombyggnationer i Malmö city under den senaste femårsperioden med avspärrade gator.	Den förändring som skedde 2008. Då byggdes hela citygallerian om. Vi fick hit H&M och butikerna fick fasad mot gågatan. Tidigare så var utgången mot baksidan. Vi har en storgata dit handeln är koncentrerad eftersom sidogator inte fungerar för handeln.
Finns det en brist eller ett överskott av butikslokaler i stadskärnan?	Nej en brist kan vi inte prata om.	Jag tycker att det finns en god balans. Vi får förfrågningar dagligen från kiosker eller grönsakshandlare men det känner vi att vi har tillräckligt av. Vi vill ha in seriösa aktörer som kompletterar utbudet.	Både och, en brist på små lokaler i en-plan med en optimal storlek mellan 100-200 kvm. Det finns ett överskott på större lokaler och framför allt lokaler i två plan. Vi har en del lokaler på 2000 kvm som inte är möjliga att dela av.	Svårt att säga, ser man till butiksmixen så verkar det som det finns ett överskott eftersom en del fastighetsägare har tar in bedrövliga hyresgäster som inte alls passar i stadskärnan
Har det varit en stor omsättning på hyresgäster i butikslokaler i stadskärnan?	Ja under den senaste femårsperioden har omsättningen ökat.	Den har varit ganska normal. Vi försöker jobba med långa hyresavtal, minst tre år.	Ja det har det.	Nej, vi har en väldigt låg omsättning på hyresgäster.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Sker det ett skifte från detaljhandlare till annat hyresgästslag?	Det har skett ett skifte de senaste 4-5 åren. Från detaljhandel till restauranger och olika typer av service. Den trenden har varit rätt så tydlig.	Ja litegrann. Det blir mer restauranger caféer och frisörer. Klädbutikerna minskar. Det är svårt att köpa en kaffe online men enklare med en tröja.	Det sker ett skifte till café, restaurang, skönhet. De verksamheterna är de som ofta söker en vakant lokal. En viss efterfrågan finns även från tandläkare och vissa finansiella verksamheter.	Ja till mer service men inte hos oss. Men det märks hos andra fastighetsägare.
Har ni märkt att detaljhandlare försvinner från stadskärnan för att lokalisera sig externt?	Jag vill inte påstå att de flyttar till externa lägen. Vissa har drivit butiker både i centrum och Väla och väljer att stänga på ett av ställena.	Till viss del. Gina Tricot har en butik på Väla och kanske kommer att lämna stadskärnan.	Ja, de detaljhandlare som lämnar stadskärnan för externa lägen finns ofta redan extern och kanske väljer att lägga ner sin citybutik eftersom det inte finns underlag för att driva flera butiker.	Nej, inga av våra hyresgäster har flyttat till Brännborn center. Vi ser Brännborn som ett komplement snarare än konkurrent till centrum.
Hur upplever ni konkurrensen från externa köpcentrum och handelsplatser?	Varje stad måste ha attraktioner och Väla är en attraktion med gott rykte som har varit duktiga under alla år. Vi ser inte Väla som ett hot eller en konkurrent utan något som drar folk till Helsingborg. Vi måste bli duktigare på att locka de som besöker Väla att även besöka city. Vi måste skapa ett city som är annorlunda än Väla och som inte har samma butiker som Väla.	Vi upplever en konkurrens, framförallt från Center Syd och Väla. Jag tror att det är en konkurrens som både är positiv och negativ. Konkurrensen gör att vi måste utveckla oss och bli bättre.	Vi har svårt att konkurrera med Emporia på helger men konkurrensen är mindre under veckodagarna i och med att fler arbetar i city och rör sig där då.	Vi ser Väla mer som ett utflyktsmål men såklart är det en konkurrent. Brännborn känner jag inte är en konkurrent utan ett komplement. De har volymbutiker som sporthandel, Hemtex, Dressman, Åhléns, MQ, Brothers, Systembolaget.
Har ni känt av konkurrensen från e-handel?	Ja vi har märkt av konkurrensen även från e-handel.	Ja, det har vi. Försäljningarna i butik minskar.	Absolut, e-handeln har minskat omsättningen. Ett exempel är bokhandeln som förlorat 20-30 % till e-handeln vilket har gjort att stora bokhandlare har fått gå ner i storlek.	Jag har inte upplevt att hyresgästerna har blivit drabbade så hårt. Butikerna är inte så känsliga utan folk vill handla i staden. Det är kläder och skor i så fall. Det har dock ställt ökade krav på logistik kring leveranser till butik.
Anpassar ni er till e-handeln med till exempel showrooms eller pop-up butiker?	Vi har testat, istället för att en lokal ska stå tom är det bättre att testa. Vi har haft en pop-up butik på Rådhusorget för sådana som ville testa för att känna på marknaden och på Helsingborg ifall helsingborgarna anammade deras produkter. Sen har det klingat av lite. Jag tror att det är mer ett storstads fenomen.	Vi har inte kommit så långt än men jag tror att alla städer blir tvungna till det i framtiden.	Ja vi har testat Pop-up stores men inte i relation med e-handel. Trenden går åt att stora e-handlare öppnar fysiska butiker för att finnas där deras kunder finns. Två exempel är Webbhallen och Lyko i Triangeln som har sitt ursprung som webbhandlare. Vi ser en möjlighet att skapa ett showroom som samlar flera handlare där de kan testa sitt koncept, likt det som AMFs projekt i Stockholm.	Det finns möjlighet men vi har inte haft några förfrågningar. En handlare hade en pop-up butik under julhandeln.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

<p>Har hyresnivån påverkats av utvecklingen i stadskärnan under perioden 2011 – 2016?</p>	<p>Inte än så länge. Jag tror att vi måste vänja oss vid att de nivåer som vi haft tidigare kommer vi inte kunna plocka ut igen. Sen beror det på, om du konverterar en lokal från butik till något annat kanske de är beredda att betala. Men det finns ett motstånd i branschen. Sänkta nivåer påverkar värderingarna av fastigheterna. Vilket gör att vi kämpar emot det.</p>	<p>De har tyvärr gått neråt. Kanske inte jättemycket, det handlar om ett par tre procent. Den nedåtgående trenden är dock oroväckande.</p>	<p>Reaktionen har blivit att hyrorna har sjunkit längs citystråket, det är en anpassning vi har varit tvungna att göra när butikerna har det tuffare. Vår vakans är mycket låg, endast en lokal längs stråket plus några i sidolägen. Fastighetsvärdet har inte påverkats, delvis på grund av en växling av lägre butikshyror mot högre kontorshyror.</p>	<p>Vid nyförhandlade hyreskontrakt så har hyresnivån ökat, inget kontrakt har tvingats sänkas. Vi har en ökning i de omsättningsbaserade hyreskontrakten.</p>
<p>Samarbetar ni med andra fastighetsbolag som äger butikslokaler i staden och intresseföreningar för att förbättra handeln?</p>	<p>Vi träffar andra fastighetsägare regelbundet även om vi är konkurrenter för att vi bygger staden gemensamt. Det som är bra för oss är bra för grannen. Vi är med tillsammans med staden o utvecklar Helsingborg. En fastighetsägare kan inte lösa det här utan alla måste hjälps åt. När alla hjälps åt så gör det att fastighetsvärdena höjs.</p>	<p>Ja vi samarbetar i och med Landskronasamverkan. Vi har dessutom skapat en grupp för de tio största fastighetsägarna i Landskrona. Med målet att alla ska attrahera vettiga hyresgäster. Vi jobbar mycket med säkerhet och trygghet i butikerna. Till exempel så kallade cityvaktare som staden betalar. Däremot har vi inte lyckats få till gemensamma öppettider för handlarna.</p>	<p>Ja vi ett gott samarbete med andra fastighetsbolag genom Malmö Citysamverkan Vi har gjort: Stråkstrategi, ger bättre butiksmix och minskar risken för oönskade verksamheter Städdagar Reklam genom vepor Öppettider, försöker med minsta-öppettider</p>	<p>Vi är medlemmar i Ängelholms Näringsliv och har därigenom ett samarbete med de andra fastighetsbolagen, Fastighetsägarna och kommunen. Vi har gemensam skyltning för tomma lokaler, investerat i belysning och stöttat event som vi tycker gynnar handlarna.</p>
<p>Vill ni öka ägandet av butiksfastigheter i stadskärnan eller minska till förmån för andra typer eller områden?</p>	<p>Mer fastigheter är vi intresserade av. I många av nybyggnationerna ställer staden krav på att vi ska ha butiker och restauranger i bottenvåningarna men det går inte. Så fort vi bygger ett nytt hus kan vi inte ha butiker och restauranger. Vi är starka på kontorslokaler men råkar få butiker med oss på köpet. Vi ska syssla med kontorslokaler. Vi har mycket butiker men känner att det räcker.</p>	<p>Vi skulle vilja ligga kvar på den nivå vi har idag. Vi skulle inte vilja köpa fler. Det är en för hög risk. Den utvecklingen som vi har sett hjälper gör också att vi inte vill köpa fler. Vår affärsplan är inriktad på bostäder och samhällsfastigheter, där ska vi öka.</p>	<p>Ja vi vill äga så mycket som möjligt för att skapa kontroll. Men svårt att våga köpa flera fastigheter när utvecklingen är svag. Det får nog bli ett trendbrott för att vi ska våga köpa mer. Moderna och bättre fastigheter är alltid intressant.</p>	<p>Vi har haft möjlighet att köpa några fler butiksfastigheter men vi vill inte växa mer. Vi känner att det blir för stort ekonomiskt ansvar mot kommunen.</p>
<p>Vad tror ni om framtiden för handeln? Kommer den finnas kvar i stadskärnan eller kommer all handel ske externt?</p>	<p>Jag tror på citykärnans revansch men vi måste komprimera den. Den kan inte vara så långsträckt som den är nu.</p>	<p>Absolut men i en annan form. Alla människor handlar inte på nätet men det kommer kräva ganska mycket jobb från kommunen, fastighetsägarna och handlarna.</p>	<p>Ja cityhandeln kommer finnas kvar men behöver särskilja oss från köpcentrum. Vi behöver satsa mer på upplevelser i stadskärnan, genom reklam, mer events och attraktiva butiker. Det vore hemskt om cityhandeln inte fanns kvar om fem år.</p>	<p>Handeln kommer finnas kvar i Ängelholm eftersom det finns goda ekonomiska förutsättningar och kunderna vill det. Utbudet matchar efterfrågan.</p>

9.2.2 Svar intresseföreningar

Tabell 22 - Svar intresseföreningar.

Stad	Helsingborg	Landskrona	Malmö	Ängelholm
Intresse förening	Helsingborgs Citysamverkan	Landskrona samverkan	Malmö Cityförening	Ängelholms Näringsliv
Hur har handeln utvecklats i stadskärnan?	Det har varit en tuff period. Det har inte tillförts lika mycket nya hyresgäster som tidigare utan de har snarare flyttat ifrån Helsingborgs stadskärna	Handeln har gått upp enligt de senaste siffrorna. De har varit lite tufft de senaste månaderna på grund av ombyggnationer i staden. Men över en längre period har omsättningen ökat.	Den har vart svagt positiv och om man tittar vilka omvärldsfaktorer som finns så tycker jag att den har stått sig relativt väl.	Det går bra för stadskärnan som har haft en positiv utveckling där en del större kedjor som har etablerat sig senaste tiden.
Vad beror utvecklingen på?	Just nu är det flera investeringar i stadskärnan vilket innebär stora ombyggnadsprojekt i city. Det har gjort de offentliga rummen otillgängliga vilket påverkat handeln. En annan faktor är det förändrade konsumentbeteende som vi ser med bland annat e-handel och även konkurrensen från externhandel.	-	Variationsrikedomen i Malmö city är bredare än någon annanstans i södra Sverige och det försöker vi trycka på i vår marknadsföring. Sen har vi också väldigt duktiga fastighetsägare som tänker långsiktigt och strategiskt när de väljer nya hyresgäster	Utvecklingen beror bland annat på ett generationsskifte från äldre till yngre butiks innehavare vilket har bidragit positivt. Den nya mixen mellan gammalt och nytt lockar kunderna att handla i centrum
Anser ni att det finns ett stort utbud av varor och tjänster i stadskärnan?	Nej det saknas vissa affärer, till exempel leksaksaffärer, skobutik för barn och så vidare. Det är en konsekvens av att det har försvunnit ett antal sällanköpsbutiker.	Nej det är klart att det finns mer att önska. Vi har till exempel ingen sportaffär eller en affär för herrkläder i center. Däremot finns det ett bra utbud av restauranger och upplevelser.	Ja det finns det faktiskt. Vi gjorde en undersökning där vi inventerade stadskärnan för fem år sedan där vi kom fram till att vi hade en bättre prisspridning än Emporia.	Centrum har ett svagt utbud för unga vuxna, vilket är något som vi behöver jobba med. För barnfamiljer och äldre vuxna har vi däremot ett starkt utbud.
Vad anser ni behöver förbättras i staden?	Vi har många små unika butiker men saknar de stora kedjorna som alltid förväntas finnas. De drar folk till stadskärnan.	Tryggheten är bra för huvudgatorna men måste förbättras för sidogatorna. Där har det skett rån.	I samma undersökning fick besökarna svara på frågor vad de saknade i staden. Det behövdes fler sittplatser, fler caféer och vissa varumärken saknades.	Vi jobbar mycket med att det ska vara rent, snyggt och tryggt. Vad gäller öppettider så är de stadskärnans svåra punkt där vi rekommenderar miniöppettider men det är svåra att styra.
Finns det en brist eller ett överskott av butikslokaler i stadskärnan?	Just nu så har vi ett litet överskott. Fastighetsägarna har inte svårt att hyra ut utan det handlar om att hyra ut till rätt verksamheter och då kan ibland en lokal stå tom lite längre eftersom fastighetsägaren som vi samarbetar med försöker tänka på längre sikt.	I skrivande stund finns det ett överskott men jag vet att det är saker på väg in. Jag tycker att lokalerna är ganska väl tillsatta, i alla fall i centrum.	Jag tycker att det finns lagom mycket lokaler.	Det finns en brist på stora lokaler av den anledningen att det är svårt att skapa tillräckligt stora ytor. Det har funnits aktörer som hade velat etablera sig ifall det funnits större lokaler.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

Har det varit en stor omsättning på hyresgäster i butikslokaler i stadskärnan?	Nej snarare tvärtom jag tycker att vi har färre vakanser nu än vad vi hade för fem år sedan.	Nej, det upplever jag inte.	Det är en blandning av både och men jämför man med väldigt många år sen kanske det har varit något större omsättning de senaste 5 åren än vad det har vart ännu längre bak i tiden	Det har varit en låg omsättning på hyresgäster. Den omsättning som har varit kommer främst ifrån att vissa handlare inte har kunnat hantera arbetsbördan av att driva en butik och har fått stänga igen av den anledningen.
Skjer det ett skifte från detaljhandlare till annat hyresgästslog?	Ja det gör det. Både service, restauranger och caféer ser vi ökar och det har det gjort ett tag.	Ja banker har flyttat ut och vi har fått mer apotek. Även olika typer av service har ökat, till exempel restauranger. De har dock flyttat in i tomma lokaler och inte övertagit gamla sällanköpslokaler.	Ja, det gör det ju. Det är både restaurang och service, till exempel tandläkare har flyttat in på södra förstrandsgatan	Vi har inte sett något direkt samband förutom att Ängelholm har fått ett större utbud av restauranger.
Har ni märkt att detaljhandlare försvinner från stadskärnan för att lokalisera sig externt?	Nej det skulle ja inte vilja säga. När Väla gjorde sin senaste stora utbyggnad märkte vi att det var flera hyresgäster som valde att etablera sig både i Helsingborg och på Väla.	Nej det upplever jag inte. Jag kan bara komma på ett fall och det var sportbutiken som tidigare låg i staden.	-	Nej det skulle jag inte säga.
Hur upplever ni konkurrensen från externa köpcentrum och handelsplatser?	Vi ser externhandeln som ett komplement för kunden. Vi har olika målgrupper. Tittar man på kommunen som helhet är Väla fantastiskt eftersom det stärker Helsingborg som varumärke jämfört med till exempel Entré i Malmö där lokaler står tomma.	-	Jag tror inte att externa handelsplatser är det stora hotet mot stadskärnan utan för oss så är det e-handeln. Hade inte Emporia funnits så hade ju de människorna handlat på ett annat sätt. Antingen hade de handlat på nätet eller så hade de åkt till Mobilia.	Vi ser det som en annan typ av handel. De butiker som ligger i Brännborn center är inte citybutiker. Området är detaljplanelagt för endast skrymmande volymhandel och det är främst den typ av butiker som finns där ute. Det ger snarare ett bra komplement.
Har ni känt av konkurrensen från e-handel?	Absolut, det har vi. Det är tufft, plötsligt konkurrerar vi mot hela världen.	Ja, jag som driver två franchise butiker skulle säga att den värsta konkurrenten finns på nätet. Det är otroligt lätt att sitta hemma och klicka hem varor.	Ja det har vi.	Ja absolut vi känner konkurrensen mer än vad vi trott.
Anpassar ni er till e-handeln med till exempel showrooms eller pop-up butiker?	Vi jobbar mycket med att våra butiker ska finnas på internet. Vi har haft ett försök med en mix utav olika e-handelsföretag som körde pop-ups och showrooms i city. Vi har dock inte en stor efterfrågan på den typen av aktörer som vill ha en pop-up lokal som vi skulle vilja.	Vi pratar om det i Landskronasamverkan att om vi har en tom lokal så skulle vi kunna använda den till showrooms eller pop-up butiker. Vi har inte prövat det än men jag tror att det är framtiden.	Jag kan inte svara på den frågan utan hänvisar till Vasakronan.	Det är en målsättning och något vi jobbar på. För att anpassa oss tror jag att vi behöver jobba mer med tjänster i butik som extra service, till exempel skräddare som lägger upp jeans.

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

<p>Hur ser ni på bilanvändandet i staden? Ska stadskärnan tillåta bilar eller ska det bara finnas gågator?</p>	<p>Vi vill inte ha bilarna mitt i smeten, alla undersökningar visar på att människor vill kunna strosa runt. Vi vill ha fler gågator i city och flera underjordiska parkeringsgarage.</p>	<p>Vi ska inte förbjuda bilar i staden för det vill inte konsumenten. Man kan ha krypgator med låga hastigheter för bil.</p>	<p>Jag tycker inte att vi ska ha bilar på gågatan. Det hade varit att ta ett steg tillbaka i utvecklingen. Däremot tycker jag att man ska vara väldigt försiktig i skapandet av nya gågator. För man måste ändå ha tillgång till bil.</p>	<p>Tillgänglighet är mycket god då vi har markparkeringar och ett parkeringsgarage under gågatan. I dagsläget så finns det tillräckligt med gågator. Problemet med gågatan är dock leveranser som måste ske på gågatan och kan skapa en otrygghet.</p>
<p>Hur ser tillgången på parkeringsplatser ut i stadskärnan?</p>	<p>I höstas gjorde vi en undersökning på beläggningsgraden på våra centrala parkeringsplatser och då ser vi att vi har haft en princip 100 % beläggningsgrad runt lunch. Så ja, vi saknar parkeringsplatser i stadskärnan</p>	<p>I Landskrona har det tagits ett politiskt beslut att för varje parkeringsplats som tas bort så ska den ersättas med en ny. Det kommer bli bra men just nu växer vi och det byggs så för närvarande är det en brist. Men generellt är tillgången god.</p>	<p>Vi inventerade antalet parkeringsplatser för ungefär tre år sen och då hade vi 10820 parkeringsplatser i både parkeringshus och på gatan. Jag tycker att det finns en bra tillgång på parkeringsplatser.</p>	<p>Den är god. Framförallt för nuvarande behov.</p>
<p>Hur går samarbetet till mellan butiksägare och fastighetsbolag i staden?</p>	<p>Vi samarbetar genom Helsingborgs Citysamverkan. Citysamverkansgruppen har växt och är nu fler medlemmar än någonsin. Därför har vi nu valt att bryta ner butikerna i olika områdesgrupper. Eftersom de fastighetsbolag och butiker som engagerar sig endast är intresserade av det som händer utanför deras butik eller restauranger.</p>	<p>Vi försöker få till gemensamma öppettider men det är inte lätt. Vi är några som försöker ha öppet längre. Marknadsföring och evenemang arbetar vi med under Landskronasamverkan. Speciellt med sociala medier. Dessutom jobbar vi aktivt med att få till en bra butiksmix.</p>	<p>Vi samarbetar på ett bra sätt både i stora och små frågor som ombyggnationer av gator och torg. Men också med att hjälpa handlare förbättra sina digitala kanaler. På Södra Förstadsgatan har vi samlat in en mängd pengar från fastighetsägarna för att göra insatser längs gatan till exempel har vi ställt ut ett antal gungor längs med gatan för att dämpa hastigheten på gatan.</p>	<p>Det sker ett samarbete med fastighetsägarna längs platsen genom att de är kunder till Angelholms Näringsliv. Det finns även en fastighetsägargrupp som träffas och har möten kring butiksmix och lokaliseringsfrågor. Genom medlemskapet så samarbetar handlarna med oss</p>
<p>Finns det något att förbättra gällande samarbete?</p>	<p>Vi vill ha fler event. Jämför man Helsingborg centrum med externhandel har vi kultur, havet, uteserveringar och parker som lockar men vi vill ha mer. Vi ska ta fram en ny hemsida för att marknadsföra handeln i Helsingborg. Vi vill ha mer enhetliga öppettider men det är svårt att styra hyresgästerna. Vi kan endast ge råd.</p>	<p>-</p>	<p>Det hade varit jättespännande att göra någon form av övergripande e-handelskanal. Om man tänker att man kommer fysiskt till stadskärnan för att uppleva platsen och konsumera på plats men skulle vi kunna göra en digital variant av det</p>	<p>Vi behöver generellt bli ännu bättre på att samarbeta för att utveckla staden. Historiskt har fastighetsägaren varit ganska stark och har inte varit tvungen att samarbeta så mycket.</p>

Cityhandelns konkurrens från externhandel och e-handel

<p>Vad tror ni om framtiden för handeln i stadskärnan? Kommer handeln finnas kvar i stadskärnan eller kommer all handel ske externt?</p>	<p>Jag tror att handel är där människor är och människor kommer alltid finnas i stadskärnan. Jag har svårt att se att det försvinner men om man tittar till trender tror jag det kommer gå mot utlämningsställen och showrooms snarare än att HM behöver ha 4 vånings lokaler.</p>	<p>Handeln kommer finnas kvar. Vi måste bara klara av att leverera upplevelser och vara tillhandahålla en bra service så att vi lockar kunder.</p>	<p>Jag tror att vi kommer att fortsätta den här strukturomvandlingen som vi redan har påbörjat. Men jag tror att stadskärnan kommer stå sig väl i framtiden. Vi har kvalitéer här som inte finns på icke genuina platser.</p>	<p>Jag är helt övertygad om att handeln kommer att finnas kvar i stadskärnan. Istället tror jag att det är köpcentrumen som kommer att få det tufft. Titta på USA där är det de stora köpcentrumen som har fått slå igen och jag är övertygad om att samma utveckling kommer att ske här</p>
---	--	--	---	--