



LUNDS
UNIVERSITET

Butiksdöd i stadskärnan?

En fallstudie på varför butiker lämnar Helsingborgs stadskärna

Av: Max Gotfredsen

SGEK03:3, 15 hp

Lunds Universitet

Institutionen för kultur-

och ekonomisk geografi, HT 2021

Handledare: Mikhail Martynovich

Abstract

The discussion of the ‘retail apocalypse’ can be found both in recent scientific articles as in the media. With an increasing volume of electronic trade and with 2 pandemic years behind us, a lot of stores have closed their physical businesses (Chatterjee m. fl. 2021, HD 2021b, Mende – Noble 2019). In Sweden a lot of these affected stores are located in the town's city centers (Anselmsson 2021, Wahlberg 2016). In this thesis a closer look on Helsingborg city center is done, with the aim of gaining an understanding on why the stores in the city center of Helsingborg have left their business. The qualitative research consisted of interviews with people who represented the city, and store managers from both stores who closed down and expanded their businesses in the city center. The results from the research showed that the reasons why the stores have left the city center is a reconstruction both in customer shopping behavior and in the company's sales strategy, in combination with negotiation problems between the stores and the tenants. With the surprising absence of e-trade, the hypothesis that the reconstruction of behavior and strategy is driven by the extended volume of e-trade. Since none of the theories suggested some kind of negotiation problem, the conclusion is that this is a specific phenomenon seen in the city of Helsingborg, and that there is a desire from the tenants to see a change in which actors that exist in the city center.

Innehållsförteckning

Abstract	i
1. Introduktion	1
1.1. Inledning.....	1
1.2. Syfte och Forskningsfråga.....	1
1.3. Definitioner	2
1.3.1 Detaljhandel	2
1.3.2. Stads kärna	3
1.4. Avgränsning	3
1.5. Disposition	3
2. Helsingborg	4
2.1. Helsingborg och stads kärnan.....	4
2.2. Detaljhandeln i Helsingborg.....	6
3. Konceptuellt ramverk	9
3.1. Lokaliseringsstrategi	9
3.2. Detaljhandeln idag	10
3.2.1. Butiksdöden.....	10
3.2.2. E-handeln.....	11
3.2.3. Covid-19-pandemins påverkan	12
3.3. Detaljhandelns utveckling i stads kärnor	14
3.4. Sammanfattning konceptuellt ramverk	15
4. Metod	16
4.1. Metodologi	16
4.2. Datasamling	18
4.3. Begränsningar.....	19
5. Empiri & Analys	20

5.1. Empiriskt material	20
5.2. Analys	22
5.2.1 E-handel	22
5.2.2. Covid-19	22
5.2.3. Ekonomi	23
5.2.4. Kundens Shoppingbeteende	24
5.2.5. Butikernas försäljningsstrategi	25
5.2.6. Förhandlingsproblem	26
5.3. Sammanfattning och resultat	28
6. Diskussion	28
7. Slutsats	31
7.1. Framtida forskning	32
8. Referenser	33
Appendix 1.....	36

Grafer, Figurer & Tabeller

Graf 1: Försäljningsutveckling av detaljhandel i Helsingborg.....	7
Graf 2: Antal sysselsatta inom detaljhandel i Helsingborg.....	8
Graf 3: Detaljhandelns omsättningsutveckling i Sverige.....	11
Graf 4: E-handelns försäljning och prisutvecklingen på sällanköpsvaror 1991-2015.....	12
Figur 1. Helsingborg Kommun.....	4
Figur 2. Avgränsning Helsingborgs stadskärna 2020.....	5
Figur 3. Kullagatans placering.....	5
Figur 4. Kullagatans invigning 1 oktober 1961.....	6
Figur 5. Kullagatans invigning 1 oktober 1961.....	6
Tabell 1. Tematiskt analys: Orsak för att lämna Helsingborgs stadskärn.....	21

1. Introduktion

1.1. Inledning

Globalt har detaljhandeln under de senaste två decennierna karaktäriseras av en butiksdöd där stora butikskedjor tvingats stänga ner fler och fler fysiska butiker. Butiksdöden har ofta förklarats bero på beteendeförändringen hos konsumenterna, som använder e-handel i allt större utsträckning för varje år som går, och därför inte besöker de fysiska butikerna lika frekvent som tidigare (Mende – Noble 2019). Även i Sverige ser vi en liknande utveckling. Trots en detaljhandel som varje år ökar i omsättning ser vi stora butikskedjor stänga i flera av landets städer, inte minst i städernas centrum (SVT 2020, SVT 2021a, SVT 2021b, Bergström 2020).

Under 1990-talet fördes en satsning för att utveckla och premiera stadskärnorna i de svenska städerna. Stadskärnan har en tradition inom svensk handel att vara en mötesplats där handel tar plats (Forsberg m. fl. 1999). Denna tradition riskeras att brytas i takt med förändringarna som sker inom detaljhandeln.

Helsingborg är en av de 20 städer i Sverige som har högst andel sysselsatta inom handeln, samtidigt är det en kommun med ett högt försäljningsindex som attraherar kunder från många närliggande kommuner (Cityindex 2021). Trots den starka detaljhandeln som råder i Helsingborg har enbart under 2021 butikskedjor som H&M, Stadium, Åhlens och Clas Ohlson alla annonserat stängningen av sina butiker i Helsingborgs stadskärna. Det faktum att så många stora koncerner väljer att lämna stadskärnan i en stad med historiskt väldigt stark handel gör Helsingborg till ett väldigt intressant fall att studera (HD 2021a, HD 2021b).

1.2. Syfte och Forskningsfråga

Syftet med denna uppsatsen är att få en ökad förståelse av varför butiker inom detaljhandeln valt att lämna Helsingborgs stadskärna. Detaljhandelns hela landskap är under förändring, vilket är påtagligt då det lett till att fysiska butiker tvingats stänga. Helsingborg har valts som fallstudie på grund av sin ställning som en av de mer attraktiva handelsstäderna i Sverige

(Cityindex 2021), i kombinationen med att flera stora företag har stängt sina butiker i stadskärnan. Varför Helsingborgs stadskärna som enligt mätningarna ser ut att vara en attraktiv handelsplats har påverkats hårt av dessa förändringar är intressant att undersöka djupare. För att ta reda på detta har följande forskningsfråga utformats:

- *Vilka faktorer har varit drivande i förändringarna av detaljhandeln i Helsingborgs stadskärna?*

Denna forskningsfråga ska besvaras genom en fallstudie på Helsingborgs stadskärna med hjälp av representanter från de berörda butikerna samt från Helsingborg City.

1.3. Definitioner

1.3.1. Detaljhandel

Vad är det som skiljer detaljhandeln från annan handel? Enligt Handelsfakta (U.Å.) kan begreppet handel delas in i tre kategorier, detaljhandel, partihandel och motorhandel. Detaljhandeln är den typ av handel som sker mellan butik och konsument, både genom fysiska och elektroniska butiker. Detaljhandeln i sin tur delas sen oftast in i två kategorier, dagligvaruhandel samt sällanköpsvaruhandel, där dagligvaruhandeln innefattar de varor som konsumenterna använder dagligen, vilket till allra största del är lika med livsmedel. I sällanköpsvaruhandel finner vi alla andra typer av varor som inte är nödvändiga att inhandla dagligen och som konsumenterna inte köper lika ofta, inräknat här finns alla möjliga branscher, allt från modebranschen, till elektronikbranschen, till möbelbranschen, och så vidare. Dock kommer ingen urskiljning göras i denna uppsatsen mellan dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel.

Utöver detaljhandeln finns också motorhandel och partihandel, motorhandel är som namnet antyder kopplat till köp samt reparationer av motorfordon. Partihandel är den handeln som pågår ett steg över detaljhandeln, och är kännetecknad av stora volymer av varor som köps och säljs mellan producenterna och detaljhandelsföretagen. Trots att det är detaljhandeln som sysselsätter flest antal personer i Sverige är partihandeln också en väldigt viktig del, år 2019 omsatte partihandeln mer än det dubbla av vad detaljhandeln gjorde, 1 629 mkr. mot 812 mkr.

(Handelsfakta U.Å.). Genom denna uppsats kommer alltså endast detaljhandeln tas i beaktning, enligt den definition som presenteras av Handelsfakta.

1.3.2. Stads kärna

Stads kärnan är ett geografiskt begränsat område i en stad som tas fram vart tredje år av Cityindex. Cityindex själva definierar stads kärna på följande sätt:

Stads kärnan avgränsas i första hand efter densitet av boende, butiker, restauranger och hotell. Utöver detta finns ett antal kompletterande regler om barriärer, resecentrum, större verksamheter och så vidare. Totalt finns det 107 stads kärnor i Sverige, vilket innebär att cirka 20 städer saknar stads kärna. De sistnämnda städerna har givetvis centrumbildningar, men dessa definieras istället som stadsdelscentrum på grund av en lägre densitet av boende och verksamheter.

Källa: Cityindex 2021

1.4. Avgränsning

Denna uppsatsen är avgränsad till stads kärnan i Helsingborg. Eftersom denna uppsatsen också begränsas av en fast tidsram togs beslutet att endast undersöka förändringarna i stads kärnan snarare än att använda hela Helsingborgs kommun som ett fall i undersökningen av hur detaljhandeln förändrats. Valet gjordes också att endast undersöka en stads kärna, intressant hade annars varit att ta två fall och jämföra dessa fall emot varandra för att hitta likheter och skillnader mellan fallen.

1.5. Disposition

I denna första sektion av uppsatsen har ämnet introducerats, syftet med uppsatsen har också presenterats ihop med forskningsfrågan. I den andra sektionen ges en bakgrund på Helsingborg och hur detaljhandeln i Helsingborg ser ut. I sektion tre presenteras ett konceptuellt ramverk som tar upp tidigare relevant forskning ihop med statistik på hur detaljhandelns utveckling sett ut globalt såväl som i svenska stads kärnor. I sektion fyra diskuteras metoderna som används i uppsatsen för att samla in och analysera det material som används i uppsatsen. Detta följs av sektion fem som först presenterar det empiriska materialet och sen för en analys för att tolka vad det empiriska materialet innebär. I sektion sex diskuteras de resultat som genererades av analysen, vilket sedan presenteras i form av

uppsatsens slutsatser i sektion sju. I sektion sju presenteras också ett kortare avsnitt om vilken framtida forskning inom liknande område som är möjlig att driva.

2. Helsingborg

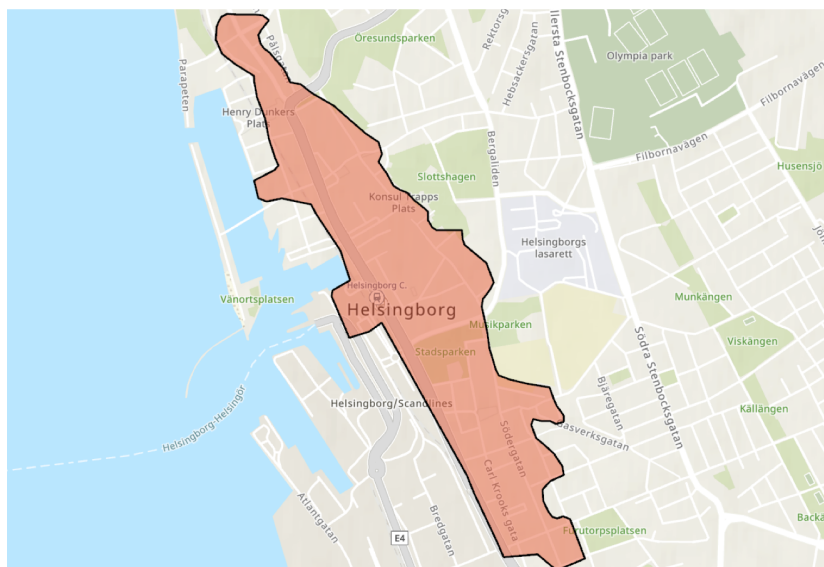
2.1. Helsingborg och stadskärnan



Figur 1. Helsingborg Kommun

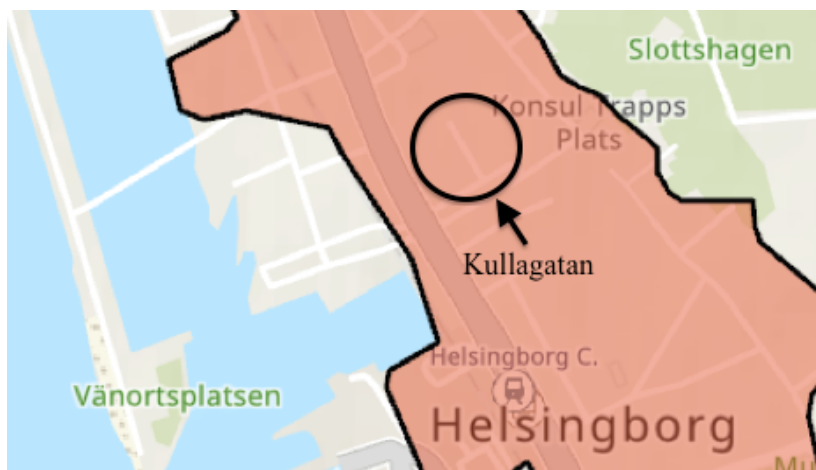
Källa: Wikipedia 2021.

Helsingborg är belägen i nordvästra Skåne och hade 149 280 invånare i den senaste mätningen (31 December 2020) vilket gör det till Sveriges åttonde största stad (Wikipedia 2021). Helsingborgs stadskärna är utformad som ett avlångt område längs med kustlinjen enligt Cityindex som kartlägger svenska stadskärnor vart tredje år. Den senaste kartläggningen skedde år 2020 och visas i figur 2 (Cityindex 2021). I stadskärnan bor 13 351 personer och det arbetar 14 917 personer (Cityindex 2021). Mitt i stadskärnan finner vi shoppinggatan Kullagatan (Figur 3) som har en lång tradition av handel. 1 Oktober 1961 stängdes Kullagatan för biltrafik vilket gör Kullagatan till Sveriges första permanenta gågata (Helsingborg City 2021a).



Figur 2. Avgränsning Helsingborgs stadskärna 2020

Källa: Cityindex 2021



Figur 3. Kullagatans placering

Källa: Cityindex 2021

Under 2021 har Helsingborg Stad satsat på en e-handelskanal för stadskärnan. I ett projekt för att möta konsumenternas ökade intresse för e-handel har en plattform skapats där det finns möjlighet att handla från 13 olika butiker och restauranger belägna i stadskärnan samtidigt. Möjligheten finns sen att både hämta ut sina varor hos någon av butikerna, eller få det hemlevererat till dörren. Helsingborg Stads vision är att fler av de fysiska butikerna i stadskärnan ska bli tillgängliga via plattformen, men lyfter samtidigt fram att den fysiska handeln fortsatt ska vara i fokus och att den digitala plattformen finns till som ett komplement för att nå ut även till de kunder som helst handlar via internet (Helsingborg City 2021b).



Figur 4. & 5. Kullagatans invigning 1 oktober 1961

Källa: Helsingborg City 2021a

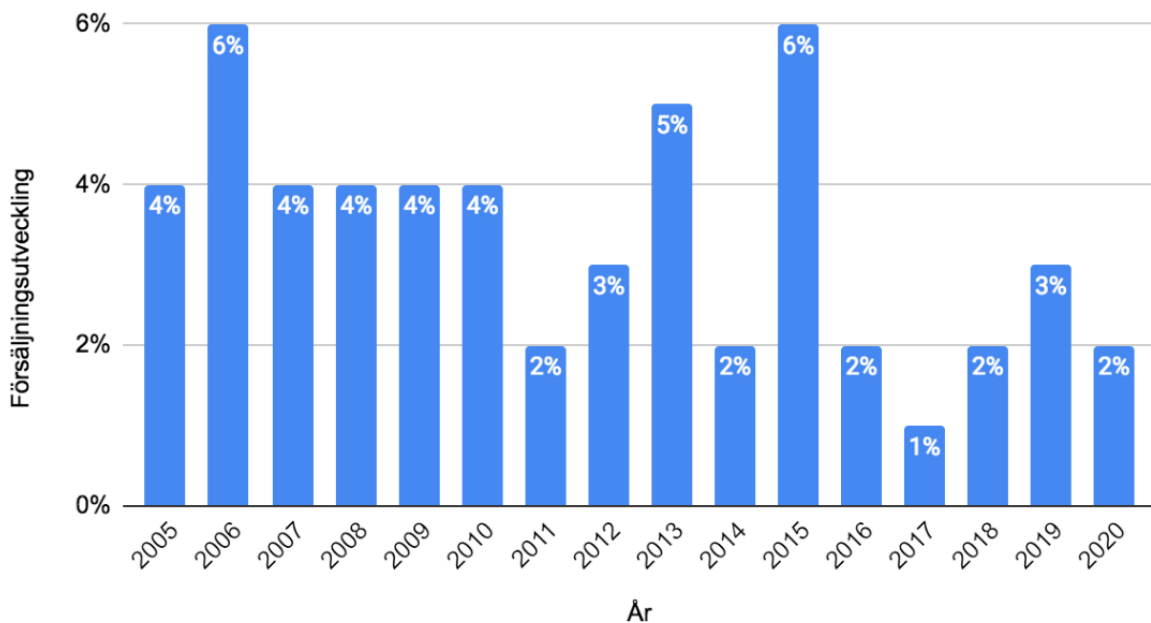
2.2. Detaljhandeln i Helsingborg

Helsingborg är en stad där handeln är en väldigt viktig del i den totala sysselsättningen. Enligt statistik från Cityindex (2021) har Helsingborg haft ett försäljningsindex på över 120 sedan 2012, och över 100 även åren innan det. Ett index på över 100 innebär att handeln har en längre räckvidd än kommunens gränser, med ett index på över 120 innebär det alltså att kommunen i väldigt hög grad lockar till sig konsumenter även från andra kommuner. Att Helsingborg fortsatt har en hög dragningskraft för konsumenter speglas även i graf 1 som visar hur försäljningen inom detaljhandeln ökat i Helsingborg varje år sedan 2005 utan undantag, även om tillväxttakten har saktat ner något sedan 2015. Även antalet sysselsatta har fortsatt att öka årligen i staden (graf 2), med ett undantag för 2014 då antalet sjönk från 5 639 till 5 426 personer.

Svenska stadskärnor har traditionellt haft en väldigt stark roll inom detaljhandeln som den främsta platsen för konsumenter att söka sig till för att handla. Stadskärnor i Sverige har under en lång period karaktäriserats av butiker av olika slag, vilket är ett vanligt förekommande fenomen i hela norra Europa (Forsberg m fl. 1999). Stadskärnorna har länge spelat en viktig roll och så sent som under 90-talet genomfördes en nysatsning för att underhålla, utveckla och stärka svenska tätorters stadskärnor (Forsberg m. fl. 1999).

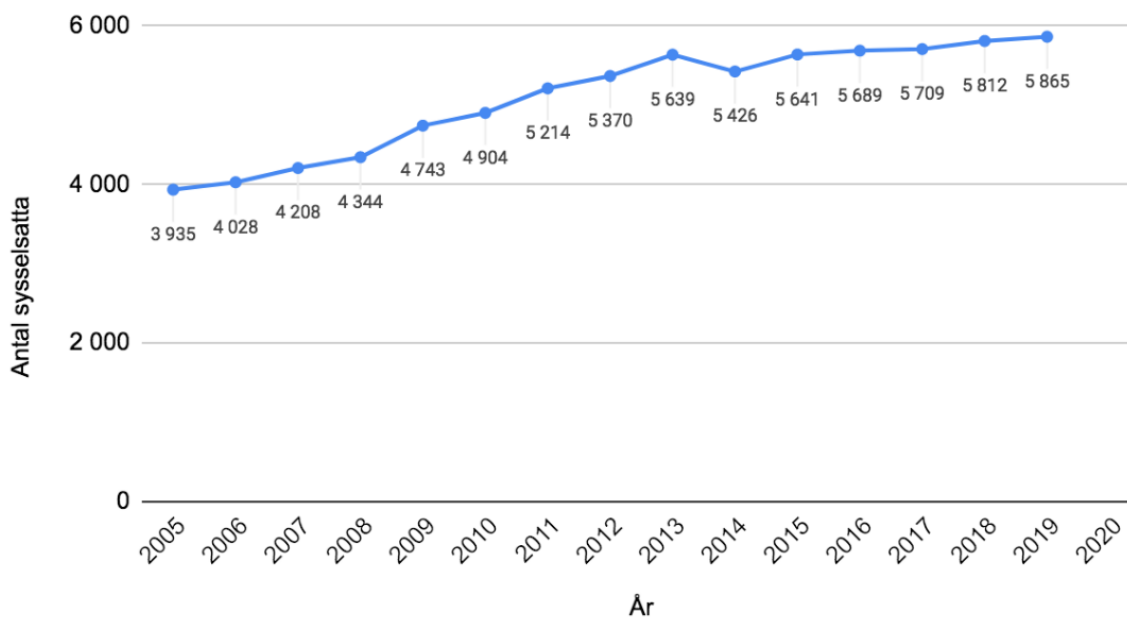
Helsingborgs stadskärna har som redan nämnts också en tradition av stark detaljhandel, vilket visas i Cityindex rapport från 2021 där de svenska stadskärnorna jämförs mot varandra. I rapporten presenteras statistik som visar att 16 % av den totala detaljhandeln i Helsingborg sker i stadens stadskärna, vilket Cityindex menar är en mycket hög andel i jämförelse med andra svenska tätorter av samma storlek (37 500-149 999 invånare) (Cityindex 2021).

Trots denna positiva trend för Helsingborg med en ökad volym av detaljhandeln som datan visar på, rapporteras det att stadens stadskärna upplever en stor press. Enligt Handelsfakta (2021) har antalet butiker i staden minskat under åren 2017-2020 från 607 till 582 och under 2021 har flera stora koncerner stängt sina butiker på Kullagatan, vilket skapat en oro hos Helsingborg Citys tf VD (SVT 2021a).



Graf 1: Försäljningsutveckling av detaljhandel i Helsingborg

Källa: Handelsfakta: Regional Handel 2021



Graf 2: Antal sysselsatta inom detaljhandel i Helsingborg

Källa: Handelsfakta: Regional Handel 2021

Med vetskapen att detaljhandeln fortsätter öka i Helsingborg är det inte brist på efterfrågan som är anledningen bakom att stadskärnan påverkats negativt. Dock innebär det att konsumenterna i större utsträckning än tidigare vänder sig till andra platser för att handla. En av dessa platser är nätet och e-handeln som ökar kraftigt varje år, vilket graf 4 senare kommer att visa.

Ytterligare en förklaring skulle kunna vara det ökade intresset för shoppingcenter, externa handelsplatser har under 30-40 års tid expanderat sin försäljning och stod 2020 för över 70% av den fysiska handeln (Anselmsson 2021). Mall of Scandinavia i Solna och Emporia i Malmö är exempel på den här typen av stora köpcentrum som vuxit fram i de svenska städernas periferi. I Helsingborg finner vi liknande köpcentret Väla Centrum som är lokaliserat 8 km från stadskärnan. Väla Centrum har visserligen funnits och utökats sedan 1974, men den största expansionen skedde år 2012 då en stor utbyggnad av köpcentret tog plats, vilket bidragit till att göra Väla till en av Sveriges största handelsplatser omsättningsmässigt. På Väla Centrum handelsområde finns också ett flertal snabbmatskedjor samt ett 20-tal storbutiker (Wikipedia 2020). Det stora intresset för shoppingcenter är också avspeglat i och med att både H&M, Stadium, Åhlens och Clas Ohlson som stängt i stadskärnan finns kvar med sina butiker på Väla (Väla 2022).

3. Konceptuellt ramverk

3.1. Lokaliseringsstrategi

Valet av vart en butik ska öppna sin verksamhet är inte alltid en lätt process. Framförallt måste en långsiktig plan ses över innan en etablering sker. Eftersom handelsklimatet är under ständig förändring är det nödvändigt för butiksägarna att inte enbart utgå från hur dagens situation ser ut. För att kunna öppna en butik som ska vara lönsam under en längre framtid måste dels dagens handelsläge tas i beaktning, i kombination med en förutspädd idé om hur handeln kommer förändras och hur konkurrenterna kommer att agera under de kommande åren (Ghosh – Craig 1983).

Det är dock inte alltid helt upp till butiksägarna vart de väljer att lokalisera sina butiker. Karamychev och van Reeve (2009) har identifierat ett fenomen där städer aktivt försöker undvika etableringar från stora butiks kedjor inom stadsgränserna, ofta på grund av två faktorer. Den första är att bibehålla en mer genuin och personlig stadsmiljö, vilket annars går förlorat av etableringen från stora butiks kedjor som återfinns i alla städer. Och den andra anledningen är för att minska trafikbesvär inuti städerna (Karamychev – van Reeve 2009). Detta innebär att i vissa fall får de större butiks kedjorna inte lika många valmöjligheter som mindre butiker på vart de kan etablera sina butiker.

Eftersom shoppingbeteende är starkt sammankopplat med distans och transportkostnader är detta också något som butiksägare måste ta hänsyn till i sina lokaliseringsstrategier. En analys av den potentiella kundkretsen är därför viktig att den finns med i butiksägarnas beslut, för att kunna optimera den framtida försäljningen och nå ut till en så stor kundkrets som möjligt (Timmermans 2004).

3.2. Detaljhandeln idag

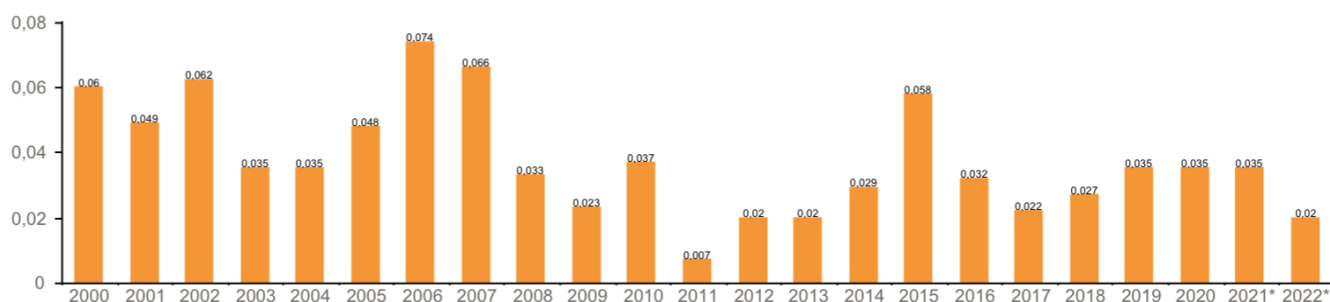
3.2.1. Butiksdöden

Under 2010-talet har detaljhandeln internationellt varit under hög press, och många menar att decenniet präglats av en "retail apocalypse" där flertalet väletablerade företag inom detaljhandeln haft det svårt att hålla sig kvar i sin bransch. Bland annat har koncernerna Abercrombie & Fitch och Foot Locker tvingats stänga flertalet butiker globalt till följd av ekonomiska besvär (Mende – Noble 2019). Det finns även andra exempel på koncerner som pressats hela vägen till konkurs, Toys 'R' Us bland annat (Mende – Noble 2019). Mende och Noble är samtidigt som de beskriver situationen av dessa butikers nedstängning varsamma med att använda uttrycket apokalyps. Anledningen är att vid ett närmare studerande av detaljhandelns landskap i USA visar statistik att antal detaljhandelsföretag ökar. De hävdar att antalet företag till och med ökar i en så pass snabb takt att för varje fysisk butik som stänger ner öppnas dörrarna till 2 nya fysiska butiker (Mende – Noble 2019). Resultatet av denna statistik har lett till en bredare teorin om att det inte är någon apokalyps eller butiksdöd som pågår i USA, utan istället är det ett fall av förändring i hur detaljhandelns hela natur är utformad. De hänvisar till ytterligare forskning för att kunna dra slutsatser kring hur detaljhandeln kommer att se ut framöver, men menar samtidigt att de kunnat identifiera vissa tendenser så som ökade antal pop-up-butiker och outlets (Mende – Noble 2019).

Även i Sverige pratas det i mycket i media om konceptet butiksdöd. Under 2021 rapporterades det att H&M planerade stänga ner 250 H&M-butiker globalt, varav 8 var placerade i Sverige (SVT 2021b). En av dessa 8 butiker är placerad på Helsingborgs shoppinggata Kullagatan, vilket är en gata som fått se många butikskedjor lämna under de senaste åren. Tillsammans med H&M har också Stadium planerat stänga ner sin butik i början av 2022, och utöver detta har Åhléns, Clas Ohlson och Din Skos butiker redan stängt (HD 2021b; Handelsnytt 2012).

Hur ser detaljhandeln i Sverige faktiskt ut då? Detaljhandeln i Sverige har varje år under hela 2000-talet haft en positiv omsättningsutveckling (Graf 3), samtidigt kommer rapporter från Svensk Handel som visar på att antalet företag inom detaljhandeln har sjunkit mellan åren 2007 och 2014 (Svensk Handel 2017). Minskat antal företag i samband med ökad omsättning kan innebära flera saker. Dels kan detaljhandeln koncentreras till ett färre antal butiker,

alternativt så har handeln gjort en förflyttning bort från de traditionella företagen till någon annan plats, E-handeln till exempel.



Graf 3. Detaljhandelns omsättningsutveckling i Sverige

Källa: Cityindex Helsingborg 2021

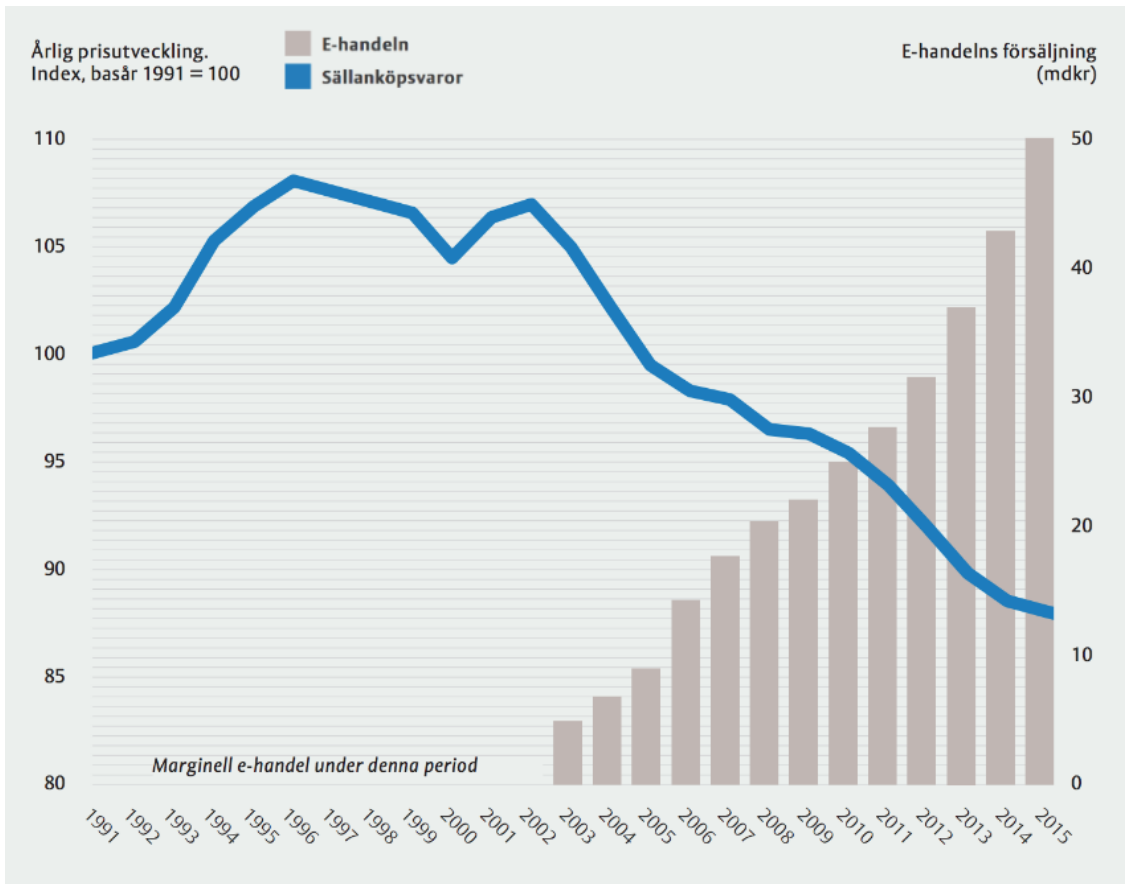
3.2.2. E-handeln

Enligt Helm m. fl. (2020) är e-handel en av de högst drivande faktorerna till att fysiska butiker får ekonomiska besvär och har svårt att överleva. Anledningen för detta är att makten när det gäller prissättning gradvis har förflyttat sig närmre och närmre konsumenterna.

Konsumenternas möjligheter för att jämföra priser på varor före e-handelns utbredning var begränsade. För att jämföra priset var det nödvändigt för konsumenterna att besöka alla de fysiska butikerna som säljer varan, för att sedan köpa den hos den försäljare som erbjöd lägst pris. Alternativt var det också möjligt att jämföra priser i olika koncerners kataloger, vilket kan jämföras med att använda prisjämförelsesajter på internet idag, men det fanns fortfarande en aspekt av geografisk bundenhet då transportkostnad för konsumenterna riskerades att bli väldigt höga om den billigaste varan befann sig på ett varuhus i en stad långt bort från hemmet. I takt med att e-handeln etablerats inom detaljhandeln har den tidigare geografiska begränsningen gradvis bleknat bort. Konsumenterna har nu möjlighet att jämföra priset på en och samma vara, inte bara i de närliggande butikerna i ens hemstad, utan även i hela landets och även i internationella butiker. Detta har skapat en pool av konsumenter som är mycket medvetna om vart produkten går att köpa för lägsta möjliga pris (Helm m. fl. 2020).

Detta fenomen resulterar i att samtliga butiker inom samma sektorer, oavsett om det gäller stora internationellt etablerade butikskedjor eller små lokala familjeägda butiker konkurrerar med varandra och blir tvungna att pressa ner sina priser. I graf 4, urplockad ur Svensk Handels rapport "Det stora detaljhandelsskiftet", kan vi läsa av att detta är precis vad som har

hämt i Sverige. Grafen visar årlig prisutveckling av sällanköpsvaror samt den årliga totala försäljningen som e-handeln har stått för, och den illustrerar hur prisutvecklingen på sällanköpsvaror gradvis sjunkit i samband med att e-handeln har ökat kraftigt (Svensk Handel 2017).



Graf 4: E-handels försäljning och prisutvecklingen på sällanköpsvaror 1991-2015

Källa: Svensk Handel 2017

3.2.3. Covid-19-pandemins påverkan

Förändringarna av detaljhandelns utformning har pågått under hela 10-talet, vilket innebär att eventuella förändringar i beteendet hos såväl producenterna som konsumenterna inte kan förklaras enbart med nedstängningar och restriktioner som påverkat detaljhandeln i samband med Covid-19-pandemin. Samtidigt måste man ta i beaktning att pandemin har haft en påverkan på hur detaljhandeln förändrats, och kanske skyndat på de processer som redan var igång.

Framförallt har konsumenternas beteende ändrats till en följd av restriktionerna. I samband med att konsumenter tvingats till att stanna hemma har behovet och möjligheterna att besöka fysiska butiker minskat betydligt. Dels för att människor uppmanats att stanna hemma i största möjliga utsträckning, men också för att människor som inte tidigare upptäckt e-handeln nu fick en möjlighet att göra det. Restriktionerna har också inneburit en ökad bekvämlighet hos människor som inte längre haft samma energi för att gå och besöka flertalet olika fysiska butiker för att få tag i allt man söker (Chatterjee m. fl. 2021).

Ett koncept som Chatterjee m. fl. (2021) lyfter fram är konceptet om "Omnichannel"-butiker, där Chatterjee argumenterar att omnichannel-butiker är lösningen på att tackla konsumenternas förändrade beteende. En omnichannel-butik definieras som en butik där alla de möjliga kanalerna, fysisk shopping, e-handel och sociala medier, som alla enskilt kan användas för att köpa varor är integrerade med varandra. Anledningen är att butikerna vill vara inbjudande för alla och skapa en sömlös service för konsumenterna oavsett vilket tillvägagångssätt konsumenten föredrar att ta för att köpa sin vara (Chatterjee m. fl. 2021). Exempel på omnichannel-butiker har redan börjat utforma sig i Sverige, där ibland kedjan Beyond us, belägen i Malmö. Beyond us är en fysisk butik i Malmö som erbjuder varumärken från alla olika sektorer att sälja sina varor i deras lokal. Förutom det flytande innehåll av varumärken är Beyond us också ett café/bar, workspace där det finns möjlighet att boka ett mötesrum för möten eller bara skifta arbetsmiljö, postutlämning där man kan hämta sina e-handlade produkter samt en plats för utställning där man både har möjlighet att ställa ut egna verk så väl som att beskådas andras utställningar (Beyondus.se 2021).

Anselmsson (2021) skriver om ett fenomen iakttagit i Singapore som kopplas ihop med Covid-19-pandemin och e-handel. I samband med restriktioner och lockdown sköt e-handeln i höjden i Singapore då möjligheten att handla i fysiska butiker begränsades kraftigt. Singapore är ett av de länder som tidigt fick kontroll över pandemin och var ett av de första länder att återgå till ett normalt liv utan restriktioner. Vad som då kunde studeras var att när volymen av e-handeln sjönk igen stannade den kvar på en högre nivå än tidigare. Detta indikerar på att pandemin fungerat som en knuff i ryggen på e-handeln och påskyndat dess utbredning i samhället ytterligare (Anselmsson 2021).

Detta är en fallstudie på Singapore, vilket gör det viktigt att konstatera att samma fenomen inte är givet att förekomma även i Sverige. Sverige är idag ett av de tre länder i Europa som i

störst utsträckning använder sig av e-handel (Anselmsson 2021). Detta innebär att Sverige till skillnad från Singapore redan har en stark tradition av att handla online, vilket också det är en indikation på att samma fenomen inte kommer ske i Sverige. Fallet om Singapore är ändå av intresse att belysa då det är en av de få undersökningar som genomförts i anseende om hur Covid-19 påverkat detaljhandeln.

3.3. Detaljhandelns utveckling i stadskärnor

Att e-handeln haft en påverkan på den fysiska detaljhandeln är mer eller mindre ett faktum. Hur den påverkar stadskärnan specifikt är inte lika klart. E-handeln är inte den första teknikorienterade faktorn som har en påverkan på handeln i de svenska stadskärnorna. När bilens utbredning till svenskarna ökade påverkades stadskärnorna hårt (Anselmsson 2021). I samband med att den breda massan fick tillgång till bil ökade konsumenternas möjligheter för att på ett snabbt och smidigt sätt ta sig utanför stadskärnan. Detta resulterade i att stormarknader inom livsmedelsindustrin kunde öppna upp utanför städerna, och konkurrerade ut de mindre närbutikerna som återfanns i stadskärnorna. Det var även under samma period som detaljhandeln började etablera sig utanför städerna i form av köpcentrum och större handelsplatser (Anselmsson 2021).

Den stora variation på butiker som är samlade på en handelsplats menar Olof Wahlberg (2016) har varit en lockelse för konsumenterna att söka sig i större utsträckning till dessa externa handelsplatser. Wahlberg menar också att i takt med att handelsområdena blivit allt mer likartade är det andra icke handels-faktorer som lockar kunder, så som restauranger, café och skönhets-tjänster som i större utsträckning återfinns på köpcentrumen utanför stadskärnorna (Wahlberg 2016). Wahlberg betonar också att det i större utsträckning är de mindre stadskärnorna som påverkas negativt av förändringarna i detaljhandeln, vilket är en analys som delas av Cityindex som även iakttagit att stadskärnorna i de största städerna har visat på högre grad av motståndskraft än vad stadskärnorna i mindre städer gjort (Wahlberg 2016, Cityindex 2021). Anselmsson betonar att begreppen snabbt, enkelt och smidigt varit väsentliga när det gäller förändringarna inom handel oavsett om det gäller handeln idag eller handeln under 60-talet. E-handeln passar även den in under dessa begrepp då den innebär en förenkling för konsumenterna att köpa varor, med e-handeln kan du köpa i princip vad du vill, när du vill, oavsett var du är (Anselmsson 2021).

I Anselmssons rapport presenteras statistik på att konsumenterna i stor utsträckning är missnöjda över hur detaljhandeln ser ut i stadskärnan. Dels visar Anselmssons resultat på att missnöjet över detaljhandeln i sin hemkommuns stadskärna är större i städer med mindre än 250 000 invånare. Vidare visar resultaten också att 57% av de tillfrågade personerna önskar att se en förbättring av förutsättningar för shopping i stadskärnorna, i kontrast mot 11% som anser att det behövs satsas mer på de mer externa handelsområdena utanför stadskärnan. Dessa siffror i kombination med att andelen personer som anser inget behöver åtgärdas i deras hemkommun sjunkit från 43% till 30% mellan 2018 och 2021, anser Anselmsson är tillräckligt med data för att dra slutsatsen att detaljhandelns utveckling i stadskärnorna inte går i den riktning som invånarna hade önskat (Anselmsson 2021).

Anselmsson menar att köpcentrum är mer funktionella i sin natur än vad stadskärnorna är. Dels är det fler butiker samlade på en mindre yta, vilket gör att konsumenterna kan samla sina olika köp på en och samma plats. Vidare presenterar Anselmsson studier som visar att försäljningen i stadskärnor är mer känslig för väderförhållanden än vad de externa handelsområdena är, eftersom externa handelsområden ofta är inomhus. För att kunna konkurrera med dessa fördelar som de externa handelsområdena har menar Anselmsson att stadskärnan inte kan försöka återskapa det klimat som finns på handelsområdena utan istället måste satsa på en mer upplevelseorienterad handel, som inte finns att tillgå på de funktionella köpcentrumen (Anselmsson 2021).

3.4. Sammanfattning konceptuellt ramverk

Fysiska butiker har under de senaste åren haft det svårt att överleva ekonomiskt. Orsaken bakom de ekonomiska besvären varierar dock mycket, med allt från e-handelns ökade utbredning (Helm m. fl. 2020), ökad efterfrågan på outlets och pop-up-butiker (Mende – Noble 2019) och Covid-19-pandemins restriktioner som begränsat antalet kunder (Chatterjee m. fl. 2021).

Grunden för vart butiker väljer att lokalisera sina verksamheter är en kombination av att spå framtida handelsmönster och att försöka nå ut till en så stor kundkrets som möjligt. Hur stor denna kundkrets är beror till stor del på transportkostnaderna för kunderna. Transportkostnad är samtidigt en aspekt som i takt med att e-handeln utbreder sig får mer och mer betydelse för kunderna, vilket gör att en butiks läge blir allt viktigare med tiden. Stadskärnorna som inte

har samma attraktionskraft som de externa handelsplatserna måste därför satsa på en mer upplevelseorienterad handelsupplevelse (Wahlberg 2016, Anselmsson 2021).

Detaljhandeln i stadskärnorna har historiskt påverkats negativt av teknologiska förbättringar, vilket tyder på att det även sker en liknande utveckling i takt med nya teknologiska förbättringar (Anselmsson 2021). Detta kan också bidra till butiker i stadskärnan väljer att stänga sina verksamheter i tron om att de i framtiden inte kommer vara lönsamt att vara belägna just där. Eftersom valet i vart butiker lokaliserar sig i stor del grundas i en hypotes kring hur det framtida handelslandskapet utvecklas (Ghosh – Craig 1983).

4. Metod

4.1. Metodologi

Initialt i planeringen av denna uppsatsen var min ambition att genomföra en kvantitativ undersökning där jag med hjälp av sekundärdata ville få svar på hur detaljhandeln i Helsingborg är under förändring, och hur detta geografiskt har visat uttryck i kommunen. Efter att ha försökt göra en sökning på relevanta dataset samt varit i kontakt med representanter från Helsingborgs Stad blev resultatet att den data som fanns att tillgå inte var tillräcklig för att genomföra den analys som önskades. Då jag inte hittade dataset som gick att använda för att svara på uppsatsens initiala forskningsfråga ändrades approachen för att samla data. Forskningsfrågan skrevs om och ändrade fokus till att endast undersöka detaljhandeln i stadskärnan, och fokusera på varför butiker i stadskärnan stängt sina verksamheter. Anledningen till att fokuset riktades just hit berodde på att de artiklar i kombination med den data som jag kom över i sökningen av de initiala dataseten visade att just stadskärnan i Helsingborg har varit utsatt av att flera butikskedjor stängt sina butiker. För att kunna svara på bästa sätt på den nya forskningsfrågan blev approachen att ändra metoden till en kvalitativ metod i form av intervjuer.

Denna uppsatsen är en fallstudie på Helsingborgs stadskärna, där fokuset är att undersöka orsakerna bakom butikernas nedstängning. En fallstudie är metod som används för att få en detaljerad och intensiv inblick i ett enskilt fall. Vad ett fall innebär kan variera, det kan vara

allt från en stad, en skola, en person eller en specifik händelse (Bryman 2016 s. 60). I denna uppsatsen är fallet som undersöks, Helsingborgs stadskärna. Fördelarna med att genomföra en fallstudie är att det bidrar till en detaljerad bild av vad som pågår i det valda fallet. Fallstudier i sig är endast en forskningsmetod, det vill säga, det krävs fortfarande metoder inom en fallstudie för att samla in material. Då ambitionen är att skapa en bred och djupgående förståelse om fallet är dessa metod i allra flesta fall kvantitativa metoder i form av semi- eller ostrukturerade intervjuer (Bryman 2016 s. 60-64). Jag valde att utforma uppsatsen som en fallstudie på grund av de ovanstående tendenserna av en fallstudie. Då det finns data och flertalet nyhetsartiklar som pekar på hur stadskärnan i Helsingborg är under förändring tillåter en fallstudie mig att undersöka djupare på orsakerna bakom och vilka faktorer som varit drivande i förändringarna.

För själva insamlingen av data användes semistrukturerade och strukturerade intervjuer. Valet av just intervjuer som är av kvalitativ natur över en mer kvantitativ metod beror på att kvalitativa metoder ger en djupgående och mer rättvis detaljerad avspegling av verkligheten. Med kvantitativa metoder finner man i regel mer ytliga och breda samband, vilket inte önskades i denna fallstudie (Bryman 2016 s. 374-406). På förhand önskades att endast genomföra semistrukturerade intervjuer över strukturerade eller ostrukturerade intervjuer på grund av att semistrukturerade intervjuer möjliggör att intervjun följer den riktning som den intervjuade väljer att gå, likt en ostrukturerad intervju, men samtidigt har jag som intervjuare några förutbestämda ämnen och frågor som jag önskar få svar på. Till följd av det kan jag som intervjuare styra intervjuens huvudsakliga ämnen, likt en strukturerad intervju, för att inte gå miste om att ta upp något önskvärt ämne (Bryman 2016 s. 465-499). Samtliga intervjuguider som användes under insamlingen finns i Appendix 1.

Genom att använda kvalitativa metoder i min uppsats medföljer också de risker som är sammankopplade till kvalitativ forskning. Dessa risker innefattar att materialet är subjektivt, och att min personliga syn på vad som är viktigt att undersöka återspeglas i mitt material och min analys. Vilket kan leda till en ofullständig bild av hur eller varför ett fenomen sker (Bryman 2016 s. 398-400). Ytterligare kritik som ofta läggs fram gentemot kvalitativ forskning är avsaknaden av att kunna generalisera de resultat som forskningen genererar. Givetvis kan en fallstudie med ett fåtal intervjuobjekt inte ensam ligga som grund för en mer generaliserande teori. Som exempel kommer inte alla svenska stadskärnors förändringar kunna förklaras med hjälp av resultaten som denna uppsatsen ger. Däremot kan denna

uppsatsens fynd bidra till den breda teorin kring hur stadskärnor påverkas av förändringarna inom detaljhandeln (Bryman 2016 s. 398-400).

4.2. Datainsamling

I valet av intervjuobjekt var min önskan att huvudsakligen använda mig av butiksägarna från de butiker som valt att stänga sina verksamheter i Helsingborgs stadskärna under de senaste åren. Jag anser att butiksägarna i de aktuella butikerna är de personerna som har störst insyn i verksamheterna och kan bidra på bästa sätt med att ge sin bild av läget. Dock var det inte möjligt att få kontakt med alla önskvärda butiksägare, och intervjuer med andra relevanta personer inom butiks kedjorna tog istället plats. De intervjuade personerna från de butiker som stängt eller kommer stängas var: butikschefen för Stadium Kullagatan, butikschefen för Åhléns Väla och en kommunikationsspecialist för Hennes & Mauritz. Intervjuerna för dessa tre personer såg olika ut, intervjun med butikschefen för Stadium samlades in som sekundärmaterial via Helsingborgs Dagblad (HD 2021b). H&Ms kommunikationsspecialist svarade via mail på fyra frågor, vilket gör den intervjun till en strukturerad intervju. Intervjun med Åhléns butikschef på Väla utformades som en fysisk semistrukturerad intervju. För att komplettera intervjuerna med butiksägarna från de butiker som stängt strävade jag efter att intervju en aktör som i kontrast har expanderat sin verksamhet i stadskärnan. Representant för det blev butikschefen för Bossons Living Room AB, som också intervjuades i form av en strukturerad intervju på fyra frågor via mail. Det sista intervjuobjektet var en representant från Helsingborg City som arbetar med frågor gällande stadskärnans utveckling. Förutom de inblandade aktörerna som främst ser situationen från sin synvinkel ville jag få med en aktör som arbetar dagligen med stadskärnan och som har en bredare förståelse och inblick över stadskärnan. För att få kontakt med en kvalificerad representant från Helsingborg City kontaktades Helsingborg Citys tf VD som rekommenderade mig att intervju Helsingborgs Citys etableringsansvariga. Denna intervju genomfördes som en semistrukturerad fysisk intervju.

För att sammanställa mitt material från intervjuerna, vilket är nödvändigt för att kunna göra en analys av materialet, valde jag att göra en tematisk analys av mina intervjusvar. Processen att söka efter teman i mina intervjusvar gick till som så att ett antal förutspådda teman utifrån uppsatsens konceptuella ramverk skrevs ner och tilldelades färger. Dessa teman var

‘E-handel’, ‘Covid-19’, ‘Ekonomi’ och ‘Kundens Shoppingbeteende’. Förutom de hypotetiska teman skapades även en kategori som gavs namnet ‘Övrigt’. Sen genomfördes en färgkodning av materialet, ‘E-handel’ tilldelades gult, ‘Covid-19’ grönt, ‘Ekonomi’ lila, ‘Kundens Shoppingbeteende’ blå, och ‘Övrigt’ tilldelades orange. Kategorin ‘Övrigt’ granskades sedan ytterligare en gång för att delas upp i lämpliga framkomna teman. Från kategorin ‘Övrigt’ framträdde två stycken kategorier, ‘Försäljningsstrategi’ och ‘Förhandlingsproblem’. Varför just dessa kategorier var de teman som framträdde var eftersom de förekom hos mer än en av intervjuobjekten. Ytterligare ett tema berördes under ‘Övrigt’ men det är inte en del av analysen då de enbart förekom hos en enskild person. Det utblivna temat handlade om stadskärnans och Välas framtida relation som en faktor.

Som Bryman (2016) beskriver är tematisk analys en form av analys som saknar fasta tillvägagångssätt, vilket innebär att hur en väljer att utforma sin tematiska analys skiljer sig åt från person till person. Jag har i min analys tagit inspiration både från Jones m.fl. (2010) som nämns i Bryman (2016 s. 585) genom att initialt starta med några teman som jag med hjälp av det konceptuella ramverket förutspått kommer dyka upp, men samtidigt vara öppen för att lägga till teman som inte kunde förutspås. Jag har också inspirerats utav “Framework” som är utvecklat i Storbritannien av the National Centre for Social Research. Framework är en approach som används för att presentera det sammanställda materialet i ett kalkylblad, som visar teman, subteman, delar av textmaterialet, osv (Bryman 2016 s. 584-587). I min uppsats har jag valt att sammanställa de framkomna temana tillsammans med korta citat från materialet tillhörande temat i fråga från samtliga källor. Genom att samla materialet på detta sättet får man som läsare snabbt en överblick i vilka tema som de olika källorna berör, innan själva analysen av materialet tar plats.

4.3. Begränsningar

Då Bossons och H&M endast besvarat frågor via mail innebär det att datainsamlingen tog form av en strukturerad intervju istället för den önskvärda semistrukturerade intervjuformatet. Detta gör att svaren från Bossons och H&M inte är lika detaljerade och välformulerade som de som samlats in från Åhléns och Helsingborgs City. Som diskuterades tidigare går strukturerade intervjuer miste om möjligheten där den intervjuade för intervjun framåt i åt den riktning som den anser viktigast. Om alla intervjuer istället genomfördes som

semistrukturerade intervjuer hade chanserna varit stora att mina resultat inte blivit de exakt samma, analysen hade iallafall kunnats göra med en bättre träffsäkerhet och ge en mer rättvis bild av verkligheten.

Materialet som samlats in från Stadium är det enda materialet som är sekundärmaterial, vilket också innebär att denna datan inte är lika säker som primärdatan jag själv insamlat. All sekundärdata bör källkritiskt granskas innan man väljer att använda sig av datan. Min granskning av intervjun som HD har publicerat är att varken HD eller Stadium haft någon agenda för att svartmåla eller vinkla bilden till någon aktörs fördel, Stadium har snarare beskrivit hur deras situation ser ut och gett svar på varför deras butik i stadskärnan kommer att stänga under 2022, vilket är relevant information till denna uppsats. Risken att mina intervjuobjekt också har en bakomliggande agenda att vrida på sanningen till sin fördel finns alltid, och är svår att undvika.

Det finns också alltid en risk för hur bra uppsatsens validitet är vid kvalitativ forskning. Faktumet är att endast för att jag anser att mina intervjuobjekt är av relevans, innebär det inte att de i själva verket är de mest lämpade personerna att intervjua. Detta är risker som inte går att bli av med när kvalitativ forskning bedrivs, istället går det endast att minimera riskerna, vilket jag försökt göra genom att ta del av olika aktörers synvinkel på fallet. Att inte ta upp min partiskhet som författare för uppsatsen som en risk för dess resultat vore naivt. Trots min strävan av objektivitet speglas resultaten av min personliga tolkning av materialet. Detta innebär att resultaten och därefter slutsatserna för uppsatsen hade kunnat se annorlunda ut om en annan person skulle ta sig an och analysera det insamlade materialet. Detta är risker som måste tas i beaktning, men som till följd av de kvalitativa metodernas utformning inte går att undvika.

5. Empiri & Analys

5.1. Empiriskt material

För att sammanställa och presentera mitt insamlade material har jag utformat en tabell innehållande de sex kategorierna, 'E-handel', 'Covid-19', 'Ekonomi', 'Kundens Shoppingbeteende', 'Försäljningsstrategi' och 'Förhandlingsproblem' som diskuterades i sektion 4.2. Datainsamling. Under de olika teman som identifierats har kortare citat från

intervjumaterialet presenterats där temat i fråga diskuteras av intervjuobjekten. Citatens främsta roll är att få en överblick på vilka teman som de olika aktörerna identifierat som orsak till att butiker i stadskärnan lämnat sina lokaler. En djupare analys av citaten och de olika temana följer istället i sektionen 5.2. Analys. Rutor markerade med 'X' innebär att temat inte är berört av den intervjuade någon gång under hela intervjun.

Tabell 1. Tematiskt analys: Orsak för att lämna Helsingborgs stadskärna

	E-handel	Covid-19	Ekonomi	Kundens Shopping-beteende	Försäljningsstrategi	Förhandlingsproblem
Bossons	“Omvälvande inom handel (Web o traditionell handel)”	“Turbulenta läget som är nu ... med Covid-kalabalik”	X	“Återbruk därför framtiden finns där”	X	X
H&M	X	X	X	“Vi ser en stor förändring ... i våra kunders shoppingvanor”	“Ser ständigt över vår butiksportfölj”	“dessvärre inte kunnat nå en överenskommelse för att fortsatt kunna hyra lokalen”
Åhléns	“det är väldigt mycket e-handel som gör att det urholkar stadskärnorna”	X	“Man måste få kvar pengar på sista raden”	“Man tar sitt miljöansvar”	“man kommer välja strategiska platser “ “Du kommer in också har jag lite visning”	“ där kom man inte i land med, i förhandlingarna, och därför stängde man”
Helsingborg City	X	“också kommer en pandemi, som gör att man stryper...”	“vad skulle det kosta oss att uppgradera den butiken...”	“hitta istället butikskoncept som man tror på”	“hur kan vi optimera våra försäljningskanaler”	“jag tror inte det är så många som vill lämna stadskärnan.”
Stadium	X	X	X	X	X	“Vi lämnar för att hyresvärden inte vill ha oss kvar”

5.2. Analys

5.2.1 E-handel

Av mina källor var det två stycken som berörde temat e-handel, Åhléns och Bossons. Åhléns i meningen som en faktor på varför de stängt sin lokal i stadskärnan, medan Bossons nämnde temat mer i form av en hypotes på att e-handelns utbredning skulle haft en av betydande roll i nedstängningen av butikerna i stadskärnan.

“Men även om det finns köpkraft och så så tror jag att väldigt många människor börjar beställa på nätet. /.../ det är väldigt mycket e-handel som gör att det urholkar stadskärnorna.”

“Åhléns har som strategi att ha kvar butiker, fysiska butiker, och bli väldigt starka på sin e-handel”

– Åhléns

Min tolkning av dessa två citat plockat från intervjun med Åhléns är att de hävdar att e-handeln tar upp en allt större del av kundernas köp. Samtidigt betonar de att Åhléns själva också driver på utvecklingen till en mer webbaserad försäljning, min tolkning av detta är att då Åhléns strävar efter ökad e-handel är det inte en av de drivande faktorerna till varför just de lämnat stadskärnan. E-handeln ses utifrån det empiriska som en av de svagare orsakerna till varför butikerna i stadskärnan stängt, vilket är ett förvånande resultat. Anledningen till att det är förvånande är eftersom E-handeln är en av de orsaker som den tidigare litteraturen menar är mest drivande i fysiska butikers nedstängningar de senaste åren.

5.2.2. Covid-19

“...vi har ju suttit i en pandemi under lite drygt två år, och det är klart att även det gör säkert att, finns där verksamheter som har tuffat på lite såhär på gränsen, amen vi rullar men vi får inte riktigt den här försäljnings... liksom den skjuter inte iväg också kommer en pandemi, som gör att man stryper /.../ Ja det blir såhär: Shit, vi kommer nog inte klara detta. Och det kan också vara en anledning till att man går.”

– Helsingborg City

Det är ingen av de berörda butikerna som stängt som nämner Covid-19-pandemin i diskussionen kring varför de lämnat stadskärnan. Det är enbart Helsingborg City och Bossons som spekulerar i att pandemin kan ha fungerat som en *tipping point* för de butiker som under längre tid inte haft så stor marginal på sin verksamhet. Men denna åsikt delas alltså inte med de företag som faktiskt lämnat. Detta tyder på att Covid-19-pandemin i själva verket inte haft någon större inverkan hos butikerna som stängt ner och istället är det mer en långtgående process som lagt grunden. Eftersom många av butikerna i stadskärnan som stängt har gjort det samtidigt som det är en pågående pandemi i samhället finns möjligheten att icke inblandade personer och aktörer drar slutsatsen att pandemin haft en stor påverkan. Så ser fallet ut att vara i denna uppsats då endast de personer som berörde temat Covid-19 som orsak bakom stängningen av butikerna i stadskärnan var de som själva inte stängt ner. Av de butiker som faktiskt stängt sin verksamhet var det ingen som pratade om Covid-19 som någon bakomliggande orsak.

5.2.3. Ekonomi

Att det skulle vara på grund av ekonomiska besvär som butikerna i stadskärnan stängt antyder två av intervjuobjekten, Åhléns samt Helsingborg City. Den intervjuade från Helsingborg stad pratar om ekonomi i samband med att flertalet lokaler i stadskärnan är gamla och är i behov renovering för att hyresgästerna ska vilja vara kvar. Denna syn bekräftas också från Åhléns som upprepar meningen: “...*man måste få kvar pengar på sista raden*”. Åhléns representant återkommer också till besväret om lokaler i behov av renovering, och att det saknas ekonomi för att genomföra de nödvändiga renoveringarna.

“Men om man har en lokal som är gammal och som behöver renoveras som kostar väldigt mycket pengar att putta in för att fixa till den då ska dem pengarna finnas på sista raden.”

“Nedre plan var ingen höjdare och längst in på mode va det såhär lågt i taket [gestikulerar lågt tak med hjälp av handen].”

– Åhléns

Att inte fler aktörer anser att dålig ekonomi skulle vara en faktor till nedstängningen är inte förvånande då Helsingborg har ett väldigt högt försäljningsindex och lockar till sig kunder

från närliggande kommuner. Samtidigt är dålig ekonomi svårt att identifiera som en orsak, då den dåliga ekonomin kan bero på flera faktorer, möjligtvis då också något som här är identifierat som ett eget tema.

5.2.4. Kundens Shoppingbeteende

Ett ändrat shoppingbeteende hos konsumenterna ser fyra av fem av mina källor som en anledning till varför butikerna lämnat stadskärnan. Dessa fyra är de källor som har bidragit med primärmaterial och är därmed också de mest pålitliga källorna. Bossons lägger tyngd vid att deras utbud består av både nytt, antikt och återbruk, och trycker extra mycket på att det är i återbruket som framtidens shopping ligger. De har även fått känslan att de som butikskoncern har påverkats positivt av att vara en lokal aktör med en bakgrund i Helsingborg. Även Åhléns har liknande åsikter, enligt dem så har konsumenter idag ett miljötank som tidigare inte funnits, och i regel köper kunder idag inte nya varor i samma utsträckning som tidigare generationer gjort.

“...jag tror fortfarande det kommer finnas handel ja [i stadskärnan], fast inte i den utsträckningen som det har varit idag. Frågan är ju om människan kommer konsumera på samma sätt som man alltid gjort, vi har ett miljöansvar också, kanske är det så att det är en ny generation som tänker på ett annat sätt än vad kanske jag gjorde där det va slit och släng, så fort man va trött på nått så köpte man sig nått nytt. Nu är det liksom, nä jag tror man tänker annorlunda, det hoppas jag iallafall, och jag är ändå inom handel. Men att man tar sitt miljöansvar.”

– Åhléns

H&M och Helsingborg City menar också att förändringar i kunders beteende är drivande för deras utgång ur stadskärnan, men de är inte lika tydliga. Helsingborg City antyder å ena sidan att konsumenterna vill se en stadskärna med mer karaktär och färre stora butikskedjor, samtidigt som de å andra sidan lägger stor vikt vid att flödet av människor i stadskärnan är högt och saknar tendenser av att minska i antalet. I nedanstående citat är PSG en metafor för stadskärnan och Messi en metafor för etablerade butikskedjor.

“...jag menar du kan betala hur mycket pengar som helst till Messi för att han ska komma till PSG, men om Messi egentligen inte vill spela i PSG utan bara gör det för pengarna då kommer du inte få direkt nån utväxling på planen heller, och då tillför inte

Messi någonting mer än att han kanske har så pass höga förväntningar på sig, lever inte upp till det, så blir det oreda i resten av laget istället också blir det i slutändan en förlustaffär.”

“...för att jag skulle vilja påstå såhär att flödet i Helsingborg City är det inget fel på. Vi har alltså 4 miljoner besökare årligen på Kullagatan, det kan du sätta i relation till Väla som inne på köpcentret har 6 miljoner.”

– Helsingborg City

Min tolkning av dessa citat är att antalet kunder som besöker Helsingborgs stadskärna inte är förändrat, Helsingborg City är nöjda med utvecklingen av besökare, men de stora butikskedjorna som tidigare funnit i de svenska stadskärnorna är inte längre lika attraktiva. Även om deras verksamheter rent ekonomiskt går runt bidrar de till en mindre karakteristisk och genuin stadskärna, vilket gör att stadskärnan i helhet minskar i attraktionsvärde.

I H&Ms fall uttrycker de sig ha iakttagit att kundernas shoppingvanor ändrats i Helsingborg men specificerar inte vidare över hur shoppingvanorna har ändrats. Det går därför inte utveckla deras upplevelse djupare än att konstatera att även H&M har upplevt någon form av ändrat shoppingbeteende hos kunderna.

“Vi ser en stor förändring i våra kundströmmar och i våra kunders shoppingvanor, och vi utvecklar oss därför löpande för att kunna erbjuda våra kunder den bästa möjliga shoppingupplevelsen.”

– H&M

5.2.5. Butikernas försäljningsstrategi

Två butiker, H&M och Åhléns, har visat sig själva vara drivande i att ändra sin försäljningsstrategi, vilket kan ha haft en bidragande roll till att de lämnat stadskärnan. H&M säger att de *“... ser ständigt över vår butiksportfölj för att avgöra var och i vilka kanaler vi ska befinna oss i för våra kunder.”* Min analys av detta svaret är att de är villiga att lämna stadskärnan på eget initiativ för att satsa på en annan butik de förutspår en bättre framtid för. Samtidigt är det ett väldigt öppet svar som inte nödvändigtvis innebär att de av egen vilja stängt ner sin butik i Helsingborgs stadskärna.

“...det har funnits över 75 butiker en gång i tiden. Det är inte så längre, men man kommer välja strategiska platser för att fortfarande kunden ska kunna få en fysisk butik. Den här butiken har släppt 300 kvadratmeter, och minskat yta, och det, vi kanske inte kommer ha så stora lager längre, utan du kommer in också har jag lite visning, sen så får du klämma och känna, och sen så beställer du vad du ska ha, sen när du kommer hem så kanske det står utanför din dörr.”

– Åhléns

Från Åhléns sida gavs ett tydligt svar som visar på att företaget har en tydlig agenda på att omstrukturera sin försäljningsstrategi, där de kommer att satsa på färre fysiska butiker, mindre butiker till storlek, och ett mer upplevelseorienterat koncept bestående av privata visningar av varor som kunden sen kan beställa hem till sin bostad.

“...alla de stora kedjorna som jag skulle vilja påstå tidigare va såhär untouchable, som H&M fanns överallt och Åhléns fanns överallt och sådär, dem har ju mer och mer börjat titta på, okej hur kan vi optimera våra försäljningskanaler, hur kan vi med utgång från vårt starka varumärke förmå folk att kanske koncentrera sin fysiska handel till ett ställe som har en tillräckligt starkt upptagningsförmåga.”

– Helsingborg City

Helsingborg City delar uppfattningen av att de största butikskedjorna själva driver på förändringen i form av ändrad försäljningsstrategi med ett färre antal, mer strategiskt placerade, fysiska butiker. Deras iakttagelser på hur de stora koncernerna driver denna förändring stämmer överens med de svar som kommer ifrån H&M och Åhléns.

5.2.6. Förhandlingsproblem

“...just nu skulle det kontraktet omförhandlas, och där kom man inte i land med, i förhandlingarna, och därför stängde man.”

– Åhléns

“Vad gäller butiken på Kullagatan i Helsingborg, så har vi dessvärre inte kunnat nå en överenskommelse för att fortsatt kunna hyra lokalen.”

– H&M

“Det var inte att vi inte levererade bra siffror som gjorde att vi fick ta detta beslutet. Det var yttre faktorer. /.../ Vi lämnar för att hyresvärden inte vill ha oss kvar, de ville att vi skulle flytta ner till gatuplanet, men hade hyreskrav som var helt orimliga.”

– Stadium

“Asså jag skulle vilja vända på det egentligen och säga att jag tror inte det är så många som vill lämna stadskärnan.”

“...en av de sakerna jag tryckt på när jag träffar fastighetsägarna är vikten av att verkligen ta hand om dem befintliga butikskedjor som man redan har. För det är minst lika viktigt att ha en god relation med dem och se till så att man inte tappar dem.”

“Ja och jag kan säg som så att det jag har hört, det är att H&M har ett intresse av att finnas i Helsingborg City, men man kom inte överens.”

– Helsingborg City

Förhandlingsproblem är det enda temat som Stadium tar upp i sin intervju med Helsingborgs Dagblad som orsak på varför de kommer att stänga sin butik och lämna stadskärnan i början på 2022. Trots god ekonomi och en vilja att få stanna kvar ledde förhandlingarna med hyresvärden till att Stadium lämnar stadskärnan. Även H&M, Åhléns och Helsingborg City menar att det är förhandlingen gällande hyresavtalen som orsakat stängningen av flera butiker i stadskärnan. Trots lönsamhet hos företagen och trots en önskan om att få vara kvar i de befintliga lokalerna, från både konsumenterna och företagen själva, menar flera butiker att de inte lyckats förnya sina avtal med hyresvärden och därför tvingats stänga sina verksamheter.

Förhandlingsproblem med hyresägarna är det enda temat som är gemensamt hos alla de butiker som stängt sin verksamhet som varit del av denna uppsatsen, vilket pekar på att det är en utbredd orsak och inte bara ett sammanträffande. Att även Helsingborg Citys representant upplever att det varit problem i förhandlingarna mellan butiker och hyresägare stärker slutsatsen att detta tema skulle vara en stark bidragande orsak till att butikerna i Helsingborgs stadskärna stängt sina verksamheter.

5.3. Sammanfattning och resultat

Resultatet från min analys av det empiriska materialet är att ett förändrat beteende hos konsumenterna tillsammans med ett utbrett förhandlingsproblem mellan hyresägarna och hyresgästerna haft störst betydelse i nedstängningen av butikerna i Helsingborgs stadskärna. Samtliga av aktörerna som lämnat eller planerar att lämna stadskärnan uppger förhandlingsproblem som orsak, vilket även stämmer överens med etableringsansvariga på Helsingborg City syn på läget.

Kundernas shoppingbeteende är också en av de mest bidragande orsakerna till varför butikerna stängt. Kunderna idag söker efter hållbara miljövänliga produkter, och har inte längre en lika stor efterfrågan på att köpa vardagliga produkter som går att köpa hos alla stora butikskedjor. Att temat 'Kundernas shoppingbeteende' identifierades som en av de mest drivna orsakerna kan också vara en förklaring av att temat 'E-handel' var av betydligt svagare karaktär än den tidigare litteraturen föreslår. Den utbredda e-handeln har gjort att vardagliga produkter som går att köpa i de flesta butiker i allt större grad köps på internet, och handeln i stadskärnorna önskas därför utvecklas till en mer personlig och unik shoppingupplevelse.

Det finns också en aspekt av strategisk omstrukturering av försäljningsmetoder, vilket H&M och Åhléns identifierade. Som representanter för de stora butikskedjorna går de från att finnas i varje svensk stad till att representeras i form av färre, mer strategiskt placerade butiker, och övergå till en mer upplevelsebaserad köpupplevelse. Samtidigt satsar de mer resurser på att utveckla sin e-handel istället för sina befintliga fysiska butiker.

6. Diskussion

I denna del av uppsatsen kommer jag med hjälp av de koncept som diskuterades inledningsvis samt resultaten av det insamlade materialet försöka besvara uppsatsens forskningsfråga, som löd:

- *Vilka faktorer har varit drivande i förändringarna av detaljhandeln i Helsingborgs stadskärna?*

Resultaten av min analys visade att det är en kombination av olika faktorer som drivit bort butiker från stadskärnan i Helsingborg. Dock är det enbart en faktor som är förekommande hos samtliga av de källor som lämnat stadskärnan, förhandlingsproblem. Att förhandlingsproblem skulle vara en så stor orsak för de förändringar som skett i Helsingborgs stadskärna är ett oväntat resultat då väldigt lite av den tidigare litteraturen som jag har kommit över på förändringar inom detaljhandel har föreslagit detta. Endast Karamychev och van Reeven (2009) presenterar en teori med likheter, med deras diskussion kring hur städer aktivt undviker etableringar från stora butikskedjor för att skapa en mer personlig och mindre trafikerad stadsmiljö.

Det framgår också från flera av källorna att de butiker som fått lämna stadskärnan inte har gjort det av fri vilja och i själva verket har en vilja att få stanna kvar i sina befintliga lokaler. Detta faktum stärker konceptet om en förflyttad makt som Helm m.fl. (2020) diskuterar. Helm m.fl. menar att makten, gällande prissättning i första hand, förflyttats från att tidigare ha legat hos företagen till att mer och mer närma sig konsumenterna, med utgångspunkt i den ökande e-handeln och priskonkurrensen som företagen står inför. Mina resultat pekar åt en liknande riktning. De stora butikskedjorna som tidigare varit makthavarna håller på att urholkas sin maktposition, vilket har visat sig i Helsingborg där både Stadium och H&M uttryckt sin vilja att stanna kvar i stadskärnan men har trots detta fått lämna sina lokaler i samband med hyresförhandlingarna med fastighetsägarna.

Anledningen att fastighetsägarna inte längre vill ha kvar dessa butiker framgår inte av det insamlade materialet, och för att få en tydligare förklaring skulle en representant från fastighetsägarna behövt vara en del av uppsatsen. Men med hjälp av den teori och det material som finns att tillgå går det att spekulera i varför de butiker som fått lämna har lämnat. Samtliga av butikerna som lämnat är butiker som också har enheter på shoppingcentret Väla utanför staden, och enligt Helsingborg City önskas i framtiden ett mer kompletterande handelslandskap, där samma aktörer inte borde finnas både på Väla och i stadskärnan. Detta skulle kunna vara en av anledningarna till att de stora butikskedjorna inte längre är önskade i stadskärnan. Samtidigt finns det en aspekt av omstrukturering från företagets sida, där de byter strategi från att finnas i varje stadskärna till att placera ut sina butiker på mer strategiska platser, däribland Väla som i detta fall ligger nära både Helsingborgs och Ängelholms stadskärnor. Om denna omstrukturering är driven av eget

initiativ från företagen själva eller en reaktion på det ändrade shoppingbeteendet från kundens sida går inte att veta med säkerhet.

Det går dock att konstatera att det finns ett tydligt ändrat beteende hos konsumenterna. Dels finns det en ökad miljömedvetenhet hos kunderna idag, vilket både innebär att man köper färre varor än tidigare, och att man köper begagnat och lokalproducerat i större utsträckning än vad man tidigare gjort. Som det insamlade materialet tyder på har flödet i stadskärnan inte förändrats, vilket innebär att antalet potentiella köpare inte heller ändrats, faktumet att det lokalägda Bossons lyckats expandera sin verksamhet samtidigt som Stadium, H&M och Åhléns fått lämna stärker resonemanget att kunderna idag är mer intresserade av att köpa unika, lokala, begagnade varor som återfinns hos Bossons.

Något som förvånade av resultaten var e-handelns saknade roll i nedstängningen av stadskärnans butiker. Den teori som finns att tillgå pekar åt att e-handeln är en av de största anledningarna till att fysiska butiker stänger ner eller omplacerar sina verksamheter. Detta återspeglas inte i mina resultat. Då tidigare forskning menar att e-handeln är en av de högst drivande faktorerna för förändringarna inom detaljhandeln skulle det inte vara rimligt att utgå från enbart mina resultat och dra slutsatsen att e-handel inte haft någon vidare roll i fallet.

Istället ställer jag frågan varför mina resultat inte visade på e-handeln som en drivande faktor. Det finns givetvis en möjlighet att situationen i Helsingborg är unik och inte stämmer överens med vad tidigare forskning föreslår, och att de drivande faktorerna bakom förändringarna i detaljhandelns utformning främst är en kombination av ett förändrat beteende hos konsumenterna, ett förändrat försäljningsstrategi från företagens sida och en förhandlingsproblematik när fastighetsägarna önskar se en förändring av detaljhandelns utformning i stadskärnan. Men avsaknaden av e-handelns utbredning är så pass avvikande från tidigare forskning att det snarare är mer trovärdigt att det finns en aspekt av e-handel som inte lyckades framgå från det empiriska materialet. Detta kan till exempel bero på att de iakttagna faktorerna är ett resultat av den ökade e-handeln i samhället, och att konsumenternas shoppingbeteende samt företagens försäljningsstrategi i grunden är pådrivna av den ökade e-handeln. Då e-handeln gradvis har ökat under nästan 20 år (Graf 4) kan det vara så att e-handeln idag är så självklar i sin existens att den i sig själv inte längre ses som en drivande faktor hos uppsatsens intervjuobjekt, trots att den kanske är drivkraften bakom flera av de identifierade temana i analysen. Om så är fallet skulle det förklara e-handelns annars

förvånande avsaknad i analysen. Det skulle också innebära att Anselmssons teori kring hur tekniska utvecklingar som underlättar och påskyndar kundens shoppingupplevelse bidrar till att detaljhandeln i stadskärnorna påverkas negativt och tvingar bort butiker stämmer överens med hur situationen ser ut i Helsingborg (Anselmsson 2021).

Även Covid-19-pandemin saknar vidare inblandning i förändringarna av stadskärnan, trots att två av källorna trodde pandemin skulle ha fungerat som en “tipping point” för verksamheter som inte haft speciellt god ekonomi fram till pandemins start. Avsaknad av pandemin som orsak hos de tillfrågade källorna tyder på att förändringarna inte är något påskyndat fenomen, utan resultatet av en mer långsiktig förändring av detaljhandelslandskapet i stadskärnan.

7. Slutsats

Min slutsats är att det är en kombination av några faktorer som varit drivande i de förändringar som skett i Helsingborgs stadskärna. Den främsta faktorn som drivit butiker till att stänga är förhandlingarna mellan butikerna och fastighetsägarna. Förhandlingsproblem var den enda gemensamma nämnaren som de tillfrågade parterna hade, vilket jag anser gör detta till en rättfärdigad slutsats. Då förhandlingsproblem inte var något framträdande fenomen i den tidigare forskning som en möjlig faktor är min slutsats att detta är ett fenomen typiskt för Helsingborg, och som nödvändigtvis inte går att generalisera till andra stadskärnor som genomgått liknande förändringar. Istället är detta en faktor som drivits från hyresägarnas sida, men där hyresägarnas vision och syfte, mer än att de önskar en förändring, inte är en del av denna uppsats omfattning.

Samtidigt är det inte enbart förhandlingarna som bidragit till att butikerna i Helsingborgs stadskärna lämnat sina lokaler, det finns även ett lager av ändrat shoppingbeteende hos konsumenterna. Dels handlar kunderna inte längre nya varor i samma volym som tidigare, och dels önskar kunderna andra typer av varor i stadskärnan än vad de butiker som lämnat har haft att erbjuda. Varor i form av lokalproducerat och återbruk. De stora butikskedjorna är också inne i ett skifte vad gäller deras interna försäljningsstrategier, vilket innebär att de fokuserar på att sitta på färre antal butiker, och istället för att satsa på kvantitet satsa mer på kvalitet och upplevelsen i butiken, ihop med en ökad satsning på e-handel. Även den utbredande e-handeln har med största sannolikhet haft en betydande roll i förändringen av

stadskärnans detaljhandelssituation, i rollen som bakomdrivande faktor för det ändrade shoppingbeteendet samt de ändrade försäljningsstrategierna.

Mina slutsatser innebär att framtida beslutsfattare kring stadskärnans handelslandskap bör underlätta för diskussion mellan de olika parterna, hyresägare, hyresgäster och konsumenter. I denna fallstudie på Helsingborg framgår det att både tidigare hyresgäster och konsumenterna är besvikna över de förändringar som skett, och att förändringarna till största del är drivna från hyresägarnas sida. För att förebygga liknande förlopp i andra städer är det viktigt att alla aktörers framtidsvisioner diskuteras och delas med varandra för att på ett bättre sätt kunna genomföra kompromisser och utveckla stadskärnan i en riktning som passar alla parter.

7.1. Framtida forskning

I denna uppsatsen identifierades det ett förhandlingsproblem mellan hyresägarna och hyresgästerna i Helsingborgs stadskärna, vilket har bidragit till att flera stora butikskedjor fått stänga sina verksamheter. Däremot går denna undersökning inte längre än så, och det finns därför anledning att i kommande forskning undersöka vidare på varför det har uppkommit förhandlingsproblem mellan parterna. För att få en ökad förståelse måste även fastighetsägarnas bild av läget ges, vilket inte var möjligt i denna uppsatsen på grund av tidspress. Då detta är en fallstudie av Helsingborgs stadskärna skulle liknande undersökningar på andra städers stadskärnor önskas för att kunna bygga upp en bredare förståelse på vilka faktorer som är drivande i detaljhandels förändringar i svenska stadskärnor.

8. Referenser

Anselmsson, Johan, 2021. "Ut ur pandemin – rakt in i den digitala transformationen. Ska stadskärnans överlevnad bli en valfråga 2022?", (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2021:04), *Ekonomihögskolan, Lunds Universitet*.

Bergström, Jonas, 2020. "Butiksdöden får inte bli städernas död", *Folkbladet*, artikel, publicerad 2020-11-17. Hämtad: 2021-12-22.

Beyond Us, 2021. "Om satsningen", Länk: <https://www.beyondus.se/om-satsningen> Hämtad: 2021-11-27.

Bryman, Alan, 2016. *Social Research Methods*. 5e upplagan. Oxford: Oxford University Press.

Chatterjee, Sheshadri – Ranjan Chaudhuri – Demetris Vrontis, 2021. "Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic omnichannel management: a consumers' data privacy and data security perspective", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 29, nr. 7, s. 617-632.

Cityindex, 2021. "Helsingborg", *Fastighetsägarna och HUI*, Hämtad: 2021-11-17.

Forsberg, Håkan – Dominic Medway – Gary Warnaby, 1999. "Town centre management by co-operation: evidence from Sweden", *Cities*, vol. 16, nr. 5, s. 315-322.

Ghosh, Avijit – Samuel Craig, 1983. "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment", *Journal of Marketing*, vol. 47, Sommar, s. 56-68.

Handelsfakta, 2021. "Regional handel", 2021-02-05. Länk: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K1AM2Shx0Esfj5aj4bdzCG8snPe61PK6-gOmuTqKl5c/edit#gid=414543466> Hämtad: 2021-11-17.

Handelsfakta, U.Å. "Insikter & spaningar; Det här är handeln" Länk: <https://handelsfakta.se/insikt/handel/>

Handelsnytt, 2012. "Flera butiker stänger i centrala Helsingborg", 2012-11-12. Länk: <https://handelsnytt.se/2012/11/14/flera-butiker-stanger-i-centrala-helsingborg/> Hämtad: 2021-11-24.

Helm, Sabrina – Soo Hyun Kim – Silvia Van Riper, 2020. "Navigating the 'retail apocalypse': A framework of consumer evaluations of the new retail landscape", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54.

Helsingborg City, 2021a. "Kullagatan 60 år!", Länk: <https://www.helsingborgcity.se/fira-kullagatan-60-ar/> Hämtad: 2021-12-01.

Helsingborg City, 2021b. "Helsingborg City lanserar gemensam e-handel", 2021-01-27, Länk: <https://www.helsingborgcity.se/nyhet-lanserarehandel/> Hämtad: 2021-12-02.

Helsingborgs Dagblad – HD, 2021a. "H&M på Kullagatan stänger", 2021-09-19. Länk: <https://www.hd.se/2021-09-19/hm-pa-kullagatan-stanger> Hämtad: 2021-11-24.

Helsingborgs Dagblad - HD, 2021b. "Stadium på Kullagatan stänger – trots att butiken vill vara kvar" 2021-09-22. Länk: <https://www.hd.se/2021-09-22/stadium-pa-kullagatan-stanger--trots-att-butiken-vill-vara-kvar> Hämtad: 2021-11-24.

Karamychev, Vladimir – Peran van Reeve, 2009. "Retail sprawl and multi-store firms: An analysis of location choice by retail chains", *Regional Science and Urban Economics*, vol. 39, nr. 3, s. 277-286.

Mende, Martin – Stephanie Noble, 2019. "Retail Apocalypse or Golden Opportunity for Retail Frontline Management?", *Journal of Retailing*, vol. 95, nr. 2, s. 84-89.

Svensk Handel, 2017. "Det stora detaljhandelsskiftet", *HUI*, 2017-01-18. Länk: https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf Hämtad: 2021-12-02.

Sveriges Television - SVT, 2020. "Butiker lämnar stadskärnan - Flera tomma lokaler i Helsingborg" 2020-09-11. Länk: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/helsingborg/butiker-lamnar-stadskarnan-flera-tomma-lokaler-i-helsingborg> Hämtad: 2021-12-22.

Sveriges Television - SVT, 2021a. "H&M stänger i Helsingborg city – tredje kedjan som försvinner på kort tid" 2021-09-22. Länk: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/helsingborg/h-och-m-stanger-i-helsingborg-city-tredje-kedjan-som-forsvinner-pa-kort-tid> Hämtad: 2021-12-22.

Sveriges Television - SVT, 2021b. "Flera H&M-butiker stänger i Sverige" 2021-09-29. Länk: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/h-och-m-stanger-butiker-i-sverige> Hämtad: 2021-11-24.

Timmermans, Harry, 2004. "RETAIL LOCATION AND CONSUMER SPATIAL CHOICE BEHAVIOR" i Bailly, Antoine – Lay James Gibson, *Applied Geography: A World Perspective*, Springer Science + Business Media Dordrecht, s. 133-147.

Väla, 2022. "Våra Butiker", Länk: <https://vala.se/Butiker> Hämtad: 2022-01-09.

Wahlberg, Olof, 2016. "Small town centre attractiveness: evidence from Sweden", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 44, nr. 4, s. 465-488.

Wikipedia, 2020. "Väla Centrum", Länk: https://sv.wikipedia.org/wiki/V%C3%A4la_centrum Hämtad: 2021-12-01.

Wikipedia, 2021. "Helsingborgs Kommun", Länk: https://sv.wikipedia.org/wiki/Helsingborgs_kommun Hämtad: 2022-01-03.

Appendix 1

Etableringsansvarig i Helsingborg City:

1. Min uppfattning är att det är många butiker som valt att lämna stadskärnan, speciellt de stora butikskedjorna under det senaste året, varför tror du att de inte längre vill vara kvar i centrum?
2. Varför ser vi denna utvecklingen i just Helsingborg? Cityindex visar försäljningsindex på över 120, och statistiken jag hittat pekar på en starkt handelsstad med hög attraktionskraft.
3. Hur tror du Kullagatan, och även hela stadskärnan påverkas av att dessa stängt ner? Kanske redan har påverkats? Då Åhlens och Clas Ohlson är redan stängda.
4. Varför stängs bara dessa butiker, varför inte på Väla?
5. *“För att gynna cityhandeln måste vi satsa på väla?”* Är det verkligen sant? Min uppfattning som icke påläst är ju att Väla är en stor anledning till att butikskedjorna lämnar city. (Framtidens handel, HBG stad april 2020)
6. Hur tror du stadskärnans framtid kommer att se ut? Hur kommer handeln se ut, eller kommer handeln ens vara den största beståndsdelen i stadskärnan?

Bossons:

1. Det är många stora butiker som stängt senaste tiden på kullagatan, hur kommer det sig att ni expanderat er verksamhet till en större lokal?
2. Varför tror ni att så många butiker stängt ner?
3. Påverkas er verksamhet positivt/negativt/inget alls av att ni är en lokal butik och ingen nationell kedja?
4. Många av de största butikskedjorna har lämnat Kullagatan, hur ser framtiden ut tror du?

Åhléns:

1. Vad har orsakat att butiken på Kullagatan har stängt? Ville Åhlens stänga?
2. Varför prioriteras Väla före City?
3. Vad hade krävts för att ha kvar Åhléns på Kullagatan? Min uppfattning (utifrån hd.se) är att kunderna var besvikna, Helsingborgarna ville ha kvar butiken.
4. Påverkade pandemin beslutet? Skulle butiken finnas kvar utan pandemin? Kanske en dominoeffekt? Vem lämnade först?
5. Försäljningsindex högt, omsättningen ökar, trots detta stänger många i stadskärnan, Varför tror du?
6. Inte bara ni, Clas Ohlson, H&M, Stadium, har också sagt de ska lämna, hur kommer framtiden i stadskärnan att se ut? Vilka aktörer finns kvar?

H&M:

1. Vilka var de avgörande faktorerna för att er butik stängde på Kullagatan
2. Vad skulle krävts för att inte stänga den?
3. Varför inte stänga den på Väla?
4. Har pandemin bidragit till att er butik stängde eller hade utfallet varit det samma utan pandemi?