

CHALMERS



FRAMTIDENS HANDEL

Morgondagens handelsutformning och dess plats i blandstaden

EXAMENSARBETE

Kandidatprogrammet Affärsutveckling och Entreprenörskap inom Byggsektorn

Avdelning Byggnad

Institutionen för arkitektur

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg 2015

FRAMTIDENS HANDEL
Morgondagens handelsutformning och dess plats i
blandstaden

DANIEL BILLMAN
&
FREDRIK STENBERG

Avdelning Byggnad
Institutionen för arkitektur
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2015

Future retail
Retail development and functioning the mixed city
DANIEL BILLMAN, 1990
FREDRIK STENBERG, 1990

© DANIEL BILLMAN & FREDRIK STENBERG

Division Building design
Department of Architecture
Chalmers University of Technology
SE-412 96 Göteborg
Sweden
Telephone + 46 (0)31-772 1000

Omslag:
Exempel på hur handel i blandstaden kärna an se ut. Bilden är från Leeds. (Roberts,
2008)

Chalmers
Göteborg, Sweden 2015

Sammanfattning

Examensarbetet är skrivet på Chalmers Tekniska Högskola för Balder Fastigheter AB och undersöker framtida handelstrender och hur dessa kan implementeras i de planer som finns för blandstaden på Backaplan. Undersökningen genomförs till stor del med litteraturstudier med material från branschällor och kompletteras med interjuver. Detaljhandeln är i ständig förändring och under de senaste åren har handeln varit med om en kraftig expansion och flera tekniska innovationer har gjort intåg på marknaden och förändrat hur människor handlar. E-handel har medfört att konsumenterna enkelt kan jämföra, granska och handla var som helst med några enkla knapptryck med en uppkopplad enhet. Den rationella handeln som länge varit dominerande på marknaden har utvecklats och konsumenterna kräver idag att handeln erbjuder något ytterligare. Med förändrade levnadsstandarder och beteenden har handeln blivit en möjlighet för konsumenterna att se handeln som en naturlig social mötesplats kombinerat med upplevelser och för nöjen. Resultaten visar på att externa handelsplatser är bland de populäraste då de erbjuder hög tillgänglighet och ett stort utbud till konkurrenskraftiga priser. Placering av mindre butiker på platser som kollektivknutpunkter med höga flöden blir allt vanligare. Idag är det vanligt att stora kedjor tenderar till branschglidning där de utökar sitt utbud av tjänster och varor för att möta fler behov. Tekniska system som är under utveckling ger ökade möjligheter att mäta köpcentrumbesökare och 3D teknik gör intåg i marknadsföring av produkter. De olika leveranslösningarna för produkter vid distansköp hem till kunden blir fler och hemleveranser blir vanligare vid butiksköp. Värderingen av tid ökar allt mer och att kunna handla effektivt får ökad vikt vid både nytto- och nöjeshandeln. Konsumenterna är generellt mer miljömedvetna och ställer i viss omfattning högre krav på butiker och varor att ta etisk och miljömässig hänsyn.–Blandstaden är ett stadsplaneringskoncept utan konkreta definitioner som genom att blanda upplåtelseformer med verksamheter och industri hoppas bygga bort vissa av de problem med bland annat segregation som ofta förekommer i större städer. Göteborg i sitt blandstadsarbete planerar att förtäta och växa utåt från stadskärnan samt ett fåtal knutpunkter för att där uppnå den befolkningstäthet (10-15 000/1 km radie) som de bedömt krävs för att skapa levande gaturum. Staten arbetar nu med en målstyrd stadsplanering där de försöker bygga för att uppnå speciella mål som minskat bilanvändande genom att skapa närhet till service och goda kollektiva förbindelser. Två scenarion med olika fokus har tagits fram för Backaplan liksom en skattning av olika faktorer för sex olika framtidstrender, därur E-handel i butik identifieras som det koncept som förväntas växa mest i närtiden. Servering och stödfunktioner till handeln har blivit en allt viktigare och växande bransch. Profilerings av handelsplatser och väl underbyggda marknadsundersökningar som beslutsunderlag för utvecklingsbeslut identifieras som klara framgångsfaktorer. Backaplans avskärmning mot stadskärnan på grund av Brantingsmotet, Lundbyleden och hamnbanan har identifierats som hinder för att binda ihop stadskärnan med Backaplan och omfattande insatser kommer behövas om Göteborg vill uppnå visionen om att 2050 ha ett centrum som naturligt sträcker sig över älven.

Nyckelord: Handelsutveckling, framtid, teknik, beteende, Göteborg

Abstract

This thesis is written at Chalmers Technical University for Balder Fastigheter AB and aims to research future trends within retail and how these can be implemented into Gothenburg City's plans for the area Backaplan where they aim to create a mixed city. The research has been conducted through literature studies and interviews. The retail market is in a state of constant change and has been an expansive area during the past years. Several new technological inventions have recently entered the market and changed how consumers shop. With a rapid expansion in E-commerce consumers have new tools to compare prices as well as evaluate and buy products everywhere with a few clicks from any web-connected device. Utility shopping has long been the dominating way to approach shopping but with changing consumer behaviors consumers have changed their demands. Today we can see a behavioral change connected to the culture of our society where shopping is seen as a natural way to engage in social activity and a desire to combine this with new experiences and activities. The results of the research shows that malls located outside the cities are the most popular due their ability to offer easy access as well a wide selection and competitive prices. Placement of smaller stores/kiosks close to transit points for public transportations is something that's getting more and more common as they try to benefit from the high flow of people. Larger chain stores show a tendency to expand their business to cater more services and products than their original retail-focus. There are currently several technical systems in development that allows for new opportunities to measure visitors and several 3D approaches allow new ways to marketing your products. Different home-delivery solutions are being tried and evaluated and home deliveries from stores are gaining popularity. Time is today a commodity with a high value and both utility- and entertainment shopping seeks to make their shopping more efficiently. There has been an increase of environmental awareness and products are fairly valued in accordance with ethical and environmental aspects, thus putting pressure on stores to act accordingly. Mixed cities is a concept in city planning that lacks a clear definition but the goal is to find a mixture between living, retail, business and industry and try to eliminate some problems that is found in major cities such as segregation. Gothenburg plans to expand outwards from the city-center and a few selected interchange points in the work with the mixed city. The aim is to density the surrounding areas and further the density (10 – 15 000/1 km radius) required to create the living streets of the mixed city in accordance with the city's vision. Gothenburg city planners are working with a goal-driven development to build in order to try to create incitements that will affect the populace to achieve attitude changes, in questions such as car usage by ensuring that services are always close at hand and continuously improving the public transportation system. Two different scenarios have been created for Backaplan with different focuses as well as an estimation of different factors for six different trends that is increasing today. From these E-commerce in stores is identified as the most likely of these six to see a major implementation in the near future. Cafeterias and restaurants make up for a significant part of entertainment shopping and have seen an expansion in this context. Branding of retail centers and chain stores and expansion based on proper market research is identified as key factors. Backaplan is screened off from the city center by Brantinsmotet, Lundbyleden and the docks railroad. This poses a problem for the city that wants to naturally expand the city center across the river to Hisingen and Backaplan in vision 2050.

Keywords: Retail development, future, technology, behavior, Gothenburg

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits på institutionen för Arkitektur på Chalmers tekniska högskola under 10 veckor och omfattar 15 högskolepoäng. Examensarbetet avslutar våra studier på kandidatprogrammet Affärsutveckling och Entreprenörskap inom Byggsektorn.

Vår tid med detta arbete har bidragit till flera spännande insikter kring handelns utvecklingsmöjligheter i framtiden och de spännande möjligheter som finns där. Även komplexiteten kring arbetet med blandstad har belysts och de utmaningar väntar Göteborg och den potential som finns vid ett lyckat genomförande

Vi vill tacka våra handledare Jan Aronsson och Anders Svensson på Balder Fatighet AB som varit bidragande i framtagande av syfte, frågeställningar och avgränsningar samt förmedlat kontakter. Vi vill även tacka Nina Ryd, vår handledare på Chalmers som bidragit med stöd och vägledning under hela processen.

Utöver dessa vill vi tacka våra intervjupersoner

- Anders Röstlund – Ågren Konsulter AB
- Lisa Häggdahl – Fastighetskontoret
- Ullrika Sjöswärd – Platzer fastigheter AB

Innehållsförteckning

Sammanfattning	I
Abstract	II
Förord	III
Innehållsförteckning	IV
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Syfte	2
1.1.2 Avgränsningar	2
1.1.3 Frågeställningar.....	2
2 Metod	3
2.1 Metodteoretiskt underlag	3
2.2 Primär och sekundärdata	3
2.3 Litteratur och dokument.....	3
2.4 Kvantitativ data	4
2.5 Interjuver	4
2.5.1 Urval av intervjupersoner.....	4
2.5.2 Kommunen.....	4
2.5.3 Fastighetsägarna.....	5
2.5.4 Extern kompetens.....	5
2.5.5 Intervjuer	5
2.5.6 Intervjuform	6
2.5.7 Intervjupersoner	6
2.6 Metodkritik och diskussion	7
2.7 Disposition	8
3 Teori	9
3.1.1 Vad är handel?	9
3.1.2 Handelns betydelse för samhället och individen.....	9
3.1.3 Handeln bidrar till globalisering	10
3.1.4 Marknadens komplexitet och dess roll för framtidens utveckling.....	10
3.1.5 Handelsutveckling ur ett historiskt perspektiv	11
3.2 Branschtrender inom handeln	12
3.2.1 Detaljhandelns utveckling.....	12
3.3 Ledande marknadsplatser.....	13
3.3.1 Cityhandel	13
3.3.2 Externa köpcentrum	13
3.3.3 Klustereffekten.....	14
3.3.4 De stora kedjorna växer	15
3.3.5 Branschglidning	15
3.3.6 Tydligare profilering	15
3.3.7 Ägande och samordning	15
3.3.8 Pop-up butiker.....	16
3.3.9 E-Handel	16
3.3.10 Leveranser	18
3.3.11 Paketboxar.....	18
3.3.12 Teknikens fortsatta intåg.....	19
3.3.13 Att mäta sina kunder	20
3.4 Konsumenttrende	21

3.4.1	Socioekonomisk utveckling - ökad privat konsumtion.....	21
3.4.2	Nytto- och nöjeshandel	21
3.4.3	Shopping som nöje.....	22
3.4.4	Tid och tillgänglighet	22
3.4.5	Den gröna konsumenten	23
3.4.6	Storskalig handel och små orter	24
3.4.7	Urbanisering.....	24
3.4.8	Beteendevetenskapens påverkan på handelns utformning.....	25
3.4.9	Konsumentpreferenser - MARKET rapport	25
3.5	Blandstaden	26
3.5.1	Begreppet blandstad.....	26
3.5.2	Blandstad som stadsutvecklingsvision.....	26
3.5.3	Göteborg och blandstad	27
3.5.4	Vision Älvstaden.....	28
3.6	Backaplan.....	29
3.6.1	Historia.....	29
3.6.2	Geografi och bebyggelse.....	29
3.6.3	Backaplan i staden	29
3.6.4	Vision för Backaplan	30
3.6.5	Backaplans etapputveckling.....	31
3.6.5.1	Etapp ett	31
3.6.5.2	Etapp två	31
3.6.5.3	Etapp tre	31
3.6.5.4	Etapp fyra.....	31
3.6.5.5	Etapp fem	31
3.6.5.6	Etapp sex.....	31
4	Analys och Resultat.....	33
4.1	Vilka är de rådande handelstrenderna idag?	33
4.2	Vilka attribut och faktorer driver konsumenterna till köp?	34
4.3	Vilken påverkan har E-handeln på handeln?	35
4.4	Hur kommer handeln se ut imorgon?.....	36
4.4.1	Tid	36
4.4.2	Placering	36
4.4.3	Profilering	36
4.4.4	Handelsinnovationer i framkant?	37
4.4.4.1	Digitala Provrum.....	37
4.4.4.2	Koll och kontroll	37
4.4.5	Pop-up.....	37
4.4.6	Nya leveranssätt och logistiklösningar	38
4.4.6.1	Leverans till paketbox	38
4.4.6.2	Gemensam logistikhub och leverans	38
4.4.6.3	Gemensam leverans till service point	39
4.4.7	Jämförelse av framtidstrender	39
4.4.7.1	Datainsamling på kundprofil:	40
4.4.7.2	Paketbox för postorder	41
4.4.7.3	E-Handel i butik	41
4.4.7.4	Profilering	41
4.4.7.5	Pop-Up butiker.....	41
4.4.7.6	3D Provrum.....	41
4.5	Hur kan blandstaden och handeln utvecklas på Backaplan?.....	42
4.5.1	Scenario: Citycenter BP. Planfokus.....	44

4.5.2	Scenario: Galleria Backaplan. Funktionsfokus.....	45
5	Diskussion	46
6	Slutsats	48
7	Källförteckning	49
8	Bilagor	52

1 Inledning

Följande kapitel kommer först att presentera bakgrunden till arbetet, därefter redogörs syftet och de frågeställningar som valts och de avgränsningar som anger arbetets omfattning.

1.1 Bakgrund

I Sverige har vi nu en trend mot urbaniseringen i Sverige där fler och fler människor flyttar från småorterna in till städerna. Storstadsregionerna primärt Stockholm, Göteborg och Malmö står därför inför nya utmaningar. Vi har även haft tillväxt de senaste åren vilket medför en ökande efterfråga på handel, bostäder och service samtidigt som de växande regionerna behöver ta en ökande miljöhänsyn. Göteborgs stad har arbetat fram Vision Älvstaden som ska ligga till grund för en framtida stadsutveckling; Vision Älvstaden innebär att Göteborgs stad på lång sikt vill knyta området norr om Göta älv med innerstaden för att skapa en stark stadskärna och ett attraktivare Göteborg. Vision Älvstaden ska skapa en hållbar blandstad där kontor, bostäder och service existerar i en nära samverkan.

Backaplan är idag en av Göteborgs största handelsplatser och tillgodoser stadens invånare med ett brett utbud inom detaljhandeln. Backaplan är lokaliserat norr om stadskärnan på andra sidan Göta Älv och pekas ut i Vision Älvstaden som den knutpunkt som kommer att länka samman Hisingen med övriga Göteborg och skapa en starkare och attraktivare stadskärna. Just nu pågår arbetet med hur Backaplan kan utvecklas för att utvecklas utifrån vision Älvstaden och bli en del av framtidens Göteborg.

Genom ett samarbete mellan fastighetsägarna Coop Fastigheter, JPA, Platzer Fastigheter, Balder Fastigheter och Fastighetskontoret ska nya Backaplan byggas och målet är att ha kommit igång till Göteborgs 400 års jubileum 2021. Fastighetsägarna har som mål att integrera bostäder, kontor samt kommersiella lokaler för att skapa en levande stad. Konceptet ska vara en blandstad med hög genomströmning av människor dygnet runt.

Nya innovationer och teknisk utveckling har tagit den traditionella fysiska handeln till en ny nivå. Hur ser framtiden ut för framtidens handelsplats och hur kan den utformas för att möta nya målgrupper? På uppdrag av Balder Fastigheter AB har Författarna fått i uppdrag att granska de rådande trenderna inom detaljhandel för att ta fram en teori om vad framtidens konsument eftertraktar. Att enbart se vad konsumenterna söker är däremot inte alltid nog, det måste dessutom möta framtidens samhälle. Med bakgrund i detta avser Författarna även undersöka hur utformandet av en attraktiv handelsplats bör göras i blandstaden.

1.1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att undersöka trender och nyheter inom detaljhandel för att försöka identifiera nyckelfaktorer och koncept som kan komma att vara vägledande och ligga till grund för framtida lyckade handelsetableringar. Studien fokuserar starkt på framtidens handelsutveckling i ett blandstadssammanhang med fokus på utvecklingen som sker på Backaplan. Arbetets syfte har formulerats fram i nära samarbete med Anders Svensson och Jan Aronsson på fastighetsbolaget Balder AB. Syftet är att granska rådande trender inom detaljhandel för att kunna skapa en bild hur framtidens handelsplats kan ta sig form utifrån tekniska och samhällsekonomiska utvecklingstrender. Dessa trender skall sedan sammanställas till möjliga framtida scenarion. Balder har en del i det pågående arbetet med utvecklingen av handelsplatsen Backaplan och dess plats i blandstaden, därav finns det ett intresse av att undersöka hur handeln i blandstaden kan ta sin form i framtiden.

1.1.2 Avgränsningar

Examensarbetet kommer undersöka hur framtida handeln kan ta sig form. Faktorer som påverkar framtida handelsutveckling och vilka faktorer som kan underlätta för att etablera en lyckad handel är en del av studiens primära fokus. Examensarbetet kommer även studera relaterade faktorer kring hur den framtida handelsplatsen som planeras i Backaplans blandstad kan utformas för att skapa en hållbar stadsmiljö. Studien kommer inte att fokusera på övriga delar av blandstaden utanför den större handelsplatsen i de fall de inte har anknytning till möjliga framtida handelskoncept. Ekonomiska beräkningar omfattas inte heller av studien.

1.1.3 Frågeställningar

1. Vilka är de rådande handelstrenderna idag?
2. Vilka attribut och faktorer driver konsumenterna till köp?
3. Vilken påverkan har E-handeln på handeln?
4. Hur kommer handeln se ut imorgon?
5. Hur kan blandstaden och handeln utvecklas på Backaplan?

2 Metod

2.1 Metodteoretiskt underlag

Det finns två dominerande sätt i hur man presenterar sin forskning, så kallade ansatsmetoder, dessa är induktiv och deduktiv ansats. Med den induktiva metoden samlas en mängd fakta och data från teori och praktik för att därefter formulera en teori. Det deduktiva arbetssättet jobbar på motsatt håll och formulerar först en teori eller hypotes och undersöker sedan stödet för denna (Bryman, 2011) (Jacobsen, 2002).

Vid valet av forskningsmetodik används vanligen kvalitativ eller kvantitativ metod. Kvantitativ metod bygger på forskning baserad på siffror och data i form av värden. Kvalitativ forskningsmetod utgår från svar på frågor och försöker därifrån sluta sig till en slutsats istället för att använda statistiska eller matematiska modeller, vilket man gör med den kvantitativa metoden. Den forskningsmetod som använts vid vår efterforskning är kvalitativ forskningsmetodik.

Den induktiva metoden har valts då denna kan anses ligga närmast i linje med syftet som är att granska trender för att därefter ta fram teorier. Eftersom Författarna inte funnit några relevanta teorier eller scenario om utformningen av den framtida handelsplatsen har dessa inte heller kunnat testas deduktivt med försök till falsifiering. Vid genomförandet av kvalitativa studier bör man eftersträva en hög validitet (att källan är relevant) och reliabilitet (att källan är trovärdig) för att kunna skapa generaliserbara teorier som blir allmängiltigt användbara (Christensen, 2010).

2.2 Primär och sekundärdata

Primärdata är data som tas fram specifikt för undersökningens ändamål och sekundärdata är data som tagits fram för andra ändamål men som är relevant för den aktuella studien. Primärdatan kommer från de interjuver som hållits. De skriftliga källor Författarna använt ses som sekundära då varken de eller data de bygger på är framtagna med samma syfte som denna studie.

2.3 Litteratur och dokument

Under studien har ett löpande urval av material gjorts där litteraturen utvärderats mot syfte och avgränsningar för att bedöma dess relevans. Kampen om Köpkraften som gavs ut av HUI var ett av de initiala dokument som lästes för att skapa en grunduppfattning om handelns läge idag och utvecklingen fram till idag. Därefter har andra rapporter studerats från Statistiska centralbyrån, HUI, Svensk Handel Coop Fastigheter och andra marknadsintressenter. Kommunala planhandlingar, planerings-, visions- och strategidokument har utgjort den stora massan av bakgrundsmaterialet kring Backaplan och blandstad.

2.4 Kvantitativ data

Vår ursprungliga avsikt var att komplettera den kvalitativa studien genom att samla in och analysera data kring olika nyckeltal över tid som rör köpcentrum för att försöka identifiera trender och framgångsfaktorer. Författarna sökte kontakt via telefon med ett flertal köpcentrumförvaltare för bland annat Nordstan, Frölunda Torg, Väla, Emporia, Kungsmässan, Nacka Forum, Bromma Blocks, A6, Täby Centrum, Kista Galleria med flera. Förvaltarna var dock ovilliga att lämna ut data. I bästa fall fick Författarna det senaste årets nyckeltal. Ingen part ville lämna ut data som sträckte sig över mer än ett år bakåt i tiden. Vissa hänvisade till deras hemsida där nyckeltal för ett (ibland ospecificerat) år fanns angivet. Författarna försökte även komma åt nyckeltal vid HUI:s databas SSCD men då vi inte hade eller lyckades få en inloggning via Chalmers eller Balder kunde data inte hämtas därifrån.

Niclas Blonér kontaktades för nyckeltal från köpcentrumet Väla men hade inte möjlighet att ge oss mer än det senaste årets siffror. Då Författarna inte funnit mer än ett fåtal uppsättningar nyckeltal och dessa från olika år och i vissa fall okända år valde vi att inte gå vidare med en kvantitativ analys av dessa för att komplettera den kvalitativa. Flera av de rapporter som används som grund till studien har haft kvantitativ data som grund till sina analyser, slutsatser och resonemang.

2.5 Interjuver

Då arbetet varit kvalitativt har intervjustrukturen varit låg. Frågorna har anpassats till respektive intervjuperson utefter de förutsättningar Författarna identifierat och frågemallarna finns bifogade (Se bilaga 1.1-1.3).

2.5.1 Urval av intervjupersoner

Urvalet av personer som varit aktuella för intervju har varit anställda vid de företag som har direkt och indirekt anknytning till Backaplans utveckling. De aktuella företagen delade vi in i tre grupper; Kommun, Fastighetsägare samt Extern expertkompetens.

2.5.2 Kommunen

Fastighetskontoret representerar kommunen och ska driva igenom vision Älvstaden tillsammans med övriga fastighetsägarna och kommunala instanser. Fastighetskontoret har idag en mindre fastighetsandel på Backaplan mestadels bestående utav gatumark. Deras inflytande väger dock tungt i och med planmonopolet och Plan och Bygglagen (PBL). Fastighetskontoret arbetar utefter politiska beslut för att spegla och genomföra Vision Älvstaden. Arbetet kring Backaplan bedrivs i nära samarbete med övriga fastighetsägare.

2.5.3 Fastighetsägarna

De aktuella fastighetsägarna som idag äger och förvaltar fastigheter på Backaplan är följande; Fastighetskontoret, Platzer Fastigheter, Coop Fastigheter, JPA Fastigheter och Balder Fastigheter. Fastighetsägarna äger olika stora andelar av Backaplan och Coop Fastigheter. Platzer äger majoriteten av de delar av marken som är närliggande till Hjalmar Brantingsplatsen och som är aktuell för ombyggnation med handelsfokus. Eftersom arbetet pågår aktivt på flera håll med Backaplans utveckling blev det naturligt att samtliga fastighetsägare blev aktuella för intervjuer för att kunna höra deras respektive åsikter kring Backaplans utveckling. JPA och Coop Fastigheter var dock inte tillgängliga för intervjuer.

2.5.4 Extern kompetens

Ågren är ett konsultbolag som arbetar med kommersiell utveckling av befintliga köpcentra samt framtagning av design för nya handelsplatser. Ågren är verksamma i hela Sverige i alla steg av fastighetsutvecklingsprocessen och de har vunnit flera priser för sitt arbete med att skapa attraktiva handelsplatser. Ågren konsulter var en rekommenderad kontakt från våra handledare på Balder då de ansåg att det var relevant att få med Ågrens expertis inom handelsutveckling.

2.5.5 Intervjuer

För att kunna besvara frågeställningarna var det av vikt att sammanställa kvalitativ data från intervjuer. För att få en tydlig bild om vision Backaplan var det viktigt att intervjua de företag som arbetar aktivt med utvecklingen. För att få en större validitet på intervjuerna och utvecklingen av handelstrender var det viktigt för oss att få ett externt perspektiv från Ågrenkonsulter samt från det kommunala Fastighetskontoret.

Författarna fick tips om att kontakta Kairos Future och Nordic council of Shopping Centres men detta har inte hunnits med inom de tidsramar som arbetets omfattning medgett.

De aktuella intervjupersonerna kontaktades via telefon. Mail-kontakt användes för de personer som inte var anträffbara via telefon. När Författarna fick kontakt med en potentiell intervjuperson gjorde vi kort presentation av oss själva, vilken skola vi studerar på samt om vårt arbete. Därefter avtalade vi, om möjligt, en tid för intervju.

2.5.6 Intervjuform

Intervjuerna utgick utifrån en semi-struktur vilket innebär att intervjumetoden har en struktur med förutbestämda frågor som kan frångås om något som behöver förtydligande dyker upp. Varje person som intervjuades fick frågeunderlaget skickat via mejl till sig tre arbetsdagar innan intervjun genomfördes. Intervjuerna spelades in i de fall intervjupersonen godkände detta och frågorna ställdes utefter de frågemallar som finns bifogade. Den semi-strukturerade intervjuform som användes medgav uppföljning med följd- och fördjupningsfrågor vid aktuella uttalanden. Anteckningar fördes löpande under intervjun för att fånga upp viktiga punkter och uttalanden samt för att skapa orienterbarhet gentemot det inspelade materialet (Trost, 2010).

2.5.7 Intervjupersoner

Fysisk träff om handelsutveckling/Backaplan

Anders Röstlund, Vd, Ågrenkonsult. Intervjuades: 6/3-2015.

Ulrica Sjöswärd, Marknadsområdeschef, Platzer Fastigheter. Intervjuades: 10/3-2015.

Lisa Häggdahl, Utvecklingsledare, Fastighetskontoret. Intervjuades: 17/3-2015.

Telefonintervju om trenddata; Niclas Blonér, Centrumchef Väla, Diligentia.
Intervjuades: 3/3-2015

2.6 Metodkritik och diskussion

Källorna avseende blandstad kommer överlag från Göteborgs stad och används i en kontext med Göteborg i fokus. Därav anser Författarna att de har hög reliabilitet och validitet för examensarbetet. Källorna beträffande handelstrender bör däremot läsas med ett visst betänkande. HUI som publicerat Kampen om köpkraften som vi läste för att skapa oss en bild av området ägs av Svensk Handel, vilket är en branschorganisation som verkar för goda fortsättningar för handel och är således inte en opartisk källa. En majoritet av de övriga källor för handelstrender som Författarna hittat och läst kommer från utgivare som inte är opartiska utan är intressenter och branschorganisationer (Coop Fastigheter, MARKET, med flera). Det är svårt att bedöma hur detta kan tänkas påverka reliabiliteten i dessa publikationer och den mest sannolika risken är utelämnande av data som de bedömer är alltför negativ gentemot deras mål. Dock så verkar dessa källor anses som trovärdiga av övriga branschaktörer och intressenter. Författarna har därav ändå valt att arbeta med informationen så som den är publicerad. Detta då Författarna inte haft möjlighet att granska deras data, och detta ryms inte heller inom arbetets omfattning.

Eftersom intervjuerna genomförts semi-strukturerat och kompletterande samt att förtydligande frågor ställts under intervjun har möjligheten att upprepa studien med samma resultat minskat. Svaren bör dock inte avvika i nämnvärd omfattning eftersom diskussionerna alltid har hållits kring samma frågeunderlag.

Det hade varit föredelaktigt om Författarna hade kunnat få till interjuver med alla berörda fastighetsägare, men även interjuver med trendanalytiker och centrumutvecklare hade varit intressant att få med. Det hade varit intressant att fånga upp åsikter och tankar från dem. För att komplettera detta hade upplevelser, data och åsikter från kunder och besökare i köpcentrum varit fördelaktigt att ha som del i underlaget då det ytterligare nyanserar och förtydligar marknadsläget.

Författarna har hittat nyckeltal för vissa köpcentra för enskilda år, ibland utan år angivet, och publikationsåren på dessa har dessutom varierat. Vi har valt att inte lägga något nämnvärt fokus på dessa nyckeltal eftersom de inte haft någon form av löpande kontinuerlig data över tid för trendanalys. Initialt hade vi avsett studera trenddata och göra en trendanalys på nyckeltal och data på köpcentrum för att försöka förutsäga trender och dra slutsatser. Detta visade sig dock vara avsevärt mycket svårare och dyrare att få tillgång till än vi trott och vi har således inte lyckats genomföra trendanalysen. Det hade kanske varit möjligt att få fram trenddata från köpcentrum om man hade grävt djupare och arbetat mer aktivt med att få tillgång till databaserna. Denna typ av data är således inte granskad av oss trots att den kan vara av hög vikt. Om det vore möjligt borde sådana data egentligen studeras vid arbete med handelsutveckling.

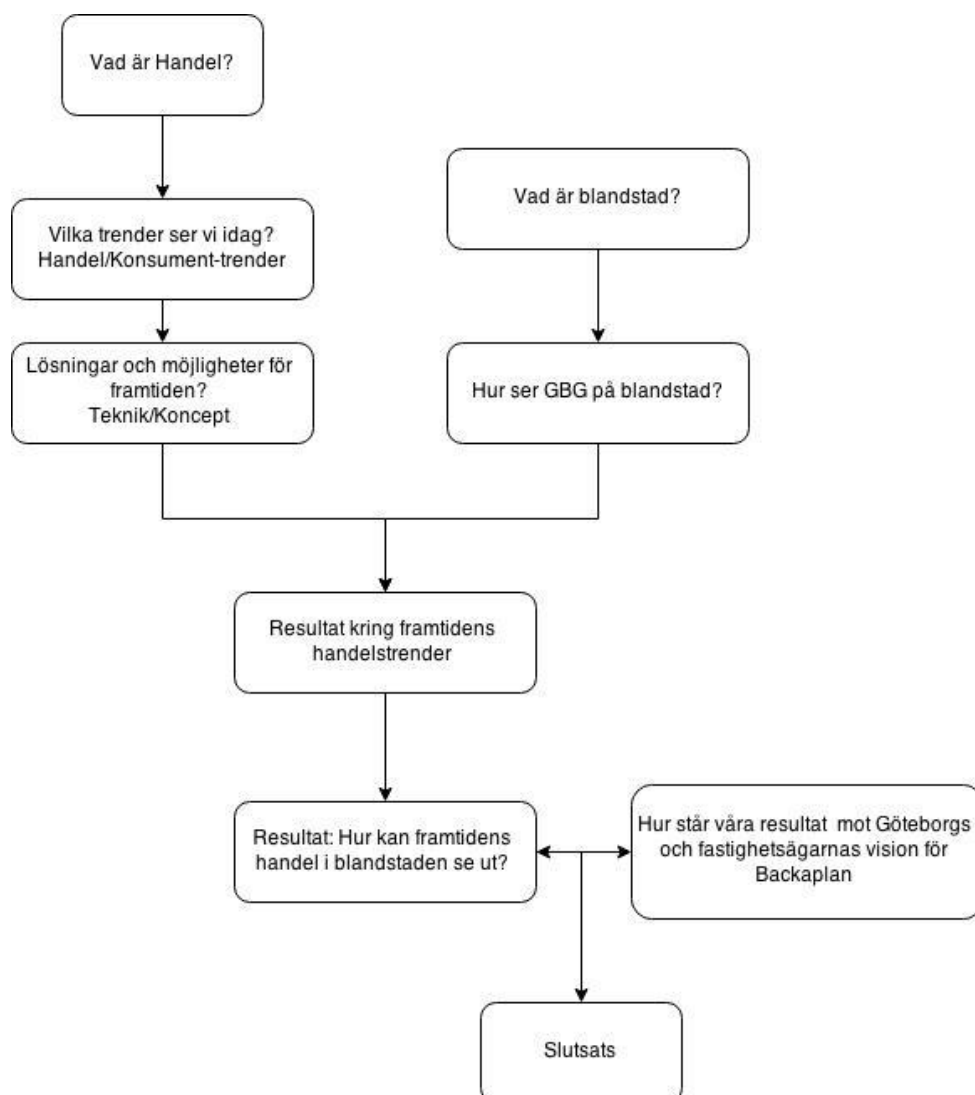
2.7 Disposition

Examensarbetet är uppdelat i fyra delar: en inledning, en metoddel, en teoretisk del och en analyserande del. Kapitel 1 är det inledande kapitlet där bakgrund till frågeställningarna ges. Syftet, metoden, teorin, materialet och avgränsningarna som gjorts presenteras här.

I Kappittel 2 presenteras arbetssättet för uppsatsen och den metod som använts.

Kapitel 3 kartlägger de rådande trenderna för branschen i helhet och de tekniska innovationer som möjliggjort en effektivare handel. Konsumenttrender kommer även undersökas för att granska vilka attribut som driver konsumenterna till konsumtion. Först kommer projektet Backaplan presenteras samt vad blandstadskonceptet innefattar, både ur ett politiskt samt samhällsperspektiv.

Kapitel 4 kommer att vara en analyserande del där frågeställningarna besvaras samt att se om "blandstads-konceptet" är framtidens handel.



Figur 1: Upplägg på arbete och rapport

3 Teori

Avsnittet presenterar syftet med handel. Vilka fördelar det har bidragit med i samhället samt dess utveckling. Därtill kommer ett avsnitt att beröra handels utveckling ur ett historiskt perspektiv. Detta för att förstå den markanta utveckling som handeln har haft, från det präglade bondesamhället till ett sofistikerat handelskluster.

3.1.1 Vad är handel?

Handels primära syfte är att anskaffa de varor som vanligtvis inte går att producera själv och har över historien skapat nya vägar att dela och förädla de varor som kan brukas av människor.

Partihandeln växte fram för att underlätta handeln för konsumenterna genom att minska transaktionskostnaderna mellan tillverkaren och konsumenten. En större efterfrågan på nischade varor öppnade upp en marknad för nya tillverkare och butiker att producera och sälja unika och specialiserade produkter som kunde tillgodose konsumenternas nya behov (HUI, 2014).

3.1.2 Handels betydelse för samhället och individen

Handeln har under historiens gång haft en stor betydelse för samhällets utveckling. Handelsplatser som Birka i Mälaren växte fram och blev norra Skandinaviens handelscentrum. Handelsplatsen skapade en social mötesplats där köpmän från hela Europa träffades för att utbyta erfarenheter och handelsvaror. Exklusiva tyger, kryddor och silver byttes mot nordiska råvaror som pälsar och järn (Birka Vikingastaden, 2013).

Handeln har legat till grund för urbaniseringen då folk har flyttat närmare handelsplatser för att enklare kunna byta och handla. Under medeltiden blev det allt vanligare att städer formades i nära kontakt med större handelsplatser. Dock var det monetära systemet bristfälligt och handeln kunde inte bidra till samhällsutveckling i samma grad som idag med globalt integrerade monetära system (Vries, 2015). När det monetära handelssystemet fick genomslag blev det lättare för staten att kontrollera handeln med verktyg som skatter och avgifter. Handel fick en allt mer central roll och var en bidragande faktor för marknadens tillväxt. Handeln hade skapat ett begrepp om välstånd i samhället och folk var nu medvetna om situationen och begärde en högre livskvalitet (HUI, 2014).

3.1.3 Handeln bidrar till globalisering

En öppen och fri handel med en global omfattning skapar möjlighet för individer att köpa och sälja nya varor till nya köpare. Tack vare öppna gränser och handelsavtal mellan länder är det idag möjligt att införskaffa en vara eller tjänst som blivit producerad på andra sidan jorden. Detta är något som dagligen sker flera gånger om i det moderna samhället. En person i Sverige är inte längre beroende av lokalt producerade varor utan kan nås av ett större och bredare utbud från hela världen. Den ojämna arbetskraften i världen medför att länder som Kina, Indien och Kambodja utnyttjas för arbetskraft för att kostnadseffektivt skapa mer konkurrenskraftiga varor genom lägre pris. Dagens frihandel skapar en global konkurrenssituation mellan företag och medför i takt med ett företags globalisering och expansion att nya etableringar sker på en nationell marknad med internationella aktörer. Detta medför att den lokala konkurrenssituationen förändras (Svenskt Näringsliv, 2007).

”Det är inte de starkaste som överlever, eller de intelligentare, utan de som reagerar snabbast när omvärlden förändras” (Darwin, 2011).

3.1.4 Marknadens komplexitet och dess roll för framtidens utveckling

En utvecklad handel är en av grundstenarna till det moderna samhället. Med en ökad handel och ett ökat utbyte av varor och tjänster mellan individer och organisationer tillåts man att kunna diversifiera sina verksamheter samtidigt som ens behov täcks. En ökande specialisering och nischning inom de tekniska branscherna har lett till att utvecklingen drivits parallellt inom olika områden. Det har även lett till en accelererande teknikutveckling och teknikanvändning. Handeln ses dock inte alltid som positiv eller som nyckeln till framgång och välfärd. Det påpekas i bland annat Kampen om köpkraften att den allt ökande handeln och teknikutvecklingen medför en ökande förbrukning av naturresurser. Dessa resurser är begränsade resurser. För att minska och försöka mildra effekter av miljöförstöring och ett alltför kortsiktigt nyttjande av naturresurser införs hårdare regler på marknaden samt regleringar för dess processer. Dessa begränsningar medför utmaningar liksom möjligheter för marknaden. Det krävs ofta nya metoder och tjänster för att arbeta med och runt en reglering, vilket öppnar en ny marknad för någon annan part. Det är möjligt att se handeln och marknaden som något negativt i och med dess klimatpåverkan men det bör även finnas i åtanke att den i stor omfattning driver samhällsutvecklingen. Genom att följa de politiska direktiven skapas metoder och möjligheter för ett grönare samhälle (HUI, 2014).

3.1.5 Handelsutveckling ur ett historiskt perspektiv

Sveriges detaljhandel har genomgått en markant utveckling de senaste 100 åren från ett präglat bonde-samhälle till det teknologiska samhälle vi ser idag. I början av 1900-talet tog den industriella revolutionen fart och industrier byggdes i nära anslutning med städerna. Människorna flyttade i allt större utsträckning in till städerna för att arbeta. Bönderna som länge varit de marknadsledande aktörerna på landsbygden fick svårt att konkurrera med den ökade stadshandel som växte sig stark. Torghandel och nischade butiker var nu de aktuella trenderna inom handeln som kunde erbjuda ett brett utbud, tack vare en ökad global handel (Blom, 2008).

Förr präglades handeln med varor ofta av varor bakom disken, man pratade med handlaren och han tog fram det man frågade efter. Kort efter andra världskriget uppkom en ny trend på andra sidan Atlanten. Amerikanerna hade skapat en ny sorts självbetjäning genom självplock som applicerades i allt större affärslokaler. Den nya trenden var revolutionerande och öppnade upp nya möjligheter inom dagligvaruhandeln. Ett större utbud av varor kunde erbjudas och en högre effektivitet skapades då kunderna själva kunde plocka ihop varorna, parallellt med varandra. Flaskhalsen som tidigare funnits vid kassans fick således minskad betydelse. (Blom, 2008).

De större varuhuskedjorna växte starkt fram under 50-talet. Ett brett sortiment av produkter erbjöds under samma tak. Varuhuset präglades av större lokalytor, breda sortiment, låga marginaler per produkt och hög omsättning. De svenska städerna välkomnade kedjehuset eftersom de skapade ett nytt offentligt rum. En mer upplevelse-baserad handel var nu aktuell där konsumenterna kunde bedriva handel samtidigt som det var en social mötespunkt (Blom, 2008).

Idag blir det allt vanligare att butiker inför system som låter besökarna själva scanna och betala sina varor. Detta då fler utcheckningsterminaler kan placeras på samma yta som en traditionell kassa med rullband och kassör/kassörska. Således kan fler kunder betjänas samtidigt och personalbehovet minskar. Teoretiskt skulle det kunna elimineras men det finns i närmast alla fall en ur butikspersonalen vid dessa terminaler och är behjälplig med assistans och vid frågor.

3.2 Branschtrender inom handeln

Följande avsnitt kommer att presentera rådande trender inom handeln. Det kommer även beskrivas hur branschen har utvecklats till att allt större aktörer blivit marknadsledande medan de mindre aktörerna får kämpa för att bibehålla sina marknadsandelar, samt vilka som är de ledande marknadsplatserna. Detta kompletteras med trender inom E-handeln.

3.2.1 Detaljhandelns utveckling

Detaljhandel i Sverige har haft en ständig förändring de senaste 20 åren. 90-talet innebar en konjunkturnedgång följt av en stark tillväxt, primärt inom IT-området. It-bubblan kraschade vid 2000-talets början och skakade om den svenska marknaden vilket innebar ytterligare en nedgång. Därefter har vi haft en bra tillväxt i landet (Bergström, 2010).

2008 kom ytterligare en global konjunkturnedgång som slog hårt mot den globala marknaden. Tack vare goda subventioner från den svenska staten lyckades Sverige upprätthålla en god balans och en relativt stark position på marknaden. Andra EU länder och USA hade det däremot svårt att vända den negativa trenden vilket gav Sverige en konkurrensfördel och hjälpte till att upprätthålla en fortsatt god nationell tillväxt (Statistiska Centralbyrån, 2010).

Data från 2011 visar att ökningen mellan 1991-2009 innebar ökning för dagligvaruhandeln med 28 % samt en ökning för sällanköpsvaruhandel med 107 % (Bergström, 2010). Den starka utvecklingen på senare år kommer till stor del från ändrade konsumtionsmönster i kombination med att stora kedjor som Bauhaus, Stadium och Media Markt kan erbjuda ett stort varuutbud och således gjort sig attraktiva (Bergström, 2010). Enligt Svensk handel beräknas den svenska detaljhandeln omsätta drygt 700 miljarder svenska kronor vid 2020, en ökning med drygt 20 % jämfört med idag (Svensk Handel, 2010).

Detaljhandelns omsättning, mkr

	2009	1991-2009
Dagligvaruhandel	271 000	28 %
Sällanköpsvaruhandel	331 000	107 %
Total detaljhandel	602 000	65 %

Tabell 1: Detaljhandelns omsättning

3.3 Ledande marknadsplatser

Handeln har historiskt sett varit koncentrerad till städernas centrala delar, något som är tydligt även i dag då en majoritet av alla stadskärnor har aktiv handel. I början av 70-talet började det byggas allt fler externa köpcentrum och dessa har med tiden blivit allt mer populära. Detta eftersom de har breda utbud av verksamheter, pressade priser samt god tillgänglighet.

3.3.1 Cityhandel

Cityhandel längs stadskärnornas gator har länge varit en social mötes- och handelsplats och en stor del av dess värde kommer av den sociala kontexten som upplevs under besöket (Bergman, 2003). Cityhandeln karaktäriseras av en hög koncentration av butiker och servering i kombination med service, bostäder och arbetsplatser. Cityhandeln har alltid varit ett populärt alternativ i valet av handelsplats för städernas invånare då den ligger på ett avstånd och har ett stort spann på sitt utbud. (Boverket, 2004).

Konsumenterna har alltid färdats till de handelsplatser som är attraktivast och cityhandeln innehar med sina samlade funktioner en hög attraktionskraft¹. Cityhandel erbjuder ett brett utbud av handelsmöjligheter i form av butikshandel, torghandel, gallerior och enskilda verksamheter. Den breda variationen av verksamheter, hög koncentration samt en god social miljö har varit framgångsfaktorer för cityhandels attraktionskraft. Gallerior och köpcentrum i city är en av de populärare platserna för cityhandeln (Boverket, 2004).

3.3.2 Externa köpcentrum

Sedan 70-talet har det skett en lavinartad utveckling för de externa handelsplatserna i Sverige, handelsplatser som ligger i utkanten av eller utanför städerna. De erbjuder ett brett utbud, bra priser och god tillgänglighet och kan därmed locka besökare². Under 1970-talet låg de externa köpcentrums omsättning på runt 1 % av den totala omsättningen från detaljvaruhandeln men under 90-talet skedde en kraftig expansion och i början av 2000-talet var omsättningen drygt 30 % av detaljhandelns totala omsättning. Idag fortsätter de externa köpcentren att ta allt större marknadsandelar (Boverket, 2004).

Externa handelsplatser, ett kluster av butiker och verksamheter, är ofta lokaliserade utanför städerna. De är ofta lättillgängliga och även med bil kan det vara enkelt att ta sig dit. Köpcentret kan således locka köpare från ett stort upptagningsområde. Då de externa handelsplatserna är lokaliserade utanför staden blir tillgången på mark bättre och det är lätt att erbjuda bra parkeringsmöjligheter, något som uppskattas av bilburna konsumenter. Ofta försörjs även dessa köpcentra även med kollektivlösningar vilket öppnar upp för ytterligare målgrupper (Boverket, 2004).

Andra framgångsfaktorer för de externa handelsplatserna har varit ett brett utbud och tidseffektiv handel. Att erbjuda ett brett utbud av varor och tjänster inom ett koncentrerat område ökar tidseffektiviteten för konsumenten. Fredrik Bergström från framtidens handel anser att de externa handelsplatserna måste utvecklas för att kunna erbjuda konsumenterna något unikt i framtiden. Han menar att flertal av

^{1,2} Anders Röstlund, (Vd, Ågrens Konsulter) intervjuad av författarna den 6/3 2015

handelsplatserna erbjuder ett liknande utbud och måste därför utvecklas och nischas för att fortsätta vara attraktivt (Bergström, 2010).

3.3.3 Klustereffekten

De senaste 35 åren har fastighetsägares och handelns haft en hög medvetenhet om hur detaljhandeln ska lokaliseras geografiskt för att vara framgångsrik (Byrom, et al., 2001). Lokaliseringen är en av de främsta faktorerna för en lyckad etablering och en god lokalisering skapar goda förutsättningar för att marknadsföra verksamheten genom ett aktivt val som ger en god tillgänglighet för konsumenterna³.

Samlokalisering av butiker kring kommunikationsstråk är en klar framgångsfaktor. Att samlokalisera butiker till större handelsplatser kan kallas att klustra dem, men begreppet täcker även in placeringen av en viss butikstyp i ett handelscentra. Exempelvis att sko och sportbutiker är placerade i närhet till andra handlare inom samma bransch. Michael Porter refererar till fenomenet klustereffekten för att beskriva lokaliseringens betydelse för verksamheter inom ett område och de synergieffekter som kan uppstå. Porter delar upp effekten i macro-kluster och Micro-kluster; Macrokluster åsyftar klustring på motsvarande stad eller regions-nivå och Micro-kluster är samlokalisering av likartade butiker i samma handelscentra. Klustereffekten skapar vanligen högre konkurrens men skapar samtidigt en attraktivare handelsplats för konsumenten då det finns ett stort utbud på samma plats som lätt kan besökas (Porter, 1998).

“A cluster allows each member to benefit as if it had greater scale or as if it had joined with others without sacrificing its flexibility” (Porter, 1998).

Christoph Teller, professor inom detaljhandel och marknadsföring, beskriver klustereffekten genom att tätt belagda butiker i en avgränsat område är starkt bidragande till en ökad attraktivitet. Agglomeration innebär att en grupp av verksamheter inom ett avgränsat område skapar en ökad attraktivitet. Effekten innebär att varje enskild verksamhet får ett ökat attraktionsvärde till skillnad från hur varje enskild verksamhet skulle uppfattas om den var ensam (Teller, 2008). Agglomerationseffekten ligger till grund för Porters teorier.

För att skapa en attraktiv handelsplats är det viktigt att tilltala samtliga potentiella kundgrupper som besöker eller kan tänkas besöka handelsplatsen. Genom att erbjuda ett stort urval av varor ökar man attraktionen från flertal olika målgrupper och köpkraften. Att hitta den rätta kombinationen mellan olika butiker är nyckelfaktor för att skapa en attraktiv handelsplats (Teller, 2008). Om butiker har en avvikande image och inte passar in i miljön kan de få en negativ effekt på attraktiviteten för konsumenterna (Teller, 2008). Fastighetsägare tenderar till att vid en nyetablering av en större handelsplats prioritera att upprätta hyresavtal med de stora aktörerna på marknaden som exempelvis H&M och Stadium. Dessa aktörer fungerar således som grundstenar i ett handelskluster och skapar en hög initial attraktivitet för konsumenterna på macro-kluster nivå. När man har fått in de stora aktörerna har man säkrat en attraktivitet och kan därefter börja plocka in mindre butiker för att skapa en tydligare profil på handelsplatsen, en metod som förespråkats av både Sjöswärd och Röstlund i deras respektive interjuver^{4,5} (Wheaton, 2000). Sjöswärd menar även att fastighetsägarna ofta bygger upp en handelsplats utifrån marknadsledande aktörer för att sedan locka mindre och mer

^{3,4} Anders Röstlund, (Vd, Ågrens Konsulter) intervjuad av författarna den 6/3 2015

^{5,6} Ulrica Sjöswärd (Marknadsområdeschef Platzer Fastigheter) intervjuad av författarna den 10/3 2015

nischade verksamheter, om hyreskontrakt med stora kedjor ej skrivs kan det försena eller förändra helahandelsplatsens upplägg⁶.

3.3.4 De stora kedjorna växer

Det råder en allt tydligare trend på marknaden som innebär att de stora aktörerna tar allt större marknadsandelar samtidigt som de mindre aktörerna går under eller köps upp (Boverket, 2004). Rapporten "Rapport om den globala detaljhandeln" visar på att de tio största globala aktörerna inom detaljhandel står för totalt 29 % av den totala detaljhandelns intäkter. Amerikanska Wal-Mart är det detaljhandelsföretag med störst marknadsandelar och hade 2011 intäkter på 3 715 miljarder kronor (Uni Global Union, 2013). UNI:s rapport visar även på att det finns en stark dominans på marknaderna av de stora aktörerna, 88 % av den svenska matvaruförsäljningen kontrolleras av fem aktörer. Siffrorna för övriga Norden ligger strax därunder och en liknande internationell trend finns.

3.3.5 Branschglidning

IKEA som exempel har under de senaste åren visat en tydlig tendens mot branschglidning, liksom flera andra stora företag, då företagen har integrerat kompletterande koncept och tjänster (Svensk Handel, 2010). För IKEAs del handlar det om funktioner som restauranger, barnpassning och gratisbussar för kunder ut till butiker (IKEA, 2015). Syftet är att förbättra kundens upplevelse och göra den så komplett och enkel som möjligt. Effekten är att de större aktörerna i allt större utsträckning tenderar att glida mellan vilka branscher de är verksamma i takt med att företagen växer och de söker nya nischer och (Svensk Handel, 2010).

3.3.6 Tydligare profilering

Under 90-talet har UNI identifierat en trend om framgången för nischade butiker med tydliga koncept. Det som utmärkte verksamheterna var ett tydligt butikskoncept som speglade hela kedjan oavsett vilken butik man besökte; priser, inredning, ljussättning och bemötande var lika mellan butikerna (Uni Global Union, 2013). Fredrik Bergström menar att det tydliga butikskonceptet idag är en grundfaktor för en lyckad etablering på marknaden. Ytterligare menar han att det krävs en god marknadsföring, brett utbud och bra priser för att lyckas (Bergström, 2010).

De specialiserade butikerna erbjuder vanligen ett brett men standardiserat utbud till konkurrenskraftiga priser på bra öppettider. Det är inte heller ovanligt att de har ett internationellt ägande. Exempel på verksamheter som har ett tydligt koncept som är genomgående för koncernen är IKEA, Stadium, Media Markt, H&M och Bauhaus (Bergström, 2010).

3.3.7 Ägande och samordning

Idag arbetar ägarna till närmast alla större köpcentrum med ett helhetsgrepp kring butiksutbud, servering och sociala händelser i köpcentrat för att skapa en så attraktiv och lönsamma handelsetableringar som möjligt. Vanligen läggs stor vikt vid att anpassa centrat mot marknaden i fråga om utbud, konkurrens, efterfrågan och köpkraft för att skapa attraktion. Genom arbetet kan synergieffekter uppnås som får verksamheten att utvecklas tillsammans⁷. Tidigare var ett eget ägande av butiker vanligare där den samordnande funktionen saknades (Uni Global Union, 2013).

⁷ Anders Röstlund, (Vd, Ågrens Konsulter) intervjuad av författarna den 6/3 2015

I takt med köpcentrums expansion så tenderar fastighetsägarna att skifta sin syn på kunderna hos de större handelsplatserna. Besökaren går från potentiell kund i en enskild butik till att ses som en del i ett komplexare system där man tar ett helhetsgrepp och arbetar med flöden. Genom att komplettera med stora flaggskeppsbutiker i sina handelscentra kan flöden förstärkas vilket i sin tur höjer fastighetens värde och möjligheterna att ta ut högre hyror. Man hyr inte bara en plats i en handelsplats, man hyr en plats i anslutning till ett visst flöde av fotgängare och potentiella konsumenter (Coop Fastigheter, 2014).

En trend man ser idag är att fler butiker etablerar sig i anslutning till platser med höga flöden av gångare. Viktiga knutpunkter är järnvägsstationer, flygplatser och kollektivtrafiks knutpunkter. Denna effekt ligger i linje med att kunder vill ha snabb, tillgänglig och enkel handel, och om de ej behöver bryta sina dagliga rutiner för att handla ökar möjligheterna för butikerna att sälja (Coop Fastigheter, 2014).

I den japanska staden Tsutaya öppnades en bokhandel och en Starbucks i stadens bibliotek. Med etableringen i den mötesplats som biblioteket erbjöd hittades en lönsam handelsplats samtidigt som biblioteket fick fler besökare. Tre månader efter öppnandet av butikerna hade de haft lika många besök som de annars hade under ett år (Coop Fastigheter, 2014).

3.3.8 Pop-up butiker

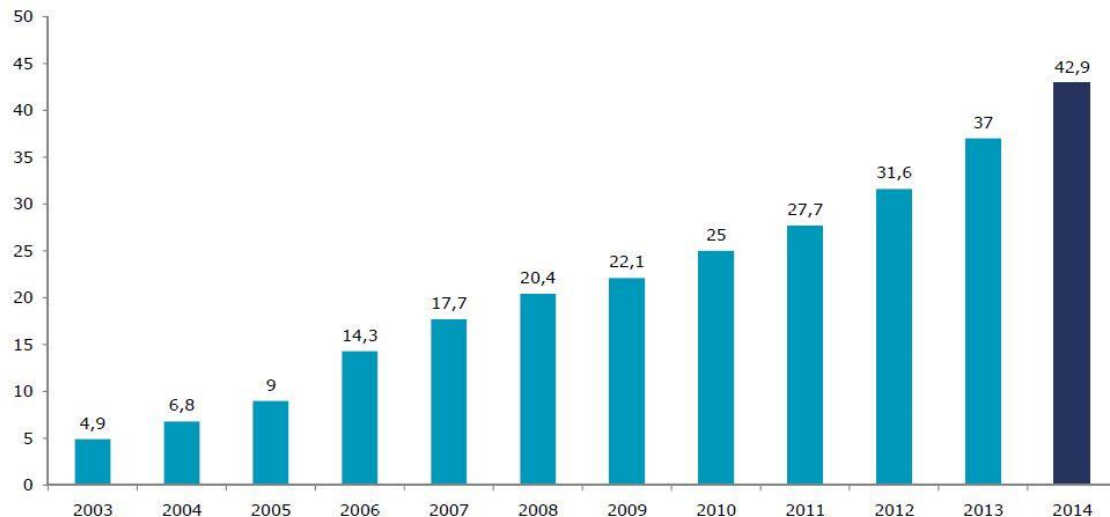
En pop-up yta är en flexibel yta där en verksamhet kan hyra plats under en kort tid för att sälja sin produkt eller marknadsföra sig. E-handlare är en typisk kund för pop-up uthyrare då de saknar fysiska ytor att marknadsföra sig på och erbjuds här en möjlighet att låta kunder klämma-och-känna på produkterna. I vissa fall fungerar pop-up butiken som showrooms där butiker enbart visar upp produkter och hänvisar eller själva hjälper kunden till hemsidan för den faktiska försäljningen (E-Handel i butik), något som eliminerar deras behov av lagerhållning. Bubbleroom är en handlare som märkt av effekten med pop-up butiker, genom tillfälliga etableringar med pop-up har de ökat sin försäljning i både butik och på webben (Coop Fastigheter, 2014) .

En problematik som identifierats med pop-up konceptet är att investeringen i iordningställande av lokal och associerade kostnader sällan bär sig, sett till den försäljning som kan uppnås där. Dock bör även marknadsföringsvärdet av etableringen vägas in. Caroli City i Malmö försöker underlätta pop-up etableringen för butiker genom att erbjuda en yta med befintlig personal och kassasystem. En effekt med pop-up butiker är att de hjälper till att skapa dynamik i utbudet i ett köpcentra genom förändringen i butiksmixen vilket kan bidra till att väcka nytt intresse hos potentiella kunder (Coop Fastigheter, 2014).

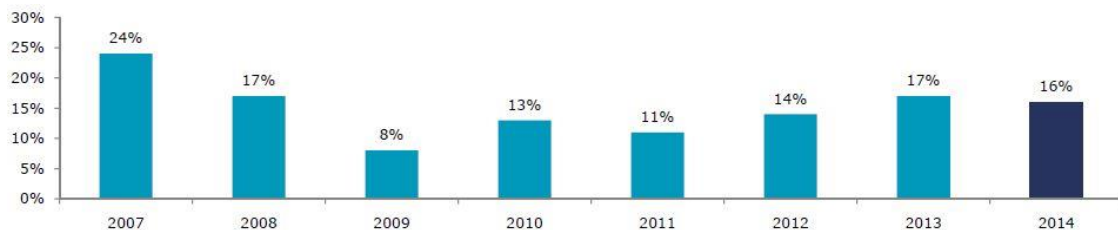
3.3.9 E-Handel

Med en ökande internetnärvaro i dagens samhälle blir den digitala handeln allt tillgängligare, och under 2014 omsatte den svenska detaljhandels internetförsäljning 42,9 miljarder kronor. De uppvisade därmed en 16 % försäljningsökning gentemot tidigare år. Se grafer nedan (Postnord, 2014)

Postnord, HUI research och svensk Digital Handel gör kvartalsvis undersökningar kring e-handel och relaterade konsumentbeteenden och deras sammanställda rapport för 2014 visar på flera trender som kan komma att påverka utförandet av framtida handelsplatser, primärt i fråga om logistiska funktioner som kompletterar butikerna.



Figur 2: E-handelns omsättning 2003-2014 (miljard kronor) (Postnord, 2014)



Figur 3: E-handelns tillväxt 2007 till 2014 (%) (Postnord, 2014)

Dagens konsument är närmast konstant uppkopplad mot nätet och har en hög medvetenhet om utbud och rådande prisbilder. Sex av tio e-handelskonsumenter anger att de använt sin mobiltelefon i samband med inköp av en vara och 15 % uppger att de använt mobilen för att göra efterforskningar i butiken kring en vara som de sedan köpte i den aktuella butiken. Besök i fysisk butik rankas på fjärde plats över faktorer som spelar in inför ett köp på nätet och 43 % av de svarande har gjort en fysisk undersökning i butik inför ett E-köp. Över butiksbesök rankas Sökmotor, Jämförelsesajt och Vänner och Bekanta i fallande ordning som påverkansfaktorer inför E-köp. Det omvända är ungefär lika vanligt, 45 % av konsumenterna angav att de hade gjort undersökningar på nätet för att sedan handla varan i butik (Postnord, 2014).

En av de viktigaste faktorerna för kunder som e-handlar är leveranserna. Kunderna vill kunna styra hur och när det levereras. 69 % vill kunna styra till vilket serviceställe som de skall hämta varan från. På frågan varför det senaste köpet skedde i butik och inte elektroniskt anger 27-28 % att få varan direkt, provomöjligheterna samt att det passade bättre att besöka butiken var de starkaste skälen. Därefter kommer spontanköp som vanligast förekommande anledning (Postnord, 2014).

Under kommande år avser 42 % av de tillfrågade göra förändringar på sin hemsida, 44 % av dessa vill mobilanpassa sin sajt och 57 % vill underlätta för köp från mobiler. Detta eftersom allt fler företag inser den potentiella marknaden som e-handel medför och börjar därför anpassa sin verksamhet för att täcka upp även det segmentet. Det krävs således förändringar i deras verksamhetsstrukturer för att kunna hantera de nya flödena av varor som e-handeln medför. Likväl som det är viktigt med fysisk trygghet

inför köp är det viktigt för kunderna att känna sig trygga på hemsidor där köp genomförs, 73 % anser att det är den viktigaste aspekten till huruvida ett köp genomförs eller inte. (Postnord, 2014)

Trots en stark utveckling inom E-handeln kommer det alltid finnas utrymme för fysisk detaljhandel, E-handeln kommer aldrig att kunna utkonkurrera den fysiska butiken⁸.

Butiker som förutom sin ordinarie verksamhet dessutom bedriver en aktiv E-handel upplever ökad försäljning gentemot företag som enbart är verksamma inom en av kanalerna. En anledning till detta kan vara en effekt av två beteendeföreteelser; Showrooming och Webrooming. Showrooming innebär att kunden först tittar på varan i butik och sedan köper den på webben, vanligen för att priset är lägre. Webrooming är motsatsen, att kunden först undersöker varor/utbud på nätet och sedan köper varan i butik. Båda företeelserna är vanliga. Att titta på varor på nätet, webrooming, erbjuder dock inte helhetsupplevelsen av produkten eller säkerheten i leveransen, något som vissa kunder söker vilket gör att de genomför köpet i butik. När kunden genomför köpet har butiken möjlighet till merförsäljning, något som kan vara ett välbehövligt tillskott då de plagg som pris jämförs mot nätet vanligen har låga marginaler (Coop Fastigheter, 2014).

Bonobos är en onlinebutik som säljer herrkläder. De har inga fysiska butiker men har öppnat mindre lokaler på vissa platser där man kan få hjälp med måttagning, passform samt en möjlighet att se på materialen. Ett medvetet och yteffektivt ställningstagande likt showrooming (Coop Fastigheter, 2014).

3.3.10 Leveranser

Nya termer är på frammarsch inom de logistiska aspekterna av handeln, några av dessa är ship-to-store, Ship-to-locker, Same-day-pickup och Deliver-from-store. Vid Ship-to-store genomförs köpet online med fri leverans till en lokal butik där varan sen hämtas upp av kunden. Detta medger att lagervolymer kan hållas nere men ökar också pressen på att pressa priserna då konsumenten lättare kan göra prisjämförelser. Ship-to-locker är leverans till paketbox eller motsvarande och ger möjlighet att sälja även i områden där man saknar en fysisk närvaro. Same-day-pickup är, likt ship-to-store, en reservationsfunktion där man efter att ha reserverat eller bokat varan kan hämta upp den i butiken. Deliver-from-store arbetar med snabb och direkt utkörning av varorna till kunden (Coop Fastigheter, 2014).

3.3.11 Paketboxar

Som en del i den ökande e-handeln kommer en efterfrågan på smarta och effektiva leveranslösningar. Paketboxar påminner i hög grad om klassiska postboxar, en låda till vilken du får din post och sedan hämtar den när det passar dig, men till skillnad från brevlådan är den placerad på annan plats än i anslutning till hemmet eller arbetsplatsen. Den stora skillnaden från postboxen är att paketet beställs till din hemadress men det landar i paketboxen, således nyttjas enbart boxen av individen ett kort tag, tills man har hämtat sitt paket. När paketet levereras till boxen så abonneras boxen i förlängningen av distributören till dess att paketet hämtats och övrig tid nyttjas den av andra personer. Postboxar är något som är på frammarsch i flera andra länder och testas just nu på flera håll i Sverige. (Johansson, 2014) (Ritzén, 2015) (Andersson, 2015).

⁸ Anders Röslund, (Vd, Ågrens Konsulter) intervjuad av författarna den 6/3 2015

Placeringen av boxar testas på olika platser, alltifrån trappuppgångar till matvarubutiker till kollektivtrafikknutpunkter och flygplatser. Paketboxarna i en boxenhet varierar vanligen i storlek för att kunna inrymma olika former och storlekar på paket. När varan levererats till boxen skickas ett sms till kunden med bifogade instruktioner om hur man får ut varan. Detta sker vanligen genom en kod som slås in på boxenhetens terminal, eller genom nyckel i brevlådan om boxenheten är dedikerad till ett trapphus (Postnord, 2014) (Svanström, 2015).

Postboxen erbjuder, beroende på placering, stor frihet i när man vill hämta sitt paket och kan framöver komma att bli ett starkt alternativ då det på vissa platser blir allt längre till konventionella servicepunkter med paketutlämning (Dagens Handel, 2015). Paketboxen kan även ses som ett säkrare alternativ då den mänskliga faktorn i viss mån tas bort, något som uppmärksammats på servicepunkter där ID kontrollen i vissa fall varit bristfällig (Åkesson, 2014).

Wal-Mart och Amazon har börjat bygga upp logistik kring denna typ av lösning i USA. I London planerar man att stänga biljettkioskerna för tunnelbanan och Amazon ryktas vara intresserade av att öppna paketutlämningscentraler där i takt med nedläggningen. Westfield i London har skapat provrum till vilka man kan ta emot och prova beställda kläder och vid behov returnera dem (Coop Fastigheter, 2014).



Figur 4: Paketboxstation (Kobac, 2009)

3.3.12 Teknikens fortsatta intåg

COOP fastigheter har sammanställt en rapport om nyskapande koncept, verksamhetslösningar och tekniska verktyg som testas idag. De trycker på vikten av snabb löpande anpassning från fastighetsägarna för att möta konsumenternas önskemål och att arbeta med nya metoder som kan ligga i framkant. Goretz, en skobutik, har på järnvägsstationer testat ett koncept för försäljning via E-handel där de lät kunder prova skor med 3D teknik för att därefter länka dem till en webbutik. (Coop Fastigheter, 2014). Detta är snabbt att företa sig då man inte behöver leta storlekar och byta fysiska skor, samt att man får skorna hemlevererade och då slipper bära kassar i vardagen.

En virtuell butik bestående av en 3D vägg har testats i Kanada. Där kunde kunderna titta på och undersöka varorna i 3D för att därefter beställa dem via en QR kod. Väggarna var placerade på platser med högt flöde och Kanada hade valts ut som testland eftersom en hög andel av befolkningen har en smartphone (Coop Fastigheter, 2014).

3.3.13 Att mäta sina kunder

Med den nya tekniken kommer nya sätt att mäta och analysera verksamheten och de som ligger i framkant samlar in data om rörelsemönster, vistelsetider samt bygger kundprofiler. Med appar för butiker eller köpcentrum kan man följa besökarens rörelser. Det finns en metod kallad Geofencing där man levererar erbjudanden om utvalda varor och rabatter om besökare rör sig inom ett visst avstånd till en butik. Det är möjligt att spåra rörelsemönster i butiker för att identifiera intressanta produktkategorier. Genom att matcha köp och individens rörelser mot tidigare inköp kan underlag tas fram för riktad marknadsföring på individnivå (Coop Fastigheter, 2014). Mer specifika erbjudanden kan då tas fram till nästa besök och huruvida dessa sedan köps eller ej blir en datapunkt i sig. Kedjan Kiehl's jobbar med geofencing och 73 % av de som mottar ett erbjudande kommer in och genomför ett köp. Burberry använder kundprofiler där informationen om köp och provade plagg sparas och kan tas fram av butikspersonalen för att användas för att hitta liknande plagg, storlekar och produkter. (Coop Fastigheter, 2014)

3.4 Konsumenttrende

3.4.1 Socioekonomisk utveckling - ökad privat konsumtion

Ett bidragande orsak till en stark handelsutveckling i Sverige beror mycket på en förbättrad privatekonomisk situation för befolkningen. Ett stabilt politiskt läge med en stabil arbetsmarknad har lett till en minskad arbetslöshet. Den ekonomiska utvecklingen har varit positiv sedan 90-talet. Den har varit positiv även under de konjunktur nedgångar som varit under It-bubblan i början på 2000-talet, samt finanskrisen 2009. En minskad arbetslöshet i kombination med en ökad inkomst för hushållen har bidragit till en ökad disponibel inkomst som har förbrukats i detaljhandeln. (HUI, 2010). I takt med den ökande ekonomiska välfärdsnivån har fler och fler haft råd att skaffa sig bil och därmed blivit mer mobila och en effekt av detta är att man har kunnat ta sig till och handla i externa köpcentrum utanför staden, där priserna är något lägre. (Bergström, 2010).

3.4.2 Nytt- och nöjeshandel

Handeln har historiskt sett varit en metod för att skaffa sig nödvändiga varor och tjänster men då handeln och välbefindandet ändrats över tiden har också våra handelsvanor ändrats. Idag bedrivs handeln med skiftande syfte längs en skala. I ena änden hittar vi det nytto- och nöjesorienterade förhållningssätt som ställer krav på handeln och verksamheterna att erbjuda både ett bra utbud likväl som en upplevelseberikad och behaglig handel. I andra änden av skalan har vi nyttohandeln. Den drivs av en önskan om att ändamålsenligt klara inköpen. Nyttohandel sker genom att konsumenten har en bra uppfattning om vad de söker och har en önskan att snabbt och lätt kunna ta sig till butiken, plocka upp varan, betala och sen ta sig vidare hem eller till nästa mål.

Forskare har fastställt att handel drivs av utilitariska eller hedonistiska konsumtionsval. Utilitarisk handel syftar till en mer nyttoorienterad handel där konsumenten drivs av parametrar som tid, pris och målorienterad konsumtion. Syftet är att enkelt kunna tillgodose en specifik vara till ett bra pris samt att processen som leder till köpet är enkel. E-handeln är ett typiskt exempel på detta då den erbjuder ett stort urval och en god möjlighet att hitta produkter till lägsta pris, kombinerat med enkelheten att handla från hemmet och eliminering av onödiga resor (Botti & McGill, 2011).

Det hedonistiska konsumtionssättet att handla utefter är annorlunda och konsumtionen drivs inte av varans attribut eller ett behov av dessa, istället är det upplevelsen som i sig är viktig och avgörande om konsumenten köper varan. Ibland är den hedonistiska handeln inte regelrätt handel av varor utan kan ta sig form i fönstershoppande med konsumtion på café eller restaurang med vänner. Ofta ses handel i stadskärnor och externa shoppingplatser som hedonistiska (Botti & McGill, 2011) då en blandad och god tilltalande miljö bjuder in konsumenten till en trevlig vistelse och upplevelse⁹. Ett vanligt mått på hur bra butiker presterar är hur länge kunderna stannar i butiken, och detta beror till viss del på butikens uppbyggnad men även på kundens sällskap (Underhill, 1999). Enligt Underhills studier så spenderar kvinnor ca 65 % längre tid i butiker i sällskap med andra kvinnor, jämfört med om de är där i sällskap med en man. De genomsnittliga tiderna var 7m 19s respektive 4m 41s för kategorierna ovan. De kortare tiderna i sällskap med män beror enligt Underhill till stor del på män och kvinnors olika shoppingmetodik (nytta/nöjes) och inställningen till handel. Män efterforskar vad de behöver eller vill ha i högre utsträckning och sedan besöker de en

⁹ Anders Röstlund, (Vd, Ågrens Konsulter) intervjuad av författarna den 6/3 2015

butik som har den varan. Kvinnor tenderar till att oftare besöka flera butiker utan att nödvändigtvis ha ett specifikt mål.

Ett exempel på hur man kan föra in upplevelser till handeln är som det Kinesiska köpcentrat K11 Art Mall har gjort; där blandas konst och natur in i shoppingupplevelsen. Dels genom att hyra ut yta till konstnärsgupper och erbjuda gratis utställningsyta för designers, dels genom att ha en urban farm där kunder som spenderar en viss mängd pengar i köpcentrat kan odla egna grönsaker. Det blir både en upplevelse i sig, en service i fråga om färsk och närodlad mat, samt ett lojalitetsprogram mot kunderna (Coop Fastigheter, 2014).

I det amerikanska telekombolagets flaggskeppsbutik i Chicago bjuds kunderna in med lounge ytor för umgänge eller konsultation med en säljare. Det erbjuds även digital underhållning i stort format med en interaktiv videovägg där man kan spela spel (Coop Fastigheter, 2014). En tydlig upplevelse där man samtidigt exponeras mot butikens varor samtidigt som man får en upplevelse i den sociala kontexten.

3.4.3 Shopping som nöje

Allt mer resurser satsas på den fysiska utformningen av butikerna för att fånga konsumentens intresse. Butiker lockar med dofter, musik, och jippon för att få konsumenter att hitta dit och stanna kvar. Den fysiska handeln har till skillnad från e-handel stor möjlighet att förse kunden med kvalitativ service, allt ifrån att svara på frågor till att agera personal shopper för att visa på och exponera varor (Botti & McGill, 2011). Att skapa ett nöje i handeln är ett sätt att behålla kundens uppmärksamhet för att öka exponering och förhoppningsvis försäljningen. Nöjen i shoppingen kan vara allt från mysiga små matställen till biosalonger till spelhallar; allt för att utöka upplevelsen (Underhill, 1999).

3.4.4 Tid och tillgänglighet

I allt högre grad ser vi en förändrad livsstil och beteendemönster hos konsumenterna. Tiden ses idag i allt större utsträckning som en allt mer dyrbar resurs och värderas högre nu på senare år¹⁰ (Bergström, 2010) (HUI, 2014). Hårdare krav ställs från konsumenterna på en ökad tillgänglighet från handelns sida, annars väljs andra alternativ (Boverket, 2004). I takt med ökande realinkomster i kombination med urbaniseringen, stadsförtätning och utveckling skapas nya möjligheter för små närbutiker som istället för att konkurrera med pris och utbud konkurrerar med tid. Genom att de ligger nära kan göra de bli till det självklara valet förutsatt att det går fort (Bergström, 2010)

”Läget, läget, och åter läget” (HUI, 2014).

Dagens samhälle har blivit inramat av sysslor som måste genomföras. Jobbet, familjen och hemmet prioriteras. Tid har blivit dyrbart och ses som en av de viktigaste resurserna. Tiden måste disponeras på bästa möjliga vis för att hinna med vardagens primära uppgifter och tillgängligheten på handelsplatser måste därför vara bra. Goda kollektivtrafiksanknytningar, smarta parkeringslösningar är av ökande vikt för att skapa attraktion gentemot konsumenten. Den psykologiska faktorn har en avgörande betydelse i sammanbandet, konsumenterna prioriterar enkelheten i att ta sig till handelsplats i valet om vart man ska handla. Hinder som, rondeller, rödljus, köer och ont om

¹⁰ Anders Röstlund, (Vd, Ågrens Konsulter) intervjuad av författarna den 6/3 2015

parkeringar skapar mentala barriärer för den bilburne konsumenten och omständiga resvägar och krångliga byten gör detsamma för den som åker kollektivt.

För de bilburna bör vägen till handelsplatsen vara enkel. Väl vid handelsplatsen ska parkeringsplatserna vara välorganiserade, lättnavigerade och ha god kontakt med handelsplatsen. Att enkelt kunna orientera sig är viktigt. För de konsumenter som väljer ett kollektivt alternativ råder samma parametrar som för de bilburna; enkelhet och närhet är centrala begrepp och speglar den tidseffektivitet som konsumenterna söker.

Väl inne på handelsplatsen råder samma principer. Det skall vara lätt att överblicka, orientera och ta sig fram både för nytto- och nöjesshoppare. HUI:s Kampen om köpkraften trycker på ett tydligt samband mellan att hög tillgänglighet ger god kundtillströmning. Tillgängligheten måste möta samtliga målgrupper för att tilltala dem, annars finns det möjlighet att konsumenterna väljer andra alternativ (HUI, 2014).

Även öppettider sorterar in under tillgänglighetsaspekterna, att ha långa öppettider medger kunderna att handla på sina villkor när det passar dem (Market, 2012). Finns bara en eller ett fåtal butiker som har kvällsöppet så minskar konkurrensen dessa tider från andra butiker, även om kundunderlaget är mindre.

Tidsbesparingseffekten tar sig även andra uttryck; matvarubutiker får ökad konkurrens från snabbare matinrättningar som restauranger och matkassekoncept. Dessa kan leverera alternativ som kostar konsumenten mindre tid. Kassaköer är en annan potentiell tidsfälla och valet mellan butiker kan falla på bedömnigen av hur fort man kan plocka upp sina varor och passera kassan, något som HUI tror kommer leda till att vi eftersöker effektivare kassalösningar i framtiden (HUI, 2014).

3.4.5 Den gröna konsumenten

Enligt svensk handels trendrapport sveper den gröna vågen genom Sverige. Konsumenterna visar i allt större utsträckning en positiv inställning beträffande mjuka faktorer inom handel som; klimathänsyn, miljö, rättvisa och hälsa (Svensk Handel, 2010). En trend som har blivit allt mer vanligt har blivit att handla När-, Krav- eller Fairtrade producerade varor. Närproducerat är inte till fullo definierat men åsyftar korta led och avstånd mellan producent och konsument, tydlighet i vem som produceras lyfts också som en faktor för att skapa trovärdighet för märkningen (KRAV, 2015).

Kravmärkningen medför att varan odlats utan bekämpningsmedel eller kostgödsel samt att maten ej är GMO modifierad. Krav omfattar även riktlinjer för djurhållning samt aspekter inom klimat och social hänsyn. (KRAV, 2015). Fairtrade innebär att odlare och producenter, ofta från U-länderna, får förbättrade ekonomiska villkor kring sina produkter. Fairtrade innefattar en rad faktorer som en försäkran mot barn- och slavarbete, en säker arbetsplats och en rätt att organisera sig. Även en garanterad lön utlovas där producenterna får en ersättning som överstiger produktionskostnaden och kan täcka utveckling av verksamhet och främjar den lokala utvecklingen. Utöver en ökad garantilön får producenterna en extra premie vilket möjliggör att bygga ett mer socialt och ekonomiskt hållbart samhälle. I Sverige hade industrin 2007 en omsättning på 400 miljoner och 2012 hade den ökat till 1,6 miljarder (FairTrade Sverige, 2015).

3.4.6 Storskalig handel och små orter

När stora handelsetableringar, ofta externa, uppstått i närheten av mindre samhällen med ett svagt marknadsutbud tenderar befolkningen att söka sig från de egna centrumen till den större handelsplatsen. Den externa handel fungerar till viss del som en ekonomisk motor men har inte varit till godo för alla samhällets delar. Hos de kommuner och städer där tillväxttenden varit lägre har den externa handeln legat till grund för att konkurrera ut handeln i stadskärnan, något som brukar kallas "Torgdöden". Torgdöd kan även te sig så att stadskärnan eller stormarknader i staden lockar till sig stora delar av kundunderlaget från mindre stadsdelstorg där verksamheterna får det svårt att få ihop verksamheten.

Det har visat sig att konsumenterna dras till de områden som anses vara attraktiva genom att de erbjuds ett stort utbud av produkter och tjänster. Den externa handeln erbjuder i snitt ett lägre nationella pris och därav är attraktiviteten väldigt hög hos konsumenterna. De kommuner som haft svårt att arbeta mot en svag tillväxttrend har resulterat i ökade vakanser i stadskärnan och minskad attraktivitet (Boverket, 2004)

Politiker och centrumutvecklare arbetar frekvent för att vända neråtgående trender i de städer där den externa handeln har konkurrerat ut cityhandeln, dock är det svårt att locka intressenter och investerare till att satsa kapital i de städer som lider av dessa trender.

3.4.7 Urbanisering

Avsnittet kommer att presentera de bidragande faktorer varför urbaniseringen tog fart i början av 1800-talet i Sverige. Vilken betydelse urbaniseringen har haft för den ekonomiska tillväxten i städerna samt för en utvecklad handel för ökat välstånd.

Sverige har haft en stark urbanisering från början av 1800-talet tills idag. Urbaniseringen syftar främst på människoförflyttningen från landsbygden till staden. Under 1800-talet präglades Sverige av bondesamhället och det var vanligt förekommande att bönder levde, arbetade och försörjde sig på gården där de bodde. I början av 1900-talet mötte Sverige den industriella revolutionen och människor förflyttade sig i större utsträckning för att arbeta i fabriker som var lokaliserade i städerna. Den tredje och sista fasen är den i modern tid som speglar en större attraktivitet i städerna i form av arbete och utbildningskoncentration samt ett stort nöjesutbud. Samhället som runt 1800-talet landsbygden bestod av 90 % av befolkningen har idag ändrats och speglats nu mot 90 % i städerna (Svanström, 2015).

Även inom städerna söker man sig gärna centralare för att lättare kunna ta del av det rådande utbudet. Detta medför en ökad täthet i kärnorna av både boende och verksamhet. När utbudet finns nära till hands förändras invånarnas behov av logistiska lösningar och Lisa Häggdahl berättar om porslinsfabriken och dess parkeringsplatser. Ursprungligen vad det svårt att få en parkeringsplats för de boende då de nyinflyttade alla hade bil och en trängsel uppstod. Med tiden så märkte dock flera familjer att de inte längre hade behov av bilen då det centrala boendeläget och närhet till kollektivtrafik möjliggjorde alternativa transportsätt¹¹. Närbesläktat med detta är även den trend att färre och färre i staden tar körkort då behovet av bil minskar (Yimby, 2010).

¹¹ Lisa Häggdahl (Utvecklingsledare Fastighetskontoret) intervjuad av författarna den 17/3 2015

3.4.8 Beteendevetenskapens påverkan på handelns utformning

Som tidigare presenteras finns det en rad olika typer av marknadsföringsstrategier för att locka konsumenterna att konsumera mer. Shaked Gilboa och Anat Rafaeli har de senaste 20 åren bedrivit forskning som fokuserat på hur miljön vid handelsplatser påverkar känslor och beteende hos konsumenterna samt vilka tendenser och kundbeteenden som leder till konsumtion (Gilboa & Rafaeli, 2003).

Miljön i en butik som är analyserad och strategiskt utformad skapar en positiv känsla för konsumenten, vilket uppmuntrar till konsumtion. Butiker är generellt väl medvetna om de psykologiska och beteendevetenskapliga effekterna samt hur dessa påverkar beteendet hos kunderna. Genom att försöka spegla konsumentens intresse och skapa en ökad trivsel i butiken skapar det en väg för konsumenten att spendera mer tid i affären samt vilja spendera mer pengar (Gilboa & Rafaeli, 2003).

3.4.9 Konsumentpreferenser - MARKET rapport

Konsumenterna drivs av värderingar och preferenser som ligger till grund för vad de uppfattar som en god handelsupplevelse. Market och HUI har genomfört undersökningar på vilka element kunder föredrar och uppskattar hos handelsplatser. Att kunna handla varor till bra priser är viktigast då majoriteten av alla konsumenter styrs av sin privatekonomi och dess omfattning. Detta medför att konsumenten strävar efter att kunna få valuta för varje spenderad krona. Utbudet av varor har också en stor betydelse för att skapa attraktion och för att handelsplatsen skall uppnå en hög kundnöjdhet.

Människor drivs inte enbart av rationella beslut utan lägger också stor vikt vid sin plats i samhället och den sociala strukturen. Många värnar om det personliga varumärket och vill förmedla en bild av sig själv som matchar den sociala position man vill ha, och då spelar det roll vilka varor som konsumeras. Det är vanligt att kombinera lyx och billigt. Vi vill profilera oss själva med ett högt värde, men vill göra det så billigt som möjligt.

Handel ska vara bekvämt och enkelt att utföra och ställer allt högre krav på tidseffektivisering. Vid rationell handel ska det vara enkelt att ta sig till handelsplatsen och utföra de aktuella handelsbehoven.

Tabellen nedan är ett resultat från MARKET där konsumenterna har rangordnat de viktigaste preferenserna vid Nytto- och nöjeshandel.

	Nyttohandel				Nöjeshandel			
	Viktigast	Näst viktigast	Tredje viktigast	Summa	Viktigast	Näst viktigast	Tredje viktigast	Summa
Handla till bra priser	29%	16%	14%	59%	19%	19%	11%	49%
Bra urval av butiker	18%	17%	13%	48%	29%	14%	13%	56%
Lätt att ta sig dit	15%	17%	15%	47%	12%	13%	12%	37%
Bekvämt och enkelt att handla	12%	15%	18%	45%	5%	9%	14%	28%
Bra parkeringsmöjligheter	11%	15%	13%	39%	10%	12%	10%	32%
Kundbemötande är bra	8%	9%	11%	28%	6%	8%	12%	26%
Trevlig atmosfär	3%	6%	9%	18%	12%	14%	15%	41%
Bra information om erbjudanden och öppettider	3%	4%	4%	11%	3%	3%	3%	9%
Bra utbud av caféer, restauranger och serveringar	2%	2%	3%	7%	5%	8%	10%	23%

Figur 5: Kundprioriteringar

3.5 Blandstaden

Blandstad är ett stadsutvecklingskoncept som avser skapa en aktiv och livfull grön stad och samtidigt lösa problem som undermålig integration genom att blanda verksamheter, upplåtelseformer och arbetsplatser med nöjesfunktioner och rekreation.

3.5.1 Begreppet blandstad

Blandstad är ett koncept som inte är helt definierat utan tolkas av respektive instans som använder begreppet. Blandstad beskriver hur man vill utveckla framtidens samhälle ur ett funktionellt, ekonomisk och hållbart perspektiv. Blandstadsmodellen fokuserar på innerstaden och mellanstanden samt dess utformning. Arbetet med blandstaden innefattar en vision om hur staden vill skapa en god blandning av butiker, service, bostäder, arbetsplatser samt kulturella & nöjesetableringar.

Göteborgs Stad anser det lämpligt att i vissa fall blanda olika verksamhetsarter i samma byggnad. Blandstadens ideal har en hög koncentration av människor som genom gång, cykel och kollektivtrafik rör sig fritt i det offentliga rummet i sin vardag. Dessa rörelser som blandstaden vill behålla dygnet runt anses skapa liv, trygghet och attraktivitet. Ett annat mål med blandningen är att skapa närhet till allt för att höja servicenivån och tillgängligheten, och därmed minska behovet av långa klimatnegativa resor för att ta sig till sitt mål (Boverket, 2005).

3.5.2 Blandstad som stadsutvecklingsvision

Äldre stadsplaneringsläror hade ett starkare fokus på det funktionsorienterade samhälle, det byggdes och planerades utefter de funktioner som staden behövde och placerades vanligen i kluster. Var det brist på bostäder så planerades bostäder och större områden byggdes för att kunna tillfredsställa behovet. Miljonprogrammen är ett av de tydligaste exemplen på detta, stora betongförorter som närmast uteslutande innehållandes bostäder. Detta skapar hinder i vardagen för människan som skall besöka dessa olika funktioner och med för ett behov av transporter och en tidsinvestering. Blandstaden försöker motverka dessa effekter och försöker skapa ett miljövänligare och tillgängligare samhälle.

Att det funktionsorienterade samhället förr var den planeringsmetod som användes har skapat områden som kallas "Sovstäder", detta är områden som enbart fyller en funktion en del av dygnet och är folkstomma/"sovande" resten av dygnet. Politiker, samhällsutvecklare och andra intressenter är idag medvetna om problemet och arbetar frekvent för att skapa attraktiva stadsdelar både under dag-, kvälls-, och nattetid (Boverket, 2005).

Då de stadsdelar som har ett väldigt högt fokus på en funktion har ett såpass smalt verksamhetsutbud skapas låg genomströmning, rörelse och aktivitet i området förutom under kortare perioder. Denna effekt skapar folkstomma områden som ofta upplevas ödsliga och otrygg. En följd av detta är att det vanligen får dåliga omdömen i frågor som trygghet och hur de upplevs av boende och besökande (Boverket, 2005). Ödsligheten blir problematisk då individer kan känna sig utsatta och det kan finnas en större sannolikhet att kriminell närvaro förekommer öppet i sovstaden under den inaktiva perioden. Detta eftersom det inte finns några folkströmmar som de kan behöva undvika eller som kan avskräcka dem (Mattsson, 1981).

Lisa Häggdahl från Fastighetskontoret i Göteborg menar att blandstaden ska skapa en livligare stad för invånarna genom att erbjuda dygnet runt aktiviteter. För att skapa en stark genomgående attraktion till nya stadsdelar blir det viktigt att verksamheter, nöjen och rekreation finns tillgängligt för konsumenterna under en stor del av dygnet och således kan bidra med att skapa genomströmning och rörelse i områden även kvällstid¹².

3.5.3 Göteborg och blandstad

Göteborgs stads har tagit fram dokumentet "Göteborg 2035 - Ordbok för stadsutvecklare" som försöker konkretisera Göteborgs syn på blandstaden och ett antal andra begrepp. Detta dokument tillsammans med ett antal andra styrdokument, som Vision Älvstaden och Strategi för utbyggnad 2035, lägger grund för stadens fortsatta stadsutveckling. (Göteborgs stad, 2015)

"Blandstaden är vare sig möjlig, lämplig eller önskvärd överallt i stadsbygden" (Boverket, 2005)

För att lyckas med blandstad krävs en viss täthet på befolkningen och Göteborgs stad har noterat att det urbana utbudet är som högst i områden med >15 000 boende och arbetande inom en radie på 1 kilometer. Denna täthetsnivå finns enbart kring innerstan medan vissa stora torg och stadsdelscentra uppvisar goda täthetsnivåer på 10 000-12 000. Strategin för att uppnå en blandad och aktiv stadsbild med dessa siffror i åtanke blir att förtäta i inner- och mellanstaden, och arbeta sig utåt. Stora knutpunkter byggs också ut för att skapa magneter i stadsbilden så flödena i staden kan flöda mellan dessa större punkter och expansionen kan ske längs dessa stråk, då flödet finns där. De områden som anses lämpliga att förtäta är primärt Stadskärnan, Frölunda torg, Angereds centrum, Backaplan, och på sikt även Gammelstads torg. (Göteborgs stad, 2013)

Göteborg arbetar idag med viljestyrd planering för att skapa blandstad i stadskärnan och mellanstaden. Viljestyrd planering fungerar så att man sätter ett tydligt mål och arbetar och planerar för att nå dit, även om det skiljer sig från vad invånarna skulle säga sig önska. Göteborg har till exempel en ambition om att minska biltrafiken markant till förmån för andra färdmedel. Detta för att minska stadens klimatpåverkan. (Göteborgs stad - Trafikkontoret, 2014)

Den viljestyrda planeringen skiljer sig från den prognosstyrda planeringen, vilket är planering efter statistik och data. Staden planeras utefter de behov som finns eller de behov som prognostiseras fram. Den prognosstyrda planeringen är mer reaktiv i sin natur då den svarar på ett behov medan den viljestyrda är mer proaktiv. Med strikt prognosstyrd planering kan det bli svårt att uppnå av staden uppsatta mål om de inte överensstämmer med de beteende invånarna uppvisar. Den viljestyrda planeringen kan innebära en högre risk, åtminstone initialt, då man inte nödvändigtvis bygger för att tillfredsställa ett behov utan för att nå sina uppsatta mål. Dessa mål kommer förhoppningsvis skapa ett långsiktigt mervärde och tillfredsställelse. Målen kan vara förändringar i beteende, vanor och rörelsemönster till exempelvis ett ekologiskt förhållningssätt, sopsortering och ökat kollektivt åkande.

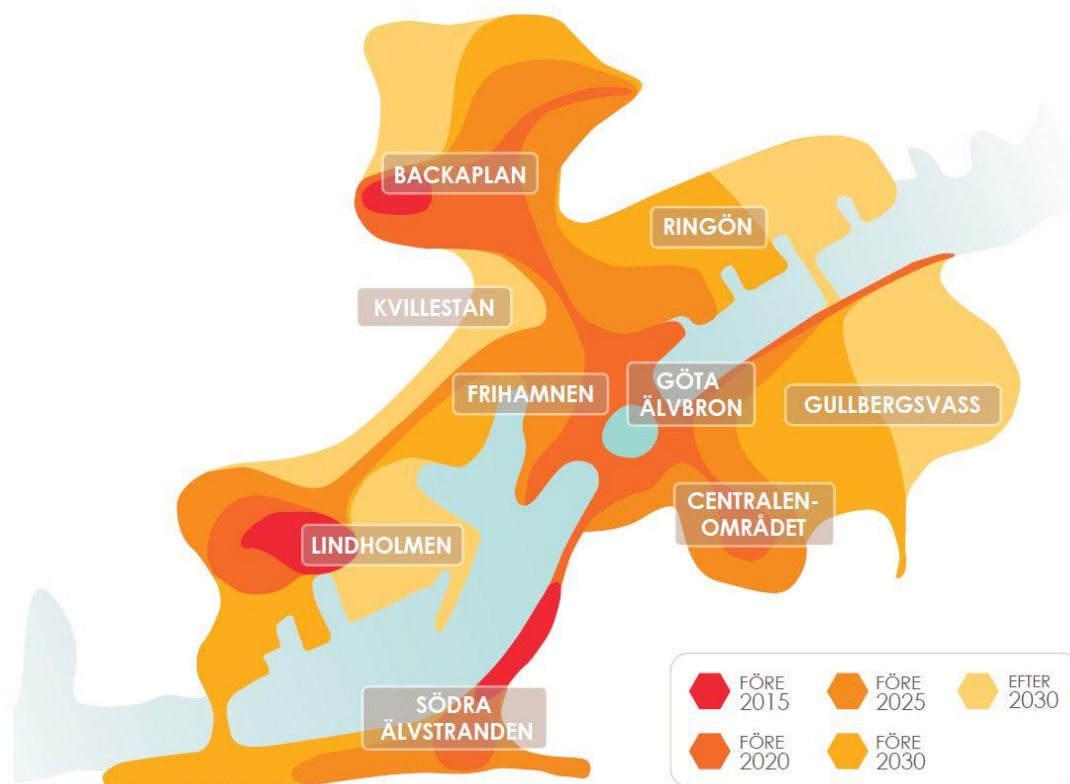
¹² Lisa Häggdahl (Utvecklingsledare Fastighetskontoret) intervjuad av författarna den 17/3 2015

3.5.4 Vision Älvstaden

“Älvstaden ska vara öppen för världen. Den ska vara inkluderande, grön och dynamisk. Den ska utformas så att den helar staden, möter vattnet och stärker den regionala kärnan. För att lyckas med detta krävs aktiv öppenhet, samarbete, kunskapsutveckling och ett tydligt ledarskap” (Göteborgs stad, 2012)

I oktober 2012 antogs beslutet om att “Vision Älvstaden” ska ligga till grund för centrala Göteborgs framtida stadsutveckling. Visionen har arbetats fram på uppdrag av kommunstyrelsen och ligger till grund för Älvstadens utveckling. Göteborg står inför en rad olika utmaningar som klimatförändringar, urbanisering samt en tilltagande segregationsproblematik. Vision Älvstaden är ett strategiskt verktyg för Göteborg. Den ska ligga till grund för att stärka Göteborg som stad, varumärke och regionscentra samtidigt som visionen del bidrar till avhjälpan av problemen med segregationen, klimatpåverkan och inflyttningen. För att möta framtidens utmaningar kommer Göteborg arbeta utifrån tre hållbarhetsperspektiv: socialt, ekologiskt och ekonomiskt. Ett delmål i visionen är att vid 2020 ha skapat 30 000 nya bostäder och 40 000 nya arbetsmöjligheter i stadskärnan. (Göteborgs stad, 2012)

Ett av målen för Vision Älvstaden är att knyta ihop stadskärnan med Hisingsviden och skapa ett centrum som sträcker sig över älven ca 2050. Göteborgs stadsplanering har fokus på fem strategiska knutpunkter som ska hjälpa till att knyta ihop staden till dessa, en av dessa, utöver stadskärnan, är Backaplan (Göteborgs stad, 2012).



Figur 6: Göteborgs planerade expansion (Göteborgs stad, 2012)

3.6 Backaplan

Göteborgs stad har en vision om att växa över älven för att skapa en stadskärna på ömse sidor vattnet, där Backaplan kommer bli Hisings-sidans nav (Göteborgs stad, 2012) (Spacescape, 2007).

3.6.1 Historia

Området kring Backaplan är låglänt och ligger nära Göta älv. Det genomkorsas av Kvillebäcken, och 1658 gick den Svensk-norska gränsen genom området längs vattendraget. Stora delar av området var ursprungligen upptagna i de stora vassmarker som omgav Göta älv och dikades ut under tidigt nittonhundratals för att ge plats för växande industrier. Under 40- och 50 talet växte bebyggelsen fram för att inrymma mekanisk industri och färgfabriker. År 1969 etablerades storskalig handel i den gamla kassaskåpsfabriken på tomten som idag ägs och nyttjas av Coop. Handeln har därifrån utvecklats och industrin har minskat. Idag är det en välbesökt handelsplats med tyngdpunkt i kvarteret Remskivan samt ut längs Swedenborgsgatan och Backavägen.

3.6.2 Geografi och bebyggelse

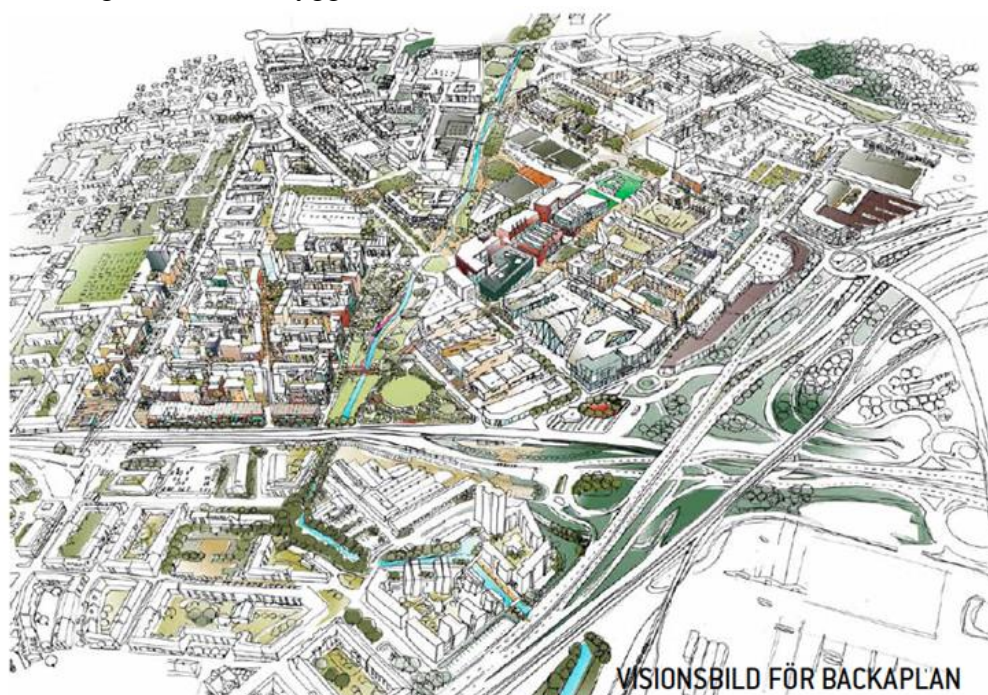
Backaplan är ett låglänt område med en höjdskillnad på med +/-3m med en lägsta punkt på +12m och en högsta på +15m. I områdets omgivning finns dock vissa höjdparter som går uppemot +60m och dessa områden anses, av utredningen som ligger till grund för Göteborgs planförslag, vara viktiga orienteringspunkter för Backaplan. Dessa höga punkter utgörs till viss del av bergspartier vars grönska uppmärksammas av utredningen som viktig för trivseln i området som är av industriområdeskaraktär och saknar större grönparter. Därav uppmanas framtida förslag att inte bygga för högt och ta tillvara på siktlinjer och skapa öppna stråk mot dessa grönområden och orienteringspunkter. (Göteborgsstad, 2009).

3.6.3 Backaplan i staden

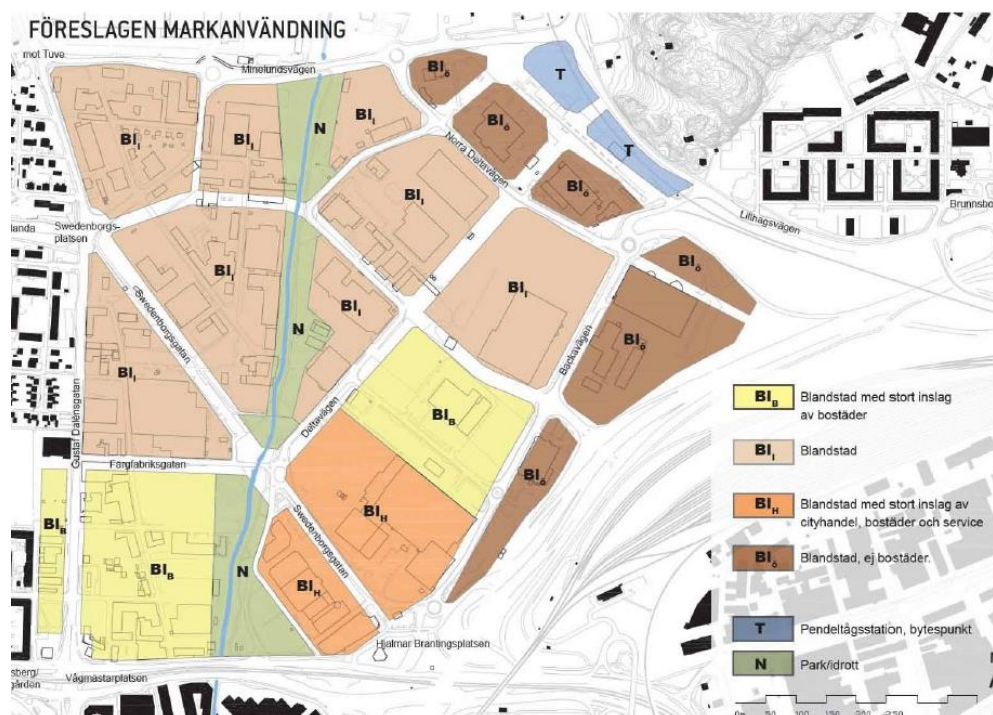
Hjalmar Brantingsplatsen på Backaplan är den största kollektivtrafikknutpunkten på Hisingen idag och Göteborgs stad avser bevara och utveckla den i samband med den framtida stadsexpansionen. Backaplan kan lätt nås med flera olika färdmedel som bil, buss och spårvagn. Därigenom erbjuds goda möjligheter för kommunikationer och transporter till och från Backaplan. Lundbyleden är den större väg som man når Backaplan via. Kvillebangården, tillsammans med hamnbanan, är en viktig del av Göteborgs infrastruktur och är beläget längs Lundbyleden. Dessa två sträckningar löper parallellt med älven förbi Backaplan och skapar barriärer som försvårar rörelser av gångare och cykeltrafikanter mellan Backaplan och stadskärnan. Dessa transportleder är riksintressen vilket innebär att de så långt som möjligt skall skyddas från åverkan som kan inverka på deras funktion eller hindra nyttjandet av dem, nu eller i framtiden. Det finns dock tankar på överbryggande av dessa i framtiden men det är ännu osäkert på om och när detta kan genomföras. (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013)

3.6.4 Vision för Backaplan

Fastighetsägarna Coop fastigheter, Platzer fastigheter, Balder fastigheter, JPA fastigheter samt fastighetskontoret har som vision att skapa en blandstad i enlighet med Vision Älvstaden. Nedan är en visionsbild från arkitektbyrån BDP av hur Backaplan kan tänkas ta form i framtiden. Tanken är att Hjalmar Brantingsplatsen ska vara den centrala knutpunkten på Hissingen och att Backaplan skall öppna upp sig därifrån med direkt närhet till handel och verksamheter medan bostäder förläggs längre in i området. (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013)



Figur 7: Konceptskiss över Backaplan



Figur 8: Backaplans planerade indelning (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013)

3.6.5 Backaplans etapputveckling

3.6.5.1 Etapp ett

Backaplan ska under en 20-års period utvecklas till en ny attraktiv stadsdel. Hösten 2008 togs det första spadtaget i utvecklingen av den nya stadsdelen. Kvillebäcken var steg ett i etapputvecklingen och är idag en blandstad i form av kvarterstad. Området inhyser till största del bostäder i 4-8 våningshus. Glaciären och saluhallen som ligger i södra delen av Kvillebäcken kompletterar närområdet med en viss mängd verksamheter, gym och arbetsplatser (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013).

3.6.5.2 Etapp två

Området kommer att fokusera på en större andel volymhandel och bostäder. Volymhandeln ska byggas i anslutning till Biltema och Blomsterlandet. Tanken är att volymhandeln ska bli naturligt integrerat i stadsmiljön för att skapa en levande miljö. Området kommer ha direkt anslutning till huvudleden och ska ge goda kollektivförbindelser så att ökad tillgänglighet uppnås. Handeln ska främst förläggas längs huvudleden. Anledningen till det är eftersom lokalerna ska minska bullernivån och direkta utsläpp från bilarna till övriga området. Lokalerna ska utformas med detaljhandel i bottenplan och garagelösningar i plan 2. Det ska även finnas möjlighet att på lång sikt bygga kompletterande bostäder på höjden (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013).

3.6.5.3 Etapp tre

Här kommer en tät blandstad att byggas med handeln i markplan och i våning två och uppåt ska det finnas bostäder, kontor och andra verksamhetslokaler. Området ska ha en tydlig profil mot hållbar stadsutveckling med klimatsmarta lösningar och goda kollektiva lösningar. Hjalmar Brantingsplatsen kommer att bli knutpunkten för området och ska erbjuda en hög tillgänglighet för att locka Göteborgsstads invånare till Backaplan (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013).

3.6.5.4 Etapp fyra

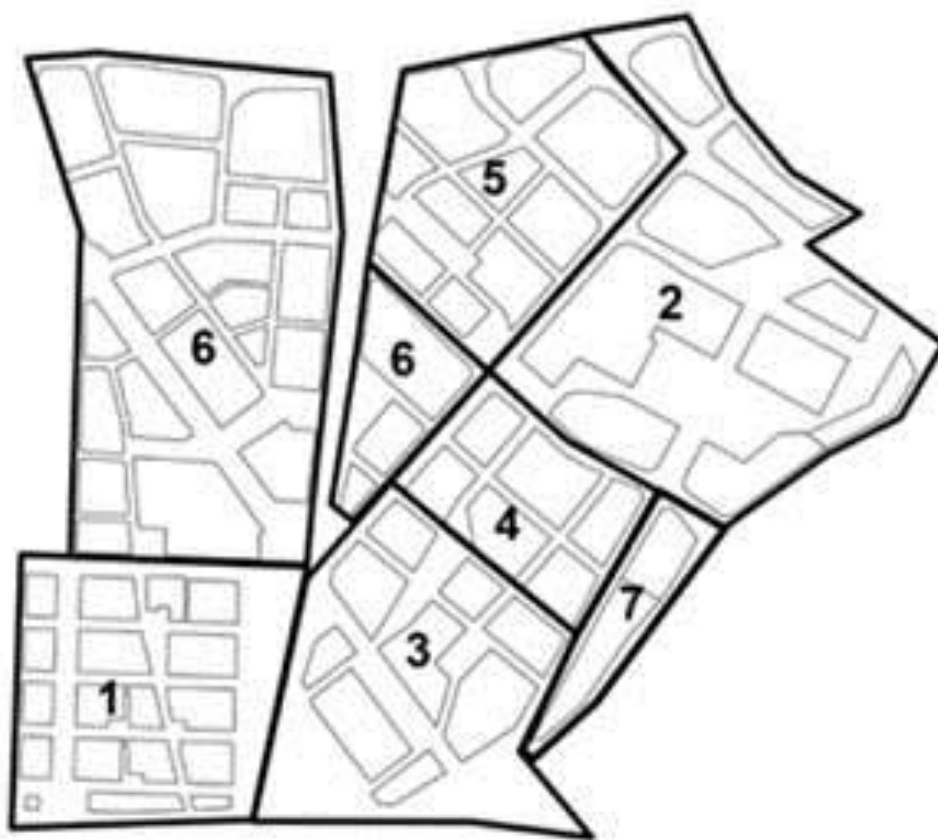
Området är beläget mellan två starka handelsmiljöer och kommer att ha en tydligare profil mot bostäder, skolor och mindre service verksamheter. Området kommer att inhysa parkmiljöer och annan rekreation för att öka attraktion och trivseln. Det kommer vara ett område med hög puls, goda kollektiva förbindelser samt goda offentliga miljöer (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013).

3.6.5.5 Etapp fem

Idag finns det en tydlig profil mot ett handels- och verksamhetsområde. Tanken är att dessa verksamheter ska få chans att utvecklas och kompletteras med ytterligare volymhandel. På lång sikt ska det byggas bostäder som kommer ta hänsyn till de befintliga verksamheterna för att undvika eventuella störningar som verksamheterna kan medföra. Planer på att det gamla busshuset ska renoveras för att inhysa skola, aktivitetscenter eller dylikt finns för att skapa en stark attraktivitet och rörelse av människor (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013).

3.6.5.6 Etapp sex

Det finns idag stora inslag av industrilokaler och andra verksamheter som Biltema och blomsterlandet. Handelsverksamheterna ska behållas och på långsikt ska området förtätas (Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013).



Figur 9: Översikt av utbyggnadsetapper (Göteborgs Stad, 2013)

4 Analys och Resultat

Här kommer Författarna presentera de svar på våra frågeställningar vi fått fram ur informationen ovan.

4.1 Vilka är de rådande handelstrenderna idag?

Idag har uttrycket handel en bredare innebörd än tidigare. Förr låg fokus på rationell nyttohandel men idag pratar man allt mer om nöjesorienterad handel. Det innebär att vi ser handel som en social funktion vilket medför högre krav på att verksamheter ständigt ska utvecklas och tillföra mervärde på nya sätt.

Branschen visar idag en positiv utveckling och detaljhandeln växer varje år och till 2020 förväntas detaljhandeln öka med 20 %. Ökningen beror på nya försäljningskanaler samt en ökande andel disponibel inkomst hos konsumenterna vilket har skapat en möjlighet till ökad konsumtion. E-handel har under det senaste decenniet växt fram som en stark handelsplattform och skapat nya försäljningskanaler gentemot konsumenterna. Datorn, surfplattan och mobilen finns idag med oss överallt och möjliggör shopping alla timmar på dygnet. Effekten av den utökade e-handeln och dess informationstillgänglighet har skapat en mer medveten marknad där konsumenterna har möjlighet att jämföra utbud och priser från olika leverantörer.

Trots en ökande e-handel finns det fortfarande ett starkt behov av den traditionella fysiska handeln. En studerad rapport visar att de tio populäraste handelsplatserna idag är belägga utanför stadskärnorna. Handelsplatserna som rankas högst erbjuder ett brett utbud av varor, bra priser, god tillgänglighet med kollektivtrafik samt smidiga anslutningar och parkeringsmöjligheter för bilister. Trots att allt fler externa handelsplatser växt fram under åren finns det fortfarande en stor efterfrågan på cityhandel. Handlare på attraktiva centrala platser fortsätter att visa bra siffror trots hög konkurrens i närområdet samt från externa handelsplatser.

Inom branschen kan det skönjas en allt tydligare trend att de stora aktörerna tar allt större marknadsdelar, medan de mindre aktörerna får allt svårare att hävda sig i konkurrenssituationen. De tio största aktörerna i världen inom detaljhandel står för drygt 30 % av dess totala omsättning. Framgångsfaktorer hos de stora kedjorna har varit en tydlig profilering, etablering vid och i stora handelsplatser samt riktad marknadsföring.

Idag är det vanligt, till följd av branschglidning, att butiker erbjuder tjänster som ligger utanför deras ordinarie handelsverksamhet. Detta görs för att komplettera handelsupplevelsen för konsumenten genom att underlätta och addera mervärde.

Idag arbetar handlare aktivt med att skapa butiksmiljöer utifrån beteendevetenskapliga och psykologiska teorier. Målet är att stimulera kundgrupper till positiva upplevelser i hopp om att kunna påverka kunderna till att genomföra köp.

Det råder en grön trend och konsumenter ställer i allt högre utsträckning krav på att varor ska varit producerade på ett ekologiskt och rättvist sätt. Omsättningen med Fairtrade har ökat från 400 miljoner 2007 till 1,6 miljarder 2014. Branschen har insett vikten av att möta konsumenternas behov och önskemål då många anser det är viktigt att kunna erbjuda varor som är godkända enligt Fairtrade, Krav eller närodlat kriterierna.

4.2 Vilka attribut och faktorer driver konsumenterna till köp?

Med en ökande nöjeshandeln ändras förutsättningarna för handel och shopping. Lägsta pris samt ett brett och bra utbud är fortsatt viktigt för att attrahera kunder men dessa aspekter kompletteras allt mer med servicefunktioner för att skapa nöje och bidra till upplevelsen i shoppingen.

Profilering och ett brett serviceutbud blir viktigare då dessa faktorer hjälper handelsplatsen att stärka sitt varumärke och distingerad sig mot kunden i valet mellan olika handelsetableringar. Profilen får gärna vara genomgående och kan handla om allt från arkitektonisk utformning till att man jobbar med gröna element för att marknadsföra ett Miljömedvetet tema, eller ett naturtema. Det kan röra sig om planteringar, ekologisk mat, grafik och konst på väggar samt inredning i naturmaterial. Det kan även röra sig om natur och färgval i den grafiska profilen. Med hjälp av profilering och den fysiska miljön kan handelsplatsen skapa en upplevelse för kunden under besöket.

Beträffande serviceutbudet så har konsumtionen *kring* handeln en ökande marknadsandel. Caféer och restauranger är några av de som mest märkt av trenden med nöjeshandel då en stor del av just nöjet är att titta på varor i butiker men nöjeshandeln medför inte alltid köp. Att ta en paus i sin nöjeshopping på ett café eller servering, för att njuta av gott sällskap och återhämta sig över en kopp kaffe, har blivit en naturlig del av den moderna shoppingkulturen. Det är därför viktigt att handelsplatser erbjuder ett brett utbud av serveringsalternativ för att tillgodose efterfrågan och möjliggöra besök av olika serveringar vid olika besök. Barnpassning är en servicefunktion som kan erbjudas för att underlätta handeln och besöket för småbarnsföräldrar. Foodcourts, flera serveringar samlade i ett micro-kluster kring gemensamma bord, löser detta genom att erbjuda ett brett utbud av olika matkulturer som individen kan välja bland men tillåter ändå sällskapet att äta tillsammans.

Ytterliggare en dimension som ses som viktig i samband med nöjeshandeln är den sociala samvaron. En effekt av detta är en ökad efterfrågan på ytor där man kan ha ett socialt utbyte, det kan vara allt ifrån en servering som nämnts ovan till bänkar eller sittplatser där man kan pausa och jämföra och diskutera inköp och varor man sett.

Kundbemötande i butik av kunnig personal underlättar handeln för konsumenterna och kan användas för att hjälpa butiken profilera sig. Om konsumenten har frågor eller funderingar kring en specifik produkt ska butikspersonalen agera expert och vägleda konsumenten eller rekommendera en annan produkt utifrån de krav och önskemål kunden beskriver. Allt för att bidra till att skapa butikens unika upplevelse.

4.3 Vilken påverkan har E-handeln på handeln?

E-handeln växer kraftigt och omsätter idag 42,9 miljarder kronor årligen. För företagen har det inneburit en möjlighet att rikta sig mot nya kundgrupper, en möjlighet att arbeta med nya försäljningskanaler. För handlare som bedriver både fysisk detaljhandel kompletterat med e-handel har omsättning och vinster vanligen ökat.

I samband med E-handeln publicerar företagen mycket produktdata och produktinformation på nätet. Detta leder till enklare prisjämförelser och hemsidor som pricerunner.se och prisjakt.se har blivit populära verktyg i valet av handelsplats. Vissa konsumenter väljer att beställa via nätet och vissa letar efter den lokala butik som har lägst pris, men prispressen är ett faktum.

Möjligheten att enkelt och tidseffektivt köpa och sälja varor med några enkla knapptryck från datorn, mobilen eller surfplattan gör alternativet tillgängligt och tilltalande för många.

En effekt som syns med den ökande urbaniseringen är ett minskat ägande av bil för de boende i stadens centrala delar. Detta stämmer väl överens med Göteborgs ambition om att minska biltrafik, både genom attitydförändringar och genom arbetet med en tät och servicenära blandstad. För de som ej har en bil att transportera skrymmande och otympliga varor är e-handel ett alternativ för att kunna få hem varorna då de ej själva behöver lösa större delen av transporten. De behöver enbart lösa den sista biten från upphämtningspunkten på egen hand, om inte varan levereras hela vägen till dörren.

Idag använder vissa kedjor sin E-handelsplattform för försäljningen och administrationen av kunder. Genom att hänvisa kunder till, eller guida dem dit själva och hjälpa dem med köpet i butik, tas funktioner som lager och kassa bort från de fysiska butikerna då varan levereras från lagret och betalningen genomförs online. Med avskalningen av dessa funktioner blir handelsplatser snabbare och rörligare och underlättar avsevärt för till exempel pop-up butiker som vanligtvis enbart har tillgång till en begränsad yta.

Butiker som utöver fysisk handel även bedriver E-handel tenderar till att öka sin omsättning. Således är det lämpligt att undersöka möjligheterna att expandera till webben för företag som saknar nät-närvaro.

Show och webbrooming är trender som drar besökare och köpare både till och från handelsplatser. För att undvika att köpet slutligen genomförs på nätet bör den fysiska butiken sträva efter att hålla så låga priser som möjligt samt att skapa ett mervärde under besöket. Att köpet kan göras snabbt och smidigt kan vara av ökad relevans för handlare med kunder som primärt nyttohandlar då upplevelsen är sekundär för dem och effektiviteten i handeln är viktigare.

4.4 Hur kommer handeln se ut imorgon?

I detta stycke presenteras de scenarion Författarna ser kan komma att bli aktuella framöver.

4.4.1 Tid

I ett allt stressigare samhälle värderas tiden högt och effektiviseringar efterfrågas. I synnerhet vid rationell handel har man en önskan om att det skall gå så fort som möjligt men även vid nöjeshandel vill man inte spendera onödig tid på att stå i kö eller leta efter varor. Köer vid provrum och kassa kan vara en negativ faktor som får ökad betydelse för hur en butik uppfattas. E-handeln har en av sina stora konkurrensfördelar i tidsaspekten, även om varan inte levereras direkt minskar den totala tiden för anskaffningen av en vara. Som en effekt av att tiden värderas högre kan konkreta saker som effektiva kösystem till kassor och provrum få ökad betydelse i kundens värdering av en butik. Självscanning kan komma att bli mer utbyggt inom branscher där stora volymer handlas, som vid lagerförsäljning och byggvaruhus.

4.4.2 Placering

I MARKETS rapport framgick att de tio populäraste handelsplatserna i Sverige var externa. Det tyder på att det finns en stark förankring hos konsumenterna för dessa och de externa handelsplatserna lär fortsätta vara populära framöver. Externa handelsplatser är dock beroende av ett bilburet kundunderlag och i takt med den ökande urbaniseringen förändras våra resesätt. Från myndighetshåll talar man varmt för fortsatt klimatsmart arbete och att främjandet av kollektivtrafiken. I kombination med en allt mer urbaniserad population som saknar tillgång till egen bil blir transporterna till externa handelsplatser omständligare. Tillsammans med den ökande värderingen av den egna tiden i kombination med minskad bilburenhet, kommer effektiva kollektiva kommunikationer bli allt viktigare för den externa handelsplatsen i framtiden. Handelsplatser placerade i nära anslutning till innerstaden kan förväntas vara välförsedda med kollektiva resor och kan tänkas få ett uppsving då de för den icke-bilburna populationen blir mer lättillgänglig.

4.4.3 Profiler

Vi ser den egna butiken och handelsplatsens profil som en allt viktigare faktor i morgondagens samhälle. En trend är att butikskedjor med tydliga profiler är framgångsrika. Detta tros bero på en ökad igenkänning hos kunderna mellan butikerna samt att de vet vilket utbud och vilken servicenivå man kan förvänta sig. Profilen ger kunden ett mervärde i form av en mini-upplevelse varigenom butiken kan särskilja sig från konkurrenter. När kunden vet vad den kan vänta sig i en butik ökar deras medvetenhet. Deras valmöjlighet ökar då de är mer medvetna om utbudet.

Handelsplatsen bör sträva efter att vara en upplevelse utöver butikerna och erbjuda ett mervärde. Här kan fastighetsägarna göra insatser som sträcker sig över hela handelsplatsen; dels genom en smart planering av ytorna, genom att skapa ett bra butiksutbud, dels genom skapandet av en tydlig profil som till exempel K11 gjort med sina konst- och odlingselement. Desto fler rum som profilen kan vara genomgående i desto tydligare görs den. Väljer man en grön profil kan gröna inslag i inredningen och dekoration i form av gröna växter vara passande.

4.4.4 Handelsinnovationer i framkant?

4.4.4.1 Digitala Provrum

Digitala Provrum är en teknik som filmar och projicerar artiklar som kläder eller skor på kunden så att denna kan testa dessa utan att fysiskt pröva dem. Det blir en kul och snabb upplevelse som hjälper kunden att gallra bland alternativen och kan sen gå vidare med en provning av det faktiska plagget eller gå direkt till köp.

4.4.4.2 Koll och kontroll

Med nya verktyg och möjligheter för att mäta och granska sina kunder uppstår nya metoder för att förmedla och utforma erbjudanden och reklam. Datainsamling, statistiska analyser och väl underbyggda åtgärder är en beprövad väg till kommersiell framgång och frågan är inte om det kommer hända, utan när och i vilken omfattning. Idag mäts besökarnas rörelsemönster inom specifikt utvalda gallerior med hjälp av applikationer i deras smartphones, för att ta fram nyckeltal om bland annat besökarmängder, handelsvanor och kommunikationsmönster.

Det är dock inte mer vanligt att informationen till nyckeltal kommer från denna typ utav mätningar utan kundundersökningar görs vanligen där besökare själva får göra uppskattningar i formulär. Detta medför subjektiva uppskattningar och datan är sällan absolut. Med ny teknik öppnas möjligheten att följa kunders rörelser i realtid för att se vilka områden i varuhuset som värderas högst, eller minst. Att man kvarstannar i ett område kan vara en indikation på att det är intressant och något händer där, eller att det är köbildning.

Genom att övervaka köp och rörelser i butiker ges möjligheten att studera vilka typer av varor som kunden finner intressanta för att därefter utforma individuella erbjudanden. Geofencing, annonsering till kunder som befinner sig inom ett visst avstånd av butiken är beprövat och har uppvisat en hög konverteringsgrad. Dessa system kräver dock investeringar från fastighetsägarnas sida i form av infrastruktur och mätstationer som kan lokalisera och spåra kunderna. Data som fås fram kan sedan bidra till utvecklandet av köpcentrat och kan säljas eller skänkas till butikerna eller som goodwill för att ge dem möjlighet att utvecklas tillsammans med handelsplatsen.

För att få konsumenten att vilja dela med sig av sin data krävs sannolikt ett visst incitament. Detta skulle kunna bestå i att kunden får en behagligare shoppingupplevelse då datan används för att anpassa handeln till konsumenten. Sannolikt kan dock någon form av lojalitetsprogram vara behövligt för att försäkra sig om en fullgod acceptans av metoden. K11 delar till exempel ut poäng i sitt lojalitetsprogram som ger rätt till förmåner i form av urban odling till de som handlar över en viss summa, samtidigt som odlingen ligger i linje med och förstärker deras gröna profil.

4.4.5 Pop-up

Pop-up butiker är ett koncept som möjliggör för verksamheter att marknadsföra sina varor genom en fysisk butik/showroom under en begränsad tidsperiod. En grundtanke är att aktörer som har svårt att konkurrera på markaden och saknar ekonomiska tillgångar för, eller intresset av att permanent driva en fysisk butik. Genom att ytorna för pop-up butiker är lokaliserade i handelsplatser med högt flöde kommer dessa butiker ha ett högt intresse för de aktörer som saknar fysisk närvaro då det medger en hög exponering. Exponeringen är en stor del i konceptet och många pop-up butiker väljer att inte sälja produkter fysiskt i butiken utan hänvisar till hemsidan för köpet.

4.4.6 Nya leveranssätt och logistiklösningar

Förslaget tar fasta på ovan nämnda aspekter av det moderna och framtida samhället och genererar hög flexibilitet och bekvämlighet för kunderna. Man handlar fysiskt och får varorna hemlevererade. Konceptet består av flera delar som kan kombineras för att passa den aktuella situationen. Upplägget drar influenser från showroom och handlare som har fysisk försäljning.

4.4.6.1 Leverans till paketbox

Författarna tror att paketboxleveranser kommer bli populärare i framtiden eftersom varan kan levereras närmre hemmet och kan hämtas på passande tider för kunden. Det faktum att den testas i pilotprojekt på flera orter och i betydande omfattning talar för att den inom några år kommer att bli ett leveranssätt som syns i vardagen.

	Konsument
Fördelar	Ökad kontroll över mottagandet av leveransen Varan kan tas emot/hämtas på en bekväm tid.
+ / -	Minskad interaktion med människor
Nackdelar	Varan levereras inte hela vägen hem till dörren

	Företeag
Fördelar	Nöjdare kunder Tidsbesparing vid leverans när ett flertal kollin levereras till samma paketboxenhet. Tidsbesparingen kan leda till ett minskat personalbehov
+ / -	Nymodighet
Nackdelar	Minskad möjlighet/behov till profilering av företaget gentemot leverans till dörr Initial investering

Tabell 2: Fördelar och nackdelar för paketboxar

4.4.6.2 Gemensam logistikhub och leverans

Ett flertal butiker samlokaliseras i ett klassiskt galleria-format eller en lagerkonstellation för showroom, pop-up butiker eller E-handel; dessa förses med en gemensam logistikcentral som kan hantera hemleveranser till staden. Genom att erbjuda ett för gallerian genomgående hemkörningsalternativ ökar man servicen och trivseln bland kunderna. Att slippa bära både barn och kassar med inköp underlättar för barnfamiljer och ensamstående föräldrar och ökar således attraktiviteten gentemot dessa målgrupper.

Köp i butik och beställningar via webben samordnas i logistikcentralen och körs därefter ut till kunden. Samma-dag-utkörning erbjuds och varorna skeppas med bil ut till kunderna. Leverans kan antingen ske hem till dörren, till service point eller till en närbelägen paketbox.

Då det blir mer varor och större volymer i omlopp behövs fler bilar. Detta medför emellertid en ökad möjlighet till samordning av leveranser med skalfördelar. Alla leveranser för hela gallerians kan till exempel skötas av en bil till en stadsdel istället för att 10 olika bilar har leveranser dit från respektive handlare i gallerian.

Samordningen bör medföra minskade utgifter för butikerna sett till utkörningen men medför ett komplexare samordningsbehov med frågor som; Vilka varor skall vart? Vilka varor skall till vem? Hur samordnar man butikernas system mot ett gemensamt IT system som kan hantera dessa aspekter? Vem är ansvarig när något saknas eller blir fel? En tydlig ansvarsfördelning och ett centralt väl testat och fungerande IT system bör kunna lösa en majoritet av dessa frågor.

Konsument	
Fördel	Minskat bil-beroende för då mindre varor behöver tas med hem Enklare shopping då man inte behöver bära inköpen Ökad service och bekvämlighet då man själv inte behöver tänka på transporten Kunden kan klämma och känna på varorna Livsmedel/färsivaror kan väljas ut själv
Nackdelar	Sämre leveranssäkerhet då risk för hopblandning av kollin föreligger Kunden behöver lägga ytterligare tid på att ta emot varorna.
Företag	
Fördelar	Minsad lageryta för butikerna Möjlighet att placera lager och logistik på annan plats än gallerian. Minskad lageryta i köpcentrat medför möjlighet att istället hyra ut yta på en eftertraktat plats till andra kunder/butiker. Höjer den levererade scervice Minskade omkostnader för leverans
+ / -	Nytt och fräscht koncept
Nackdelar	Logistikcentralen tar yta i anspråk som hade kunnat gå till butik om denna placeras i gallerian Ökat kommunikationsbehov; Butik – Logistik Ökat samordningsbehov med varor, tider och adresser

Tabell 3: Fördelar och nackdelar för gemensam logistikhub

4.4.6.3 Gemensam leverans till service point

Detta förslag påminner till stor del om det som används idag, av posten och DHL med flera, att varan lämnas på en service point där man sedan hämtar den. Här finns möjlighet till att samköra dessa leveranser i enlighet med förslaget ovan, utan att en oberoende speditör är inblandad. I övrigt är upplägget desamma som det som används idag. För och nackdelar liknar de med paketboxen med undantagen att investeringen undviks men möjligen kan tillgängligheten bli något sämre beroende på öppettiderna hos service point. Våra efterforskningar visar att det i vissa områden blir längre mellan service points och där kan det vara intressant att undersöka andra alternativ för att erbjuda bästa möjliga service.

4.4.7 Jämförelse av framtidstrender

Här kommer en bedömning på hur redo Författarna anser olika koncept vara för implementation. Bedömningen baseras på en kombination av erfarenheter och fakta inhämtade i samband med studien samt subjektiva bedömningar.

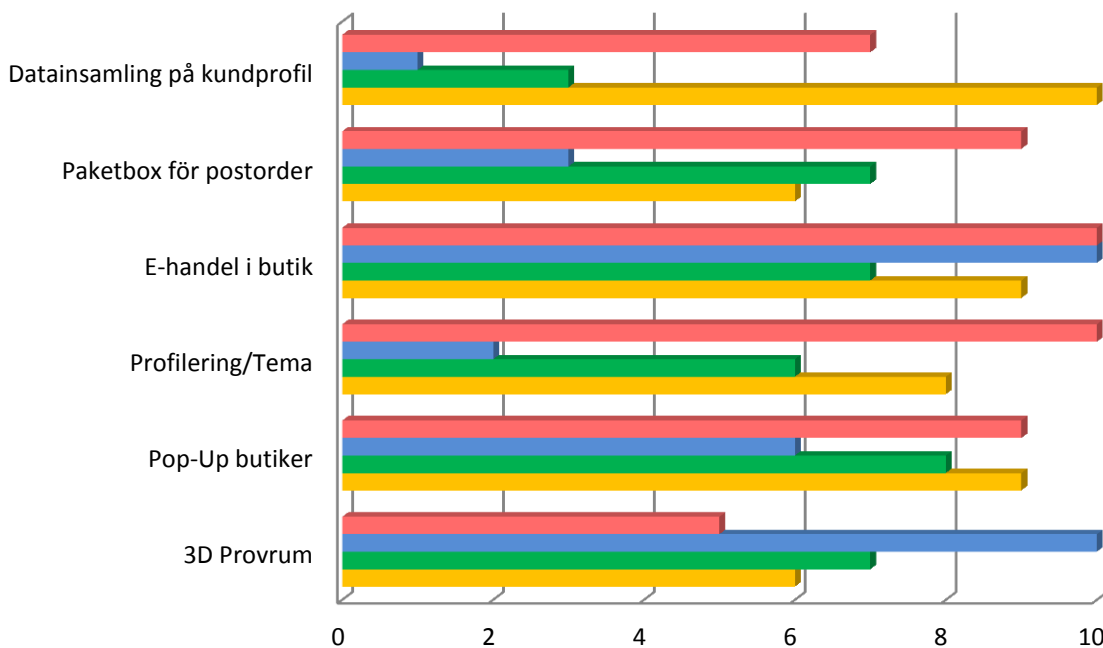
Mognadsgrad (A): Hur mogen tycks tekniken vara idag? Är den redo att implementeras imorgon eller behöver den mer utveckling. Ett högt värde indikerar att tekniken kan vara i någorlunda omfattande bruk på andra platser i världen och ett lågt värde tyder på att mer utveckling behövs innan det blir sannolikt att konceptet kan bli slagkraftigt.

Flexibilitet (B): Ett högt värde innebär att tekniken bedöms som lättroblig och således kan flyttas med relativ lätthet om man önskar testa/visa upp den på andra platser. Ett lågt värde tyder på höga kostnader och eller långa tider för installation/iordningsställande.

Kundnytta (C): Vilka är fördelarna för kunden? Höga värden kan bero på ökad tillgänglighet, upplevelsevärde eller service.

Företagsnytta (D): Vilka är fördelarna för företagen? Ett högt resultat här kan komma av att det ökar handelsplatsens attraktionskraft, ökar upplevelsevärde eller minskar kostnader.

Framtidsalternativ



	3D Provrurum	Pop-Up butiker	Profilering/Tema	E-handel i butik	Paketbox för postorder	Datansamling på kundprofil
■ Mognadsgrad	5	9	10	10	9	7
■ Flexibilitet	10	6	2	10	3	1
■ Kundnytta	7	8	6	7	7	3
■ Företagsnytta	6	9	8	9	6	10

Figur 10: Subjektiv skattning av framtidsalternativ

Det verkar idag inte finnas något heltäckande system som har kapacitet att samla, hantera och analysera den data som avses samlas in. Det finns system i mindre skala som gör delfunktioner men ett heltäckande alternativ tycks saknas. IT är dock en bransch i snabb utveckling och Författarna tror att det finns en efterfrågan på denna typ av system som driver på utvecklingen (A). Systemet kommer vara en kostsam investering, dels för mjukvara men även installationen av den utrustning som kartlägger besökarnas rörelser (B). Kundnyttan i sig kan anses (C) begränsad men med incitamentprogram kan den upplevas högre. Nyttan för företagen kan däremot anses vara väldigt hög (D) då man får extremt detaljerad statistik.

4.4.7.2 Paketbox för postorder

Systemet finns idag utbyggt i flera länder och testas nu på den svenska marknaden (A). Sannolikt kommer speditörerna bära kostnaderna för boxarna och kostnaden för detta alternativ kommer reflekteras i framtida avtal. Kundnyttan kommer av flexibiliteten kring upplöckningen av paket (C) men beror i hög grad på boxens placering/tillgänglighet. En ökad flexibilitet väntas ge företagen nöjdare kunder (D).

4.4.7.3 E-Handel i butik

Då många företag redan har en väl utbyggd E-handelsplattform är steget inte långt till implementation i butik (A). Tar butiken bort det lokala lagret till förmån för postorder/centrallagret och anskaffar ett antal surfplattor/datorer är det inte långt kvar. Kunden får varorna hem till dörren och slipper bära dem från butik, vilket inte är ett problem i de fall kunden kan ha framförhållning. Det kan bli negativt ur ett konkurrenshänseende i de fall kunden önskar/behöver varan direkt (C). Företaget reducerar kraftigt eller helt sina lokala lager och all lagerverksamhet kan centraliseras för skalfördelar. En följd av detta skulle kunna vara ett minskat behov av varutransporter samt eliminering av kontanthantering. Minskad administration följer eftersom kunden själv lägger in alla uppgifter i datorsystemet och betalar över nätet.

4.4.7.4 Profilering

Profilen kan bestämmas efter rådande förutsättningar för att passa handelsplatsen och det finns inga hinder för att börja imorgon idag (A). När profilen valts och implementerats blir arbetet omfattande om man därefter avser att byta profil (B). För kunderna blir det ett ökat upplevelsevärde (C) och av denna anledning kan handelsplatsen marknadsföra sig med detta (D) och öka sin attraktionskraft.

4.4.7.5 Pop-Up butiker

Konceptet finns och används på olika håll runt om i världen men följer ingen enhetlig standard (A). Det finns en hög flexibilitet i konceptet men skiftet av butiker är kostsamt då lokalanpassningar vanligen görs för att butiken skall kunna visa sina produkter i en profilerad miljö (B). Kunderna kan ta del av varor som kanske annars bara finns på nätet i en unik miljö vilket höjer shoppingupplevelsen (C). Butiken kan bli en förändring i utbudet med tillägg av udda och intressanta varor/koncept vilket ökar attraktionskraften och lockar kunder (D).

4.4.7.6 3D Provrum

Tekniken sträcker sig från varianter där man lägger en platt bild över kundens kropp som följer med via motion-capture till mer avancerade system som filmar, scannar och följer kunden och renderar plagget i realtid med viss fysiksimulering. Tekniken har potential men är ännu inte fullt utvecklad (A). Trots detta så är det en kul grej för kunden att testa och det finns ett nyhetsvärde i tekniken. Flera varianter har integrerade verktyg för att lägga upp bilder på sociala medier (C). ”Provrummen” är ofta utformade som en enhet som kan ställas upp var som helst och kräver enbart ström och nätverk vilket gör dem mobila (B). Närvaro på sociala medier genererar dessutom uppmärksamhet och fler kunder (D).

4.5 Hur kan blandstaden och handeln utvecklas på Backaplan?

Utifrån de trender som identifierats ovan i rapporten kan slutsatsen dras att de attraktivaste handelsplatserna kommer vara resultat av macro-kluster-effekter. För att skapa en attraktiv handelsplats behöver butiker samlokaliseras för att kunna skapa en effektiv handel och således erbjuda en komfort i handlandet som minimerar behovet av resor.

En problematik som uppstår är avvägningen i hur tätt dessa kluster skall placeras samt dess omfattning. För att undvika torgdöd för mindre centralt belägna torg och handelsplatser krävs att hänsyn tas till kundunderlaget och ett tillräckligt flöde säkerställs innan utbyggnaden sker. Detta kommer sannolikt inte vara ett problem i fallet med Backaplan men värt att ta i beaktning vid fortsatt stadsexpansion. Då det är önskvärt att minimera mängden resor i vardagen då de innebär en miljöbelastning och tar värdefull tid i anspråk bör placering av handelskluster i största möjliga mån ske intill eller i nära anslutning till större knutpunkter. För att kunna planera levande gaturum utanför de större handelsplatserna och försöka införliva blandstadens ideal bör marknadsundersökningar göras löpande för att försäkra sig om att ett långsiktigt kundunderlag finns eller kommer finnas. En möjlighet är att initialt bygga bostäder i gatuplan med höga takhöjder som med minimala insatser kan göras om till kommersiella lokaler när man uppnått en tillräcklig täthet och efterfrågan.

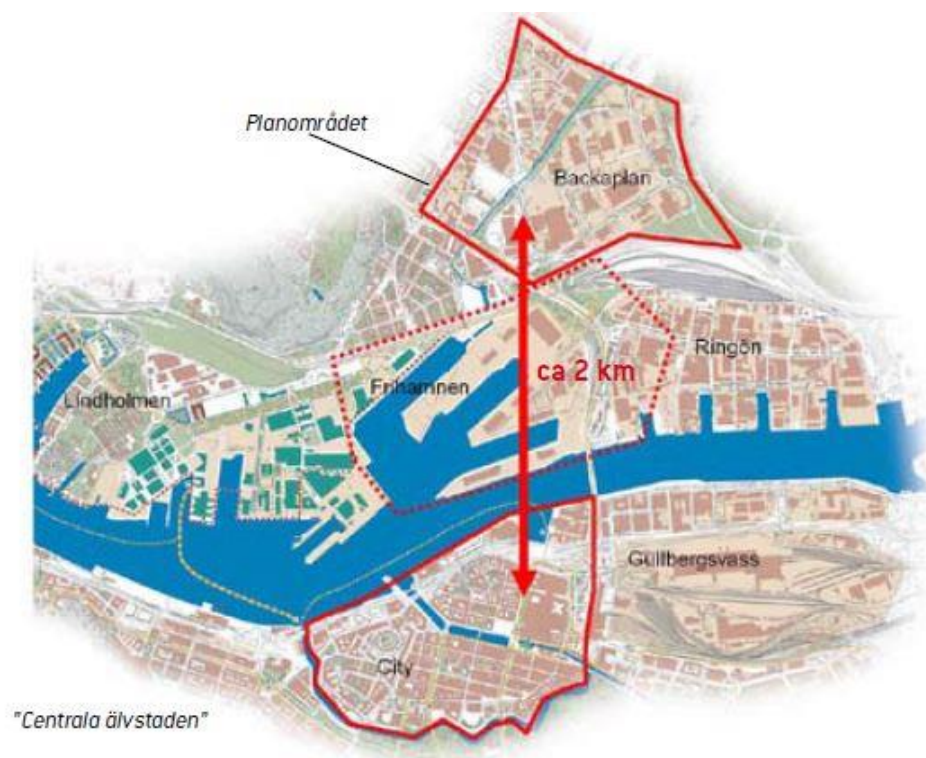
Vill man skapa en attraktiv handelsplats bör man göra sig attraktiv mot så många kundgrupper som möjligt, kollektivtrafikburna så väl som bilburna. Det sista innebär en intressekonflikt mot potentiella kundgrupper och av Staden satta visionsmål. Då de bilburna kunderna nyttjar just bilen och Göteborgs stad vill minska användandet utav bilar behöver man göra en avvägning mellan hur tillgänglig platsen skall vara med bil respektive hur attraktionskraften påverkas om man drar ner på tillfartsvägar och parkering. En tät blandstad med en lägre andel bilägande än vi generellt ser idag bör dock kunna dra fördel av de leverans-lösningar som idag blir allt vanligare som kan göras till hemmet, paketboxar eller service points.

Butiksutbudet som kan lämpa sig för placering i områden av blandstaden med lägre täthet är mindre handelsetableringar och verksamheter. Serveringsinrättningar kommer sannolikt att vara den dominerande typen av hyresgäster som är intresserade av dessa lokaler. För att denna verksamhet skall kunna frodas krävs ett visst flöde av människor som besöker verksamheterna för att generera omsättning till dessa.

Flöde är tätt sammanlänkat med täthet och i de områden där det bor och arbetar mycket människor ges också verksamheter goda förutsättningar. För att skapa täthet anser Författarna att det är intressant och aktuellt att undersöka möjligheterna att bygga på höjden. Enligt Göteborgs stad finns de bästa förutsättningarna för urban handel och verksamhet i områden där man finner >15 000 boende och arbetande inom 1 kilometer. Genom att bygga på höjden kan man erhålla högre exploateringsstal och inrymma fler bostäder per enhet exploaterad mark.

Efter interjuver med Göteborgs stad och studier av de planunderlag som finns vid projekteringen av Backaplan tycks det som att utformningen av den framtida handeln har goda förutsättningar för att lyckas. Huruvida den gatuhandel som föreslås utanför Backaplans centrala handelsdistrikt är kan bli framgångsrik eller ej kan Författarna inte svara på då inga rapporter hittats som ingående diskuterat. Skapas den täthet och de flöden som önskas finns det dock goda förutsättningar för lyckade etableringar.

Ett hinder Författarna ser som även Göteborgs stad pekar ut i sina rapporter är de omgärdande barriärer som utgörs av bil och spårbunden trafik. Lundbyleden och hamnbangården är hinder i Backaplans utveckling som en del av ett attraktivt och hopknutet centrum över älven. Vill Göteborg uppnå detta bör det arbetas mot att överbygga Lundbyleden och hamnbanan. Det är även intressant att överväga alternativa trafiklösningar för Hjalmar Brantingsgatan som i dagsläget hindrar en sammanknuten stadsbild söderut i markplan. Backaplan ligger strax över 1 kilometer från älven och sträckan mellan älvstranden och Backaplan utgörs idag av storskaliga infrastrukturnät omgivet av industrilokaler, ytan är tråkig och bullrig. Detta är ett hinder mot den gång och cykelvänlighet som önskas i blandstaden. I och med byggandet av en ersättningsbro för Göta älvbron ges man en möjlighet att designa nya trafiklösningar och Författarna hoppas att man kommer ha ytans nuvarande karaktär i åtanke och arbeta för en trevligare miljö för gång och cykeltrafik vid utformningen av dessa lösningar.



Figur 111: Backaplan i staden (Göteborgsstad, 2009)

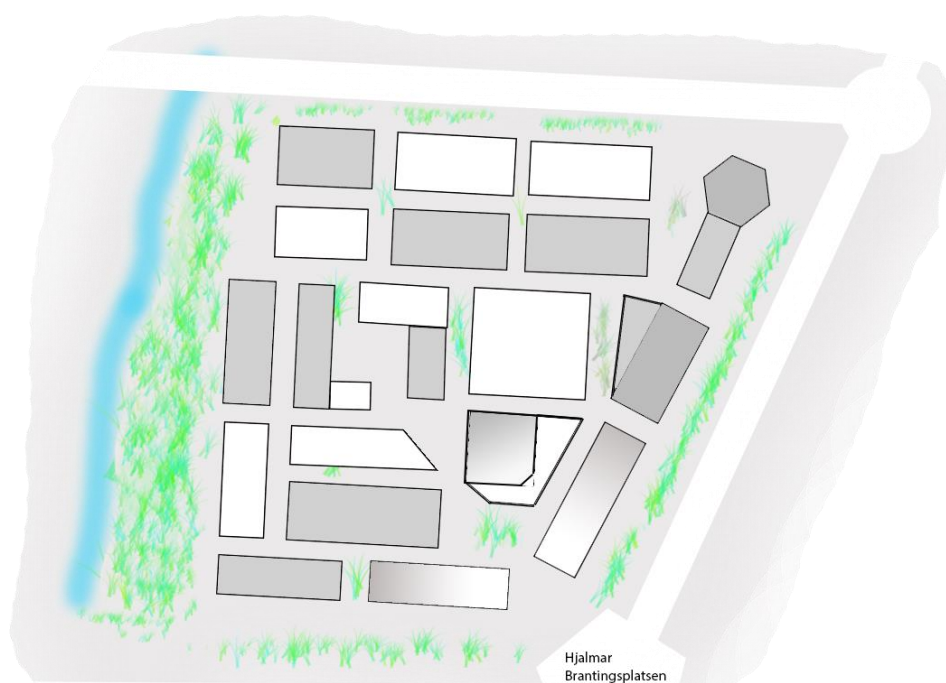
Frihamnen ligger i anslutning till denna yta och där finns planerat för en stor mängd nya lägenheter samt den så kallade Jubileumsparken som anläggs i samband med firandet av Stadens 400-års jubileum. Dessa åtgärder hoppas Författarna kommer göra sträckan trevligare och att flödet av passerande där höjs. Denna barriär skärmar av Backaplan från stadskärnan på södra sidan om älven och hindrar därmed ett naturligt flöde av människor som annars hade kunnat bidra till Backaplans utveckling och omsättning. Idag krävs det en spårvagnstur på 5 minuter vilket är ett avsevärt mycket större psykologiskt hinder än att promenera 5 minuter på en trevlig gata.

4.5.1 Scenario: Citycenter Backaplan. Planfokus.

Här presenteras ett av Författarnas framtagna förslag på en framtida utformning av Backaplan. I detta förslag behandlas inte tekniska nymodigheter eller koncept, dessa diskuteras närmare i nästa avsnitt (4.5.2), utan fokuserar helt på det spatiala upplägget. En skiss över förslaget finns att beskåda på nästa sida.

I detta koncept för framtida handelsetablering på Backaplan har fokus varit på fotgängare och bygger på åtkomlighet via kollektivtrafik. Garage finns dock beläget under handelsplatsen för att inrymma bilar och göra platsen attraktivare gentemot bilburna kunder. Entrén till Citycenter Backaplan vetter mot Hjalmar Brantingsplatsen och där möts besökaren av byggnader som går i en kurva från en lägre höjd och uppåt och skapar en intressant och unik arkitektonisk framtoning vilket ger en välkomnande väg in till handelsplatsen. Byggnaderna österut är högre för att skärma av mot trafikbullret från gatan som väntas bli hårt trafikerad av buss och spårvagn. Leveranser till butiker kan antingen skötas medelst bil på gatorna eller genom att förlägga en underjordisk logistikcentral och ett kulvertsystem under handelsplatsen.

Gatunätet är upplagt i en solfjädersform när man kommer in från Hjalmar Brantingsplatsen om medger flera vägvalsmöjligheter i flera steg, något som vi tror kommer bidra med en tjusning och en charm till området. Längst in i centrum finns ett mindre torg som är menat som en eventytta mellan de två L-formade byggnaderna och är avsedd för evenemang som skapar liv och variation för handelsplatsen. Lokalerna kring torget består till stor del utav servering där man kan umgås, slappna av eller titta på vad som händer på eventytan. Torget nås enkelt från entrén då det ligger rakt in från entrén. Gatorna kring torget är lagda för att inte sammanstråla och skapa trängsel likt en flaskhals på torget utan fotgängartrafiken kan enkelt flöda runt torget. Passager genom valv släpper in besökare till torget vid innerhörnen på de L-formade byggnaderna och skapar en unik och gemytlig miljö för mindre butiker.



Figur 122: Citycenter Backaplan. Desto mörkare byggnad desto högre är den.

4.5.2 Scenario: Galleria Backaplan. Funktionsfokus

De element som identifierats i rapporten ovan ses lämpligen som separata element och verktyg som används ensamma, eller i kombination med varandra utefter den givna situationen. Skulle en handelsplats tas fram med alla ovan element med en ambition att ligga i absolut framkant skulle det kunna gestalta sig som följer i stycket nedan.

Placeringen invid Hjalmar Brantingsplatsen medger ett högt flöde av potentiella kunder och gör det lätt för besökare att nå gallerian kollektivt. För bilburna kunder anläggs ett garage i källarplan med enkel anslutning mot Lundbyleden.

Gallerian och interiören är utformad efter en tydlig grön profilering som återkopplar till blandstadens ideal och är genomgående för hela köpcentrat, detta gör gallerian unik och skiljer sig från konkurrenter. De stora kedjorna inom respektive bransch finns närvarande för att skapa ett brett utbud och säkra ett besöksunderlag. Dessa placeras i vissa fall nära utgångarna i de fall deras inriktning primärt bedöms tilltala nyttohandlare då deras utbud och närheten till parkering ger en hög tillgänglighet som uppskattas av nyttohandlare. Stora kedjor som primärt attraherar nöjesshoppare placeras utspritt i centrala delar för att skapa liv och rörelse i kärnan. Övriga butiker fylls med handlare av blandade kategorier och en del av dessa matchar köpcentrats profil, exempelvis butiker enbart för fairtrade eller närodlade varor, ett ekologiskt café och en butik med kläder gjorda på återvunnet material. För att möta den gröna trenden finns ett brett utbud av närodlade kravmärkta fairtrade-produkter till försäljning även i andra butik och serveringar utom de som nyss nämnts och specifikt erbjuder detta. Det finns ett antal pop-up butiksytor samt ett stort serveringsutbud för att erbjuda ett varierande utbud och en trivsamt upplevelse vid nöjesshopping. Små snabbbesökta butiker placeras vid punkter med högt flöde för att snabbt kunna erbjuda ett begränsat men populärt utbud. Butikerna är designade för att inspirera och upplevas och är en del av upplevelsen samtidigt som design och utformning uppmuntrar till konsumtion. Byggnaden är full med tekniska innovationer som 3D provrum och interaktiva informationsskyltar. Geofencing används för att locka in kunder i olika butiker och deras rörelser övervakas på nära håll av ett system som täcker hela centret. Alla köp loggas centralt och riktad marknadsföring tas fram skapad mot de personliga preferenserna. Konsumenternas rörelser spåras via en app i deras telefoner som ger information och funktionalitet kring varuhuset och förser förvaltaren och driftscentralen med realtidsinformation som kan användas för att försöka avhjälpa köbildning med extra personalinsatser och samlar statistik kring rörelser och köp. När köpen genomförs erbjuds hemkörning och för de som väljer detta alternativ kommer varorna med en gemensam bil samma dag till en upphämtningspunkt nära hemmet. För en tilläggskostnad kan leverans ske omgående med cykelbud.

Konceptet väver ihop många olika aspekter som diskuterats ovan och är applicerbart på fler platser än Backaplan. Betänk i det fall att handelsplatsen är placerad så platsen har goda förbindelser med kollektivtrafiken (kanske är den belägen vid en pendeltågsstation?) och idealt i nära anslutning till en eller flera större leder. För att säkerställa ett stabilt framtida kundunderlag är det viktigt att betänka var handelsplatsen skall etableras och en stor tätort med hög inflyttning och en god ekonomisk utveckling ett lämpligt val.

5 Diskussion

Handelsbranschen är en bransch i ständig förändring då den är både trend och konjunkturkänslig. Detta gör det väldigt komplext att göra korrekta förutsägelser kring hur framtiden kan komma att se ut. Ovan presenteras ett antal trender och scenarion som identifierats under arbetets gång. Dessa trender och scenarion tror Författarna kommer bli mer vanligt förekommande och mer uppmärksammade i framtiden. Vissa delar av resultatet rör sig sannolikt i den nära framtiden, som paketboxar som just nu testas och finns implementerade i flera länder. Samtidigt finns det delar i resultatet som sannolikt inte kommer tillämpas i stor utsträckning på ett antal år, som exempel har 3D provrum testats men upplevelsen skiljer sig åt beroende på aktuell modell och det är dessvärre inte en så ideal virtuell bild som man skulle kunna önska. Teknikutvecklingen sker idag i en exponentiellt ökande takt och det är således omöjligt att säga vart en specifik teknik kommer befinna sig imorgon vilket gör teknikanknutna handelsinnovationer extra komplexa att göra förutsägelser kring.

Utöver frågan kring tid är det dessutom svårt att bedöma sannolikheten av ett faktiskt genomförande av dessa scenarion. Scenariona har stöd i det underlag Författarna har behandlat men det finns inget som garanterar att just dessa kommer bli de som får störst genomslag inom den framtida handeln. Då många av förslagen bygger på teknisk innovation har den tekniska utvecklingen stor påverkan på våra scenarion och på framtiden. Att en teknik testas idag innebär inte att den de facto kommer bli något som konsumenterna uppskattar och det kan mycket väl vara andra element som blir populära på den framtida handelsplatsen.

Handelsutvecklare som avser ligga i framkant med sitt arbete bör vara uppmärksam på de trender som råder inom teknikutvecklingen och de innovationer som uppstår. De måste även uppmärksamma hur dessa mottas av konsumenterna och undersöka möjliga marknadsimplementeringar av innovationerna.

Ökade mätningar av besökare och konsumenter kommer medföra bättre underlag vid framtida marknadsundersökningar och beslut. Förslaget kan anses vara drastiskt och sannolikheten kring att övervakningsfunktionerna skulle motsättas av kunderna har diskuterats. Det faktum att denna typ av övervakning genomförs idag, om än med lägre noggrannhet, bör medföra att en acceptans skulle kunna skapas om incitament finns. Idag finns även en generell högre acceptans för ökad transparens samt en minskning av den personliga sfären, vilket ytterligare kan väntas möjliggöra detta.

Något som denna studie inte omfattar är en analys av nyckeltal från köpcentrum över tid. Det hade i sammanhanget varit intressant att se hur olika nyckeltal förändrats och försökt identifiera korrelationer mellan dessa och fenomen och trender i samhället. Trendanalyser för identifiering av framgångsfaktorer hos relevanta handelsplatser tillsammans med information och åsikter från fastighetsägare, centrumutvecklare och konsumenter tror Författarna är några av de viktigaste faktorerna att ta hänsyn till i utvecklingen av framtidens handelsplats. Anledningen till att Författarna tror, och inte anser, detta beror på att vi inte själva haft tillgång till det underlaget och således inte kunnat utvärdera det. För att tillse att den förvaltade handelsplatsen håller sig konkurrensmässigt stark och bibehåller sin attraktionskraft skall marknadsundersökningar som undersöker det rådande läget, och således täcker ovan nämnda faktorer såväl som trender i samhället, genomföras. Dessa marknadsundersökningar bör även undersöka teknikutvecklingen, efterfrågan på marknader och eventuell mättnad.

Även frågan kring framtidens transportsätt är svår att svara på. Det går att se en viss minskning av biltrafiken och bilägandet men effekterna är inte betydande nog för att antas möta de ambitioner om minskningar som stat och kommun uppmanar till. Även här spelar teknikutvecklingen in och i takt med att nya miljövänligare bränslen och persontransportslösningar kommer ut på marknaden kan medborgarna byta till dessa allt eftersom de blir allmänt vedertagna. Svårigheten att förutse andelen medborgare med egen bil i framtiden medför att faktorer som tillfartsvägar och p-platsers inte kan beaktas fullt ut vid valet av handelsplats.

Det kan diskuteras hur relevanta avsnitten kring Lundbyleden och hamnbanan är för arbetet då infrastruktur inte tas upp i frågeställningen. Dessa element medför hinder för det prioriterade flödet av fotgängare och cyklister i blandstaden, och då flödet identifierats som viktigt har det ansetts finna fog för att inkludera dessa stycken.

Då man vill integrera Backaplan i Göteborgs stadskärna är Lundbyleden och Kvillebangården hinder som bör överbyggas i framtiden.

Förslaget kring en flytt av Backaplan närmare älven är näst intill omöjlig att genomföra. Det anses ändå värt att belysa det faktum att tätheten och flödet kan väntas öka desto kortare avstånd som skiljer Backaplan från centrum. Dessa faktorer är viktiga för handelsetableringar och en flytt kan tänkas hjälpa till med att skapa detta flöde till och från stadskärnan samtidigt som det bidrar till att binda ihop staden över älven. Det är dock värt att undersöka hur nära köpcentrum de kan ligga innan det börjar gå sämre för dem. Med tiden kommer ytan mellan Backaplan bebyggas med blandstad. Detta startar i Frihamnen och kommer knyta ihop sträckan till en del av stadskärnan vilket kan väntas främja handeln där. Detta tidsperspektiv är dock flera tiotal år men då kommer det sannolikt vara positivt att Backaplan som större handelsetablering är belägen en bit in i bebyggelsen då det ger incitament att röra sig genom blandstaden till Backaplan. Detta flöde blir fördelaktigt för de mellanliggande verksamheterna och ligger i linje med Göteborgs vision om att bygga ut staden mellan större tyngdpunkter.

Idag erbjuder vissa kedjor prisgaranti där de matchar lägsta pris. Detta erbjudande brukar dock enbart gälla fysiska butiker och det är möjligt att det kommer bli vanligare att man även prismatchar mot nätbutiker om man siktar mot en lägsta-pris profil. Denna satsning skulle dock sannolikt bli kostsam och pressa marginalen avsevärt för handlarna då rena E-handelsföretag undviker vissa kostnader. Exempelvis de för lokal och personal, som traditionell handel har. Dock öppnar denna möjlighet för en ökad volymförsäljning där lägre marginaler kan accepteras. Det ger även en möjlighet till en profilering; "Vi matchar lägsta pris, överallt!"

Denna väldigt precisa övervakning kan ses som ett hot mot den personliga integriteten, men allt eftersom vi blir mer digitala i våra levnadsmönster accepterar vi ett större intrång i den personliga integriteten av företag och programvara. Det är inte ovanligt att gps-spårning tillåts och krävs för appar och då det finns incitament som besparingsmöjligheter i form av erbjudanden och ökad service i varuhuset bör denna faktor inte vara allt för jobbig att överbygga. Fördelar som kan ges direkt i applikationen är att man själv kan få statistik på vilka butiker man handlat hos, för vilka summor man handlat för, såväl totalt som i uppdelning per butik. Möjlighet att lägga in en karta och skapa listor över favoritbutiker som sedan går att dela på sociala medier är ytterligare en tänkbar funktion.

Backaplans placering 1 kilometer från älvstranden medför en transportsträcka som författarna anser onödig. Det hade varit intressant men närmast omöjligt att

omlokalisera Backaplan till en punkt närmare vattnet för att närma sig stadskärnan och knyta ihop handeln och innerstaden sömlöst över älven.

För att knyta ihop staden över älven krävs fortfarande mycket arbete och för att nå visionen om ett enat centrum på båda sidor om älven, vilket Göteborg hoppats ha nått 2050, men då tror vi att älvstrandens bägge sidor har hög potential till att vara ett av stadens attraktivaste områden. Då en flytt av Backaplan inte är möjlig bör man lägga en högt fokus på att bygga ut och förtäta området mellan Backaplan och älvstranden skapa och främja en tydlig koppling till stadskärnan. Detta görs lämpligen på ett sätt som inte hindrar en framtida överdäckning eller alternativ trafiklösning till Lundbyleden och hamnbanan.

6 Slutsats

Handeln och E-handeln väntas båda fortsätta öka framöver och även om E-handeln haft en expansiv period de senaste åren får tiden utvisa när marknaden mättats på den typen av handel. I de fysiska butikerna och köpcentrumen blir det allt viktigare att arbeta med profilering och service för att möta kraven från den nöjesbaserade handeln. Stora serveringsutbud, sociala samvaroytor och pop-up butiker är element som spås få ett större fokus och utrymme på handelsplatserna.

De stora aktörerna på marknaden väntas behålla och stärka sin position och marknaden blir mer globaliserad. Dels genom internationell E-handel och dels med etablering av internationella kedjor i Sverige.

I framtiden kommer sannolikt fler punkter med höga flöden som kollektivtrafikknutpunkter, järnvägsstationer och flygplatser få fler handelsetableringar för att kunna nyttja platsens potentiella köpkraft. Externa köpcentrum är populära idag och kan väntas behålla sin ställning i den nära framtiden.

Den digitala tekniken kommer fortsätta utvecklas och erbjuda fler verktyg för mätning, marknadsföring och försäljning. E-handeln kommer att utvecklas och få fler funktioner samtidigt som butikerna spås använda sig mer av E-handel i butiken och via showroom för att minimera behov av lagerhållning på plats samt kassasystem. Geofencing kommer få ökat användande vid marknadsföring och detaljerade besöksprofiler som sammanställs för hela handelsplatser medger att effektiv riktad marknadsföring kan tas fram. I senare skeden när systemen byggs ut kan man samköra dem och mäta en profil på olika handelsplatser. Övervakning av rörelsemönster på handelsplatser väntas öka och bli mer detaljerad för framtagande av data till underlag för handelsplatsutveckling. 3D provrum väntas öka i popularitet allt eftersom tekniken förbättras och utvecklas.

Nya leveranssätt väntas göra intåg och paketboxar kan väntas få ökad popularitet inom den nära framtiden. Gemensamma leveranser från handelsetablering till kund har undersökts och föreslås som en möjlighet.

Undersökningarna visar inga nämnvärda konflikter mellan det framtida koncept som tagits fram av Göteborgs stad och fastighetsägarna och de element som identifierats av utredningen som kan vara aktuella i framtidens handel. Det som skulle kunna skilja sig är efterfrågan på möjlighet att färdas till handelsplatsen med bil, men detta kommer förändras om Göteborgs strävan att minska biltrafiken fungerar.

7 Källförteckning

- Andersson, J., 2015. *Satsning på paketboxar trappas upp i Stockholm*. [Online] Available at: <http://www.ehandel.se/Satsningen-paa-paketboxar-trappas-upp-i-Stockholm,4865.html> [Använd 10 04 2015].
- Bergman, B., 2003. *Handelsplats, Shopping, Stadsliv*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bergström, F., 2010. *Framtidens Handel*, Stockholm: u.n.
- Birka Vikingastaden, 2013. *Birka Vikingastaden*. [Online] Available at: <http://www.stromma.se/sv/Birka/Upptack-Birka/Om-vikingastaden/> [Använd 6 4 2014].
- Blom, E., 2008. *Handelsbilder 125 år med Svensk Handel*. Bromma: Centrum för Näringslivshistoria.
- Botti, S. & McGill, A. L., 2011. The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 37(6), pp. 1065-1078.
- Boverket, 2004. *Dags att handla nu - Detaljhandeln och en hållbar samhällsutveckling*, u.o.: Boverket.
- Boverket, 2005. *BLANDSTADEN ett planeringskoncept för en hållbar bebyggelseutveckling?*, u.o.: Boverket, Miljödepartementet, Formas.
- Bryman, A., 2011. *Social research methods*. 2 red. Malmö: Liber.
- Byrom, J. W., Bennison, D. J., Hernández, T. & Hooper, P. D., 2001. The use of geographical data and information in retail locational planning. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(3), pp. 219-229.
- Christensen, L., 2010. *Marknadsundersökning : en handbok*. 3 red. Lund: Studentlitteratur.
- Coop Fastigheter, 2014. *Utblick 2014 - Liquid space*, u.o.: Coop Fastigheter.
- Dagens Handel, 2015. *Dagens paradox: När näthandeln växer, ökar avstånden till Postens ombud*. [Online] Available at: <http://www.dagenshandel.se/kronika/dagens-paradox-nar-nathandeln-vaxer-okar-avstanden-mellan-postens-ombud/> [Använd 11 04 2014].
- Darwin, C., 2011. *On the Origin of Species*. Illustrated ed red. u.o.: Sterling.
- FairTrade Sverige, 2015. *Vad är Fairtrade?*. [Online] Available at: <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/> [Använd 05 05 2015].
- Gilboa, S. & Rafaeli, A., 2003. Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 13(10), pp. 195-211.
- Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013. *Del 2 planförslag*, Göteborg: Göteborgs stad.
- Göteborgs stad - stadsbyggnadskontoret, 2013. *Planeringsförutsättningar för Backplan*, Göteborg: Göteborgs stad.
- Göteborgs stad - Trafikkontoret, 2014. *Göteborg 2035 Trafikstrategi för en nära storstad*, Göteborg: Göteborgs stad.
- Göteborgs stad, 2012. *Vision Älvstaden*, Göteborg: Göteborgs stad.
- Göteborgs stad, 2013. *Strategi för Göteborg 2035 Utbyggnadsplanering*, Göteborg: Göteborgs stad.
- Göteborgs stad, 2015. *Göteborg 2035 - Ordbok för stadsutvecklare*, Göteborg: Fastighetskontoret, Park- och naturförvaltningen, Stadsbyggnadskontoret, Trafikkontoret.

- Göteborgsstad, 2009. *Planbeskrivning - Utställningshandling 2009-01-27. Översiktsplan för Göteborg, fördjupad för Backaplan*, Göteborg: Göteborgsstad.
- HUI, 2010. *Härifrån till framtiden - detaljhandeln i Sverige 2025*, Stockholm: HUI.
- HUI, 2014. *Kampen om köpkraften*, u.o.: HUI Research AB.
- Häggdahl, L., 2015. *Utvecklingsledare, Fastighetskontoret* [Intervju] (17 03 2015).
- IKEA, 2015. *OM IKEA KONCERNEN*. [Online] Available at: <http://www.ikea.com/se/sv/store/kurvan/storeInfo> [Använd 10 05 2015].
- Jacobsen, D. I., 2002. *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, J., 2014. *Paketboxar lanseras i fastigheter*. [Online] Available at: <http://www.jonkopingsposten.se/artikel/22078/paketboxar-lanseras-i-fastigheter> [Använd 10 04 2015].
- Kobac, T. p., 2009. *Packstation, Deutsche Post - DHL, Bremen University*. Bremen: Wikipedia.
- KRAV, 2015. *Ekologiskt och närproducerat*. [Online] Available at: <http://www.krav.se/ekologiskt-och-narproducerat> [Använd 05 05 2015].
- KRAV, 2015. *KRAV-märkningen*. [Online] Available at: <http://www.krav.se/krav-markningen> [Använd 06 05 2015].
- Market, 2012. *Sveriges största köpcentrum - styrkor och svagheter*, Västerås: Market.
- Mattsson, B., 1981. *Väck sovstaden: Att komplettera ett bostadsområde med arbetsplatser*. California: Statens råd för byggnadsforskning.
- Porter, M. E., 1998. *Clusters and the New Economics of Competition*. [Online] Available at: <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition> [Använd 04 04 2015].
- Postnord, 2014. *e-barometern 2014 Årsrapport*, Stockholm: Postnord.
- Ritzén, J., 2015. *Postens paket flyttar in i trapphuset*. [Online] Available at: <http://www.dn.se/sthlm/postens-paket-flyttar-in-i-trapphuset/> [Använd 10 04 2015].
- Roberts, A., 2008. *Christmas shopping on King Edward Street*. Leeds: Wikipedia.
- Röstlund, A., 2015. *Vd, Ågrenkonsult* [Intervju] (06 03 2015).
- Sjöswärd, U., 2015. *Marknadsområdeschef Platzer Fastigheter* [Intervju] (10 03 2015).
- Spacescape, 2007. *Backaplan som stadskärna - Strategier för stadsutveckling inför fördjupad översiktsplan*, Göteborg: Spacescape.
- Statistiska Centralbyrån, 2010. *Sveriges ekonomi - Statistiskt perspektiv*, u.o.: Statistiska Centralbyrån.
- Svanström, S., 2015. *Urbanisering – från land till stad*. [Online] Available at: <http://www.scb.se/sv /Hitta-statistik/Artiklar/Urbanisering--fran-land-till-stad/> [Använd 11 04 2015].
- Svensk Handel, 2010. *Konsumera - Trendrapport*, Stockholm: Svensk Handel.
- Svenskt Näringsliv, 2007. *Frihandel*, Stockholm: Svenskt Näringsliv.
- Teller, C., 2008. Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), pp. 381-403.
- Trost, J., 2010. *Kvalitativa intervjuer*. 4 red. u.o.: Studentlitteratur AB.
- Underhill, P., 1999. Why we buy: The science of shopping. p. 255.

Uni Global Union, 2013. *Rapport om den globala detaljhandeln*, u.o.: Uni Global Union.

Wheaton, W. C., 2000. Percentage rent in retail leasing: The alignment of landlord - tenant interests. *Real Estate Economics*, 28(2), p. 185.

Vries, R. d., 2015. *Ekonomi och handel på medeltiden*. [Online] Available at: <http://www.so-rummet.se/kategorier/historia/medeltiden/ekonomi-och-handel-pa-medeltiden#>

[Använd 6 4 2015].

Yimby, 2010. *Allt fler skippar körkort, särskilt stockholmare*. [Online] Available at: http://www.yimby.se/2010/11/allt-fler-skippar-korkort_986.html

[Använd 10 05 2015].

Åkesson, Y., 2014. *Krav på hårdare postombud*. [Online] Available at: <http://www.dagenshandel.se/nyheter/krav-pa-hardare-postombud/>

[Använd 11 04 2014].

Intervjuer

Häggdahl, L., 2015. *Utvecklingsledare, Fastighetskontoret* [Intervju] (17 03 2015).

Röstlund, A., 2015. *Vd, Ågrenkonsult* [Intervju] (06 03 2015).

Sjöswärd, U., 2015. *Marknadsområdeschef Platzer Fastigheter* [Intervju] (10 03 2015).

8 Bilagor

Bilageförteckning	Sida
1. Intervjufrågor	
1.1. Anders Röstlund	53
1.2. Lisa Häggdahl	54
1.3. Ullrika Sjöswärd	55
2. Intervjusammanställningar	
1.1. Anders Röstlund	56
1.2. Lisa Häggdahl	57
1.3. Ullrika Sjöswärd	58
3. Telefonintervju	
1.1. Nicklas Bolnér	59

Intervjufrågor; Anders Röstlund VD, Ågren

Generellt, berätta om företaget och ert arbete?

Hur ser du på handeln idag och vilka är framtidstrenderna?

Hur tror du att framtidens konsument shoppar?

Hur skiljer det sig från dagens konsument? kommer e-handel ha en påverkan?

Finns det något specifikt mervärde som framtidens konsument söker? (tillgänglighet, utbud)

Vad kan företag och aktörer i detaljhandeln tänka på för att nå framtidens konsument?

Hur ser trenden ut för handelsplatser vs stadshandeln? (Vilka tydliga skillnader finns det)

Senaste 15 åren har det skett en dubblering av köpcentrum, kommer utvecklingen fortsätta? hur ser det ut 2030?

Hur arbetar ni för att förutse hur framtidens handelsområde kommer att se ut? Finns det vissa faktorer eller trender som du anser vara extra viktiga att iakta?

Göteborgs stad vill gärna skapa blandstad, hur ställer du dig till blandstadskonceptet?

Tror du att det är blandstad som gemene man efterfrågar?

Hur får man liv i ett handelsområde när affärerna stängt? Vad är de största vinsterna med hög dygnet runt-aktivitet? Finns det några nackdelar?

Intervjufrågor; Lisa Häggdahl Fastighetskontoret

Generellt, berätta lite om Fastighetskontoret och ert arbete idag?

Hur ser Fastighetskontorets roll i samarbetet kring Backaplan ut?

Vad äger Staden på Backaplan, vägar? Hur funkar det att äga dessa när vägarna dras om?

Kommunens vision för Backaplan? Hur tycker du detta matcher mot övriga fastighetsägares visioner?

Som fastighetsägare, hur stort förhandlingsutrymme har ni som kommun?

Upplever du att Kommunens mål och visioner ligger i linje med andra fastighetsägare?

Hur ser du på blandstad, och vad innebär blandstadskonceptet för dig?

Hur ser du möjligheterna att bedriva effektiv handelsverksamhet i blandstad i förhållande till klassiska köpcentra/gallerior?

När man kommer i kontakt med begreppet blandstad är ofta en del av visionen att skapa fler vistelsetimmar i området. Vilka ser du som de stora vinsterna med fler vistelsetimmar i ett område, och har du några metoder på hur man kan uppnå denna effekt för ett område?

Finns det några bra blandstadsområden i GBG idag?

Hur ser ni på liknande projekt typ Gårdsten och Rymdtorget där man försökte skapa en version av blandstaden.

Är backplan/Kvillebäcken ett pilotprojekt för att spegla stadens bild av blandstad?

Hur stor del av staden kan man bygga blandstad av, 100 % på sikt?

Hur tror ni att blandstadens köparena kommer att stå sig mot köpcentra?

Har staden någon plan för eller mot de större handelsetableringar som finns idag?

Vad blir den stora differentieringen mot Nordstan, hur tänker man locka utomstående?

Kommer Hissingsborna stanna vid Backaplan eller lägga 5 minuter till och landa vid Nordstan?

Hur kan man skapa bra förutsättningar för handel i blandstaden?

Tror du att framtidens handelsarena är blandstad, eller vad/hur kommer framtidens konsument vilja handla?

Hur synka, tidsmässigt, Backaplans utveckling med utbyggnaden kring den nya bron?

Intervjufrågor; Ulrica Sjöswärd, Platzer

Hur ser Platzers roll i samarbetet kring Backaplan ut, och hur stort är erat fastighetsbestånd i området?

Platzers vision för Backaplan? Hur speglar detta kommunens vision?

Som fastighetsägare, hur stort förhandlingsutrymme har ni i förhandlingssituationer med kommunen och andra fastighetsägare för att tillgodose era mål och visioner?

Upplever du att era mål och visioner ligger i linje med andra fastighetsägare?

Har Platzer någon strategi kring hur man vill förhålla sig till detta med sitt bestånd?

Hur ser du på blandstad, och vad innebär blandstadskonceptet för dig?

När man kommer i kontakt med begreppet blandstad är ofta en del av visionen att skapa fler vistelsetimmar i området. Vilka ser du som de stora vinsterna med fler vistelsetimmar i ett område, och har du några tips på hur man kan uppnå denna effekt för ett handelsområde?

Intervjusammanställning Lisa Häggdahl

Fastighetskontoret arbetar med att implementera vision Älvstaden på Backaplan och arbetar tillsammans med fastighetsägarna för att skapa en bättre stadsbild. Fastighetsägarna har idag olika ägandandelar och det kommer ske en omfördelning av tomtägandet för att underlätta ägandestrukturen på Backaplan, hur detta kommer att ske har inte fastställts. Fastighetskontoret har en stark position för ombyggnationen av området. Planmonopolet är ett verktyg för allmännyta och kan användas för att tvångsinlösas fastigheter, men spelar man inte schysst kommer man bara möta på motstånd och utvecklingen kommer att förlängas. Det finns möjligheter att nyttja maktmedel men är olämpligt att köra över samarbetspartners. Någorlunda, alla vill skapa en bra stad och alla har olika intressen, somliga strävar efter handel, vissa bostäder och andra en mix.

I sthlm finns det en trend att fastighetsbolag köper bottenplan från bostadsrättsföreningar och driver kommersiell verksamhet då det ofta inte ligger i bostadsrättsföreningens syfte och expertis att driva kommersiella verksamheter. Detta brukar refereras till 3D fastigheter vilket har blivit allt vanliga investeringar hos fastighetsägarna.

Blandstadskonceptet handlar om att hushålla med fastigheten på ett effektivt sätt. Fördelningen av olika typer av element inom en fastighet kan vara bostäder, kontor och handel(Service) eller vara ett urval av två. Viktigt att skapa en variation mellan hus- och kvartersnivåer för att möta samtliga målgrupper. Det finns en vision hos människor att kunna leva, arbeta och handla i nära anslutning till bostaden. För att blandstaden ska vara ett hållbart koncept och handeln att vara levande krävs en hög densitet av människor i området, det bör finnas en genomströmning av 50 000 människor per/dag. För att handeln ska vara framgångrik bör den fokuseras till ett begränsat område för att skapa ett kluster, handeln mår bra av kluster. Kollektivtrafiken har en viktig betydelse för att skapa en lyckad struktur som möjliggör att människor kan transportera sig till och från området, människor har blivit mer benägna att välja miljövänliga transportmedel.

Göteborgs kommun har inte som avsikt att bygga fler externa gallerior och shoppingcentrum utan vill utveckla befintliga områden och integrera handeln i staden. Kommunens vision är att områden ska utvecklas utifrån deras egna förutsättningar, på sikt ska Göteborg utvecklas för att bli ett mer hållbart och klimatsmart stad. Fastighetskontoret kommer inte arbeta för att Göteborg ska bli en blandstad utan det är enbart område med förutsättningar som kan utformas gentemot blandstadskonceptet.

Intervjusammanställning Anders Röstlund

Ågren konsulter är ett av Sveriges ledande företag inom kommersiell utveckling. Företaget arbetar med att utveckla handels- och mötesplatser i Norden. Vid utveckling av en handelsplats görs en omfattande marknadsundersökning för att fastställa konsumenternas behov. Om undersökningen är bristfällig finns det en risk att handelsplatsen som utvecklas blir ytterligare ett "Just Another Project". Alla handelsetableringar kan inte vara störst utan måste hitta sin specifika nisch. Vid utvecklandet av en handelsplats söker man efter de marknadsledande aktörerna för att skapa sig en god attraktion gentemot konsumenterna. Externa handelsplatserna har länge varit populära för rationell och tidseffektiv handel.

"Man vill ha branschettorna för att locka konsumenterna"

Ett av företagets första projekt var utvecklandet av NOVA-Lund. Sportbutikerna placerades bredvid varandra, man utnyttjade klustereffekten något som idag anses vara självklart men var något unikt inom detaljhandeln på den tiden.

Vid utvecklandet av ett nytt projekt görs en Masterplan för att skapa en grov skiss för lokalerna, gångstråk, parkeringar ska placeras. Därefter görs en intäktskalkyl samt en kostnadskalkyl för att skapa en god ekonomisk förståelse.

E-handel kommer ta vissa marknadsandelar men butikshandel kommer fortsätta vara en omfattande verksamhet. E-handel kan aldrig ersätta "klämma och känna" som upplevs i en butik. E-handeln kommer sannolikt aldrig överta mer än 20 % av marknaden, de resterande 80 % måste fortfarande fyllas. Man ska inte vara alltför framtids-pushande, de som ligger i nuet får in kapitalet för att fortsätta driva sin verksamhet och fortsätta utvecklas. Är man för långt in i framtiden får man inte kunderna idag och skapar då ingen ihärdig verksamhet. Man bör lägga stor vikt på att göra korrekta marknadsanalyser så man inte övervärderar sitt kundunderlag så man kan anpassa sin verksamhet efter det.

Det kommer alltid att finnas en marknad för närservice men konsumenter lär fortsätta önska det exklusiva och kompletterande, och det större utbudet för vissa tillfällen, ökad individualisering driver ett behov av en högre diversitet. Osäkert om marknaden söker fler shoppingcenter men det kommer alltid att finnas områden som behöver utvecklas, när en marknad mättas behöver en annan bli starkare då de tappat kunderna till den första. Framtiden utrona vad som händer. Lämpligen så utvecklas externa köpcentra och stadskärna i harmoni för att komplettera varandra och främja tillväxt av regionen som helhet. Nja, en korrekt och bra marknadsundersökning är alltid det bästa verktyget då det berättar vad slutkunden söker idag, och har du inte verksamhet idag har du inte verksamhet imorgon. Har du verksamhet idag kan du följa trenden imorgon.

Blandstad har testats i bl.a. Gårdsten, Radiatorget. Det finns en av varje tjänst men vi kommer alltid behöva en plats där vi hittar det kompletterade utbudet som vi behöver för att "liva upp vardagen och skilja oss från mängden" Blandstad ger nära till service och har sina sidor, men för handel så visar historien att man vill och kommer söka sig till någon för av större handelsarena.

Intervjusammanställning Ulrica Sjöswärd

Platzer äger och förvaltar idag cirka 10 % av Backaplan. Ulrica Sjöswärd är marknadsområdeschef för Platzer Fastigheter och är ansvarig för Centrum/Nord och arbetar med utvecklingen av området tillsammans med övriga fastighetsägare.

Backaplan har under 20 års tid varit aktuellt för en ombyggnation. Fastighetsägarna och fastighetskontoret anlidade den brittiska arkitektbyrån BDP för att granska och presentera ett förslag hur handeln kan utvecklas på Backaplan. Idag finns det en spridning av handeln och verksamheter och BDP har utifrån förutsättningar och direktiv från fastighetsägarna presenterat ett förslag. Det fokuserar på att handelsetableringen bör vara koncentrerad till den södra delen av området med nära kontakt med Hjalmar Brantingsplatsen. Platzer anser att deras vision ligger i linje med det förslaget som tagits fram av BDP. I höstas presenterades det en ny detaljplan i samarbete mellan kommunen, fastighetsägarna och arkitektkontoret WHITE.

För att Backaplan ska kunna utvecklas utefter kommunens vision kommer stora delar av markytan disponeras för byggrätter för att möjliggöra upphandlingar. Kommunen kommer att kunna styra utvecklingen genom att köpa byggrätter för att bygga skolor, parker, kulturhus och övriga verksamheter. Det krävs att stadsdelen är utvecklad för att kunna skapa en god handelsmiljö. Det behövs en koncentrerad handel för att skapa goda ekonomiska förutsättningarna för blandstaden.

”Definitionen blandstad innebär en stadsdel där människor bor, arbetar och samsas”

Det har funnits önskemål från kommunen att Hjalmar Brantings ska utformas som den primära knutpunkten för Backaplan. Ytterligare önskemål var att spårvagnsleden skulle förflyttas från Deltavägen till Backavägen. BDP hade i sitt förslag placerat Swedensborgsvägen som en spårvagnsled som separerade handelsområdet i två delar, önskemål fanns att leden ska utformas primärt som en genomfartsled för gående och cyklister.

Backaplan är hissingens hjärta, ett område för nya bostäder och arbetsplatser. Tanken är att Backaplan ska attrahera människor regionalt och att området ska förstärka och knyta stadskärnan över älven. Handel formar sig själv, handeln är väldigt snarlik vart man än är, där det finns koncentrerad handel finns de ”vanliga” etablerade kedjorna. Området ska utvecklas med tiden, fokus kommer vara att ge konsumenterna vad dem vill ha. Tanken är inte att skapa mer handel utan förbättra och göra den mer lättillgänglig för stadensinvånare.

Backaplan ska bli något unikt som ska tilltala alla i staden. För att det ska bli attraktivt måste det kunna erbjuda ett brett utbud av nöjesrelaterade aktiviteter som sporthallar, äventyrsbad, bio, skolor, nöjesliv och kulturhus.

Intervju: Centrumchef Väla, Niklas Blonér 2015-03-03

Omsättning: 2,7 miljarder

Besökare: 5,8 miljoner

Butiker: 180 st

Parkeringsplatser: 5700 st

Yta: 74200 kvm

Butiksyta, 55000 kvm

Torgyta; 22200

Snittköp per kund = 466 kr

22 restauranger

158 butiker

400 000 besökare

Öppettider: Vardagar 10-20, Lördag, Söndag 10-18

3 år sedan investering på 1 miljard, då ökade butiksmängden från 107 till 180 butiker. Snittköpet per kund gick upp med 40 % efter renoveringen.