

Handel, stad och hållbarhet i en digital tid

– EN NULÄGESRAPPORT



Innehåll

Förord	3
Introduktion och sammanfattning	4
Handeln och stadsutvecklingen	9
Hur utvecklas handeln de kommande åren?	34
Handel och stadsplanering	40
Hyressättning, fastighetsvärden och fastighetsutveckling	49
”Last mile” och hållbar logistik	59
Vägen framåt och policyförslag	72
Referenser	74

Förord

Handelns ekonomiska råd inrättades hösten 2016 av Handelsrådet. Denna rapport är den tredje som Handelns ekonomiska råd lägger fram.

Hösten 2018 bestämde vi oss för att skriva om växelspellet mellan handel och stadsplanering. Ett växelspel som i stigande utsträckning påverkas av e-handelns framväxt. Även hållbarhetsfrågorna ökar i betydelse och vi berör dem i vår rapport.

Handelns ekonomiska råd har tre ledamöter – Mats Bergman, Anna Felländer och under-tecknad. Anna Felländer har inte haft möjlighet att medverka. I stället har vi – efter godkännande från Handelsrådet – valt att engagera Hans Lind och Jerker Söderlind i skrivandet av årets rapport.

I vårt arbete har vi fått stor hjälp från en rad personer, dels sådana som vi har intervjuat, dels genom att vissa personer har läst utkast till rapporten och lämnat värdefulla synpunkter. Vi vill nämna följande: Emma Aludden, Kajsa Axelsson, Lena Boberg, Stefan Carlén, Johan Davidson, Fredrik Eklund, Johan Emanuelsson, Natalia Hammarberg, Daniel Hellström, Henrik Kant, Per Ljungberg, Katarina Lundahl, Per Magnusson, Christian Merkel, Anna Noring, Fredrik Palm, Thomas Stoll, Lena Strålsjö, Fredrik Törn och Jacob Wall.

Vi har fått administrativt stöd och stor hjälp från Mats Johansson och Ylva Åkesson på Handelsrådets kansli.

Rådet är oberoende och svarar självt för rapportens innehåll och dess slutsatser.

Erik Åsbrink
Ordförande i Handelns ekonomiska råd

1. Introduktion och sammanfattning

Detaljhandeln har kontinuerligt utvecklats, under trycket från teknologiska och sociala förändringar, vilket vi beskrev i 2017 års rapport. Utvecklingstrycket fortsätter och kommer nu i stor utsträckning från e-handelns expansion.

Men handeln påverkar också stadens utveckling – och stadens utformning påverkar handelns utveckling. Det finns ett ömsesidigt och givetvis komplext samband mellan hur staden utformas och var handeln blomstrar. Städer växer delvis upp enligt plan, men delvis också på ett organiskt sätt.

Det finns ett samband mellan e-handeln och planeringen av staden. Ökad e-handel väntas minska behovet av handelslokaler och förändringen blir förmodligen olika stor för skilda typer av lokaler och för lokaler i olika lägen. Så långt det är möjligt bör de som planerar staden försöka förutsäga vilka behov som kommer att finnas men också försöka planera för flexibilitet i användningen av fastighetsbeståndet.

Ett minskat behov av lokaler kan också förväntas medföra en press nedåt på hyran.

► DETALJHANDELN
HAR KONTINUERLIGT
UTVECKLATS

Men sambandet går som nämnts åt båda hållen.

När staden planeras finns möjlighet att påverka handelns flöden och lokalisering. Vi menar att planering, samordning och styrning från det offentliga även kan vara nödvändigt för att driva på mer hållbara handelsflöden.

Sambandet mellan handel och stadsplanering

I kapitel två redogör vi kortfattat för sambandet mellan handel och stadsplanering i ett historiskt perspektiv. Den tidiga handeln samlades ofta i städerna, som med ett modernt begrepp var funktionsblandade. Med förbättrade kommunikationer och framförallt i och med bilismens intåg blev städerna större och glesare och allt mer funktionsuppdelade. Att bostäder, arbetsplatser och handel separerades geografiskt berodde delvis på den nya tekniken som gjorde det bekvämare att färdas, delvis på stadsplaneringsideal, men delvis också på att lokala opinioner gavs starkare röst, vilket gjort att det blivit lättare att bygga funktionsuppdelat än funktionsblandat.

Kommuner äger i princip stadsplaneringsfrågan, men utvecklingen har i praktiken lett till en maktförskjutning från lokalpolitiken till den nationella politiken och trafikinfra-

strukturplaneringen, liksom till kapitalstarka företag som kan utveckla stora köpcentrum och externa handelsplatser, exempelvis vid nya kringleder.

De senaste decennierna har dock trenden ut från stadskärnorna till förorter och kringleder vänt, när det gäller hushållens val av bostäder respektive arbetsplatser. Befolkningen i stadskärnorna växer och de arbetsgivare som slåss om den attraktiva unga arbetskraften måste i allt högre grad flytta in kontoren i den centrala staden. I kombination med en ökad andel tjänster i konsumtionen talar detta för att det finns goda möjligheter att utveckla handel i stadskärnorna.

Den växande e-handeln kan ses som ett hot mot den fysiska handeln, men vi tror att detta kommer att drabba de ”halvstora” handelsplatserna värst, inte minst stadsdelscentrum. För många handelsföretag kan e-handel i kombination med fysisk handel tvärt om erbjuda goda utvecklingsmöjligheter.

I kapitel två redogörs också för ett antal exempel från USA, exempelvis det kända samarbetet kring Bryant Park på Manhattan i form av en så kallad BID, Business Improvement District, liksom för den amerikanska stadsplanerings- och arkitekturörelsen New Urbanism, som verkar för en mer traditionell form av stadsplanering av den typ som finns i de centrala delarna av många europeiska städer.

Vidare behandlas centrumhandels för- och nackdelar i förhållande till externhandeln. Externhandeln har gynnats av faktorer som billigare mark, lägre byggkostnader, bättre tillgänglighet med bil och den stora fördelen att en stark ägare har kunnat samordna sådant som marknadsföring, öppettider och butiksmix. Men centrumhandeln kommer troligen att gynnas av de ovan nämnda trender som verkar till fördel för stadskärnorna, liksom av det förhållandet att lokaler i centrala lägen med större flexibilitet kan växla mellan handel, restaurang och kontor.

Slutligen görs i kapitlet en översiktlig beskrivning av hur handeln har utvecklats i åtta mellanstora svenska städer samt i området runt Sickla Köp kvarter, Nacka Forum och Hammarby Sjöstad, på gränsen mellan Stockholm och Nacka. En slutsats är att städer inte bör sprida ut den storskaliga handeln till alltför många geografiska områden, utan anpassa antalet till köpkraften i upptagningsområdet. Även ur en hållbarhetssynpunkt är det bättre med en mindre utspridd stad, eftersom kollektivtrafiken då kan bli mer effektiv.

E-handels utveckling

I kapitel tre skissar vi på ett scenario för e-handels utveckling. Vi ser en fortsatt kraftig tillväxt, någorlunda i linje med de prognoser som tagits fram i några nyutkomna rapporter. Sport- och bygghandeln verkar vara på väg mot en dramatisk utveckling de närmaste

åren, medan elektronikhandeln kanske är på väg mot en lugnare fas. Dagligvaruhandelns förflyttning till internet ligger ungefär 15 år efter kläd- och skohandeln, men utvecklingen bland annat i Storbritannien och USA tyder på att mycket av handeln med dagligvaror så småningom kommer att bli e-handel.

I kapitlet jämför vi också hur omsättningen har ändrats de senaste åren i olika typer av marknadsplatser. Externa handelsområden och stora regionala köpcentrum har haft den snabbaste omsättningsökningen, medan små citygallerior är de som haft den sämsta utvecklingen. I dessa siffror syns alltså inga tecken på att storskalig externhandel missgynnas särskilt mycket av e-handelns framväxt.

Fördjupning i sambandet mellan stadsplanering och handel

I kapitel fyra fördjupar vi diskussionen av sambandet mellan stadsplanering och handel. Vi konstaterar att kommunerna har det formella juridiska ansvaret och att den regionala planeringen, som i viss utsträckning också förekommer, mer har karaktären av styrning genom visioner.

Stadsplaneringen har de senaste decennierna kännetecknats av förtätning som strategi. En anledning är att den genomsnittliga hushållsstorleken minskar, en annan att detta ger bättre förutsättningar att använda befintlig infrastruktur för exempelvis kollektivtrafik. Ofta förordas en klassisk innerstadsmiljö, någorlunda i linje med den amerikanska rörelsen New Urbanism. Ofta utformas stadsplaneringen så att bilismen i viss mån motverkas, exempelvis genom ett relativt lågt antal parkerings- och garageplatser. En svaghet är att stadsplaneringen sällan eller aldrig anpassas för den skrymmande sällanköpshandel som hushållen trots allt är beroende av. Genom att denna inte tillgängliggörs för hushållen cementerar man i praktiken deras bilberoende, samtidigt som stadsplaneringen på andra sätt strävar efter att göra det besvärligare att ha bil. En annan trend är att nya bostadsområden byggs i anslutning till befintliga större köpcentrum.

► SAMBANDET MELLAN STADS- PLANERING OCH HANDEL

Avslutningsvis diskuteras i kapitlet vad man kan kalla lokala kollektiva nyttigheter; sådana som gör ett område attraktivt, men som inte nödvändigtvis är lönsamma för den enskilda fastighetsägaren. Ett exempel kan vara just lokaler i bottenvåningarna, eftersom det ofta är mer lönsamt att bygga bostäder istället.

Hyresmarknaden för lokaler

Kapitel fem diskuterar hur hyresmarknaden för lokaler fungerar och hur den hänger samman med marknaden för handel med existerande fastigheter och marknaden för nya

fastigheter. Ett antal förhållanden gör att hyrorna reagerar långsamt när efterfrågan ändras, vilket kan vara en förklaring till att hyrorna anpassas långsamt när handelsföretagen har lönsamhetsproblem och när ökad e-handel minskar efterfrågan på lokalytor för fysisk handel.

Efterfrågan på tjänster ökar generellt och ytor som tidigare använts för handel kan få andra användningsområden. Många tjänsteföretag, inklusive restauranger, brukar dock räknas som mindre lönsamma hyresgäster.

Ett förhållande som bidrar till att hyror anpassas långsamt är det indirekta besittningsskydd som kommersiella hyresgäster har. Besittningsskyddet fyller förstås en viktig funktion, genom att det skyddar mot plötsliga hyreshöjningar, men dess utformning kan göra det vanskligt för hyresvärden att börja sänka hyrorna för vissa hyresgäster.

I Sverige värderas fastigheter vanligen genom en kassaflödesmodell som bygger på driftsnettot, det vill säga hyra minus kostnader för drift och underhåll. Eftersom såväl vakansgrad som hyresnivå påverkar driftsnettot är det svårt att tro att fastighetsvärderingsmodellen i sig skapar trögrörliga hyror.

Den växande e-handeln

Medan kapitel fem fokuserar på utbudet av handelslokaler så inleds kapitel sex med en diskussion av handelsföretagens möjliga strategier som reaktion på den växande e-handeln. Så gott som alla större handelsföretag är idag verksamma såväl inom fysisk handel som på internet, men med olika tyngdpunkt och med olika strategier, vilket förstås hänger samman med varornas olika karaktär.

Showrooming och click-and-collect är två möjliga strategier, som passar olika bra i olika sammanhang, men där showrooming kan antas få större genomslag. Showrooming passar bra för sällanköpshandel med modeinslag och när varumärkena är starka. Modellen kan dock skapa problem för handelsföretagen, som riskerar att få fallande intäkter om själva transaktionen genomförs över internet. En lösning är att i ökad utsträckning ta betalt av leverantörerna per kvadratmeter försäljningsyta, en modell som redan etablerats på cityvaruhusen och som principiellt liknar de hyllplatsavgifter som förekommer i dagligvaruhandeln.

► SHOWROOMING OCH CLICK-AND-COLLECT

I kapitlet diskuteras e-handel och hållbarhet. De studier som refereras tyder på att e-handeln visserligen har potential att minska handelns miljöbelastning, men att den hittills inte lett till färre inköpsresor. Genomförda studier tyder också på att kunderna kommer att vilja

ha dagligvaror hemkörda snarare än att hämta dem i en butik. För god hållbarhet och för att detta inte ska bli alltför dyrt behövs då täta distributionsslingor, vilket i sin tur kan kräva att stadsplaneringen anpassas till de nya förutsättningarna, liksom att en stark aktör, offentlig eller privat, tar på sig en koordinerande roll. De försök som gjorts på många håll med koordinerad distribution tenderar att självdö när stödet upphör, trots de konstaterat goda effekterna.

Enligt uppgifter börjar det bli fullt hos paketombuden som hanterar merparten av sällanköpshandeln över internet. Om distribution till hemmet ska fungera väl krävs därför också att ett system med mottagningsboxar utvecklas, alternativt att smarta lås, som ger leverantörerna tillträde till hemmet, blir vanliga. Även här kan det behövas att en stark privat eller offentlig aktör tar på sig en koordinerande roll.

E-handelns kunder använder ibland hemmet som ett provrum, vilket medför en relativt hög andel returer, vilket i sin tur ibland pekas ut som ett problem från hållbarhetssynpunkt. Med ett väl utformat distributions- och retursystem behöver en hög andel returer inte vara ett problem. Att varorna faktiskt kommer till användning är i de allra flesta fall betydligt viktigare än att minimera antalet returer.

Våra policyförslag

Det avslutande kapitlet presenterar våra policyförslag.

2. Handeln och stadsutvecklingen

Handeln har spelat en avgörande roll i stadsutvecklingen, alltsedan städer började byggas. Från den avlägsna tid då städer grundades som handelsstationer och fram till slutet av 1800-talet var risker och kostnader för transporter relativt höga. Detta gällde även kunderna, vilket gjorde det naturligt för kunderna att vända sig till närmast belägna handelsplats.

Under medeltiden beviljades städer handelsmonopol och beskattning av handel utgjorde en viktig inkomstkälla för statsmakten. I många fall anlades städerna enligt en stadsplan, typiskt sett med olika varianter av rutnätsstäder, där handeln erbjöds plats i husens bottenvåningar, i saluhallar och på torg. I andra fall växte städerna fram organiskt, men oavsett om staden var planlagd eller organiskt framväxt blev resultatet en tät och ofta funktionsblandad stad.

Mot slutet av 1800-talet började elektrifiering och motorutveckling sänka kostnaderna för transporter. Så småningom gjorde förortståg, bussar och, efter andra världskriget, inte minst personbilen arbetskraften mer rörlig. Städerna expanderade geografiskt och blev mindre täta, samtidigt som kundernas ökade rörlighet gjorde det möjligt för handeln att koncentrera sitt växande utbud till färre platser.

Den offentliga styrningen var dock fortsatt stark. Runt storstäderna planlades den nya tidens så kallade ABC-förorter (Arbete, Bostad, Centrum), med kompletta stadsdelcentrum, där butiker, service, skola, kyrka och fritidsgårdar omgavs av välordnade bostadsområden. Offentliga planerare drev i Sverige igenom "saneringar" av stadskärnorna, bland annat för att ge plats för större handelsfastigheter i centrum för att undvika en amerikansk utveckling med handeln placerad utanför staden. Sveriges och världens första inomhusgalleria, "Shopping Galleria" i Luleå, ritad av arkitekten Ralph Erskine, etablerades 1955.

► HANDEL OCH STADSPLANERING I ETT HISTORISKT PERSPEKTIV

Ökad rörlighet, med utbyggda vägar, ökat bilinnehav och en tilltagande utglesning av staden, när bostäder, arbetsplatser och universitetsområden placerades ut längs tunnelbanelinjer och motorvägar, drev emellertid fram en geografisk utspridning även av

handeln. Stadsplaneringen blev funktionsuppdelad i enlighet med den tidens ideal men också beroende på teknisk utveckling och ekonomiska drivkrafter.

År 1970 invigdes Valbo köpcentrum en mil väster om Gävle, landets första helt fristående handelsområde planerat efter amerikansk modell. Med tiden kom den reella offentliga styrningen av handeln alltmer att verka genom planering och byggande av statliga trafikleder och förbifarter i städernas utkanter. De gamla stadskärnorna slapp den besvärande trängseln och genomfartstrafiken. På köpet skapade de nya förbifarterna god tillgänglighet med bil till billig mark som passade perfekt för den nya tidens rörliga kunder.

I och med denna utveckling gick initiativet i handelsplaneringen över till allt större professionella handelsetablerare. Ikea:s första stora varuhus i Stockholm hamnade i Kungens Kurva i Huddinge kommun på grund av att Stockholms kommun bara erbjöd markupplåtelse genom tomträtt. Eftersom Ingvar Kamprad insisterade på att företaget självt skulle äga marken, föll valet på Huddinge. Närheten till motorleden E4 var den andra viktiga faktorn. Fenomenet Ikea illustrerar den maktförskjutning som skett mellan offentlig och privat planering för handel, när bilen ger kunderna större rörlighet och kommuner explicit eller implicit kan spelas ut mot varandra. Den kommun som av en kapitalstark aktör erbjuds en ny eller utbyggd handelsplats kan knappast säga nej till etableringen.

Parallellt med denna utveckling bidrog starkt medborgarinflytande och ökade krav på miljöhänsyn till fortsatt funktionsseparation. Förortens invånare vill exempelvis hålla de stora externa handelsplatserna på lagom avstånd och erbjuder motstånd mot förtätning av äldre villaområden. För byggherrar blev det enklare och mer rationellt att bygga separata enklaver för bostäder, handel respektive kontor.

► ÖKADE KRAV
PÅ MILJÖHÄNSYN

2.1 Återurbanisering och decentralisering

Nuläget, med en kombination av återurbanisering och decentralisering, av globalisering och digitalisering tillsammans med ett ökat intresse för tjänster och lokal service, kan ses som ytterligare en fas i stadsutvecklingen. Både varor och kunder blir genom digitalisering och stordrift mycket rörliga. Såväl i USA (Florida, 2017) som i Sverige (Jörnmark, 2016) har innerstäderna upplevt en renässans de senaste decennierna. Flyttströmmen ut till förorten har vänt, den unga välutbildade arbetskraften vill inte arbeta i kontor längs kringlederna och såväl snabbväxande entreprenörsdrivna företag som små tjänsteföretag väljer hellre att etablera sig i centrum.

Handelns fysiska platser måste då konkurrera med antingen närhet/enkelhet/omedelbarhet eller utbud/miljö/känsla eller rentav en kombination av samtliga faktorer. De allra minsta handelsverksamheterna med sitt enkla vardagsutbud kan fortleva genom närhet och anpassning till boende och arbetande i närområdet. Den lokala pizzerian eller kemitvätten kan i bästa fall slå nätets erbjudande vad gäller både tid, pris och personligt bemötande. Den ”halvstora” handelsplatsen, som varken har nätets kompletta utbud eller den täta stadsmiljöns trivsel, får svårare att hävda sig.

De större handelsplatserna, kombinerade med service, nöjen, tjänster, bostäder och kontor, återskapar delvis den traditionella stadens täthet och blandning. Arenastaden i Solna med Friends Arena och Mall of Scandinavia, det största köpcentrumet i Skandinavien med över 100 000 kvadratmeter och cirka 220 olika butiker och restauranger, erbjuder även 900 bostäder samt kontor för ett antal stora företag och organisationer.

För alla sorters handelsplatser, från de minsta till de största, gäller det att samverka med och dra nytta av det digitalt burna utbudet och tjänsterna.

► DRA NYTTA AV DET DIGITALT BURNA UTBUDET OCH TJÄNSTERNA

Den utglesning som kan ske genom e-handelns framväxt skulle kunna leda till en renässans för den lilla skalan, där uthämtningsställen och service flyttar närmare kunderna. Rent funktionellt flyttar butikerna in i varje hushåll, via dator och mobil och skapar i digital form den närmast perfekta ”funktionsblandade staden”. Det kan även gälla glesbygd och landsbygd, där hemkörning och automatiserade butiker utan personal återskapar en del av den gamla lanthandelns funktioner. Livsmedelskedjan Lifvs Scandinavia öppnade sin första obemannade butik i Bålsta i mars 2019 med ett långsiktigt mål på 300 butiker i Sverige. Kunderna får tillgång till butiken med en app för scanning och betalning av drygt 500 olika varor.¹

Handelns påverkan på staden och påverkan av staden handlar således om olika former av flöden av kunder. Flödet längs en bygata eller en stadsgata ger en urban, blandad och relativt småskalig handel. Lokala fastighetsägare och kommuner står för planeringen. I och med bilismen flyttas mycket av flödet till trafikleder, vilket ger en mer upplöst stad med fristående och allt större handelsanläggningar. De planerande aktörerna är då snarare trafikplanerarna och staten, som ansvarar för byggande av infrastruktur, tillsammans med aktörer starka nog att utveckla externa köpcentrum och handelsplatser.

¹ Market 2019-06-18.

Med internet och ökad digitalisering, i kombination med en politik som stärker kollektivtrafikens roll och ett ökat intresse i den yngre generationen för att bo och arbeta i en stadsmiljö, kan resultatet bli en stad med både småskalig och storskalig handel. Liksom inom andra områden i näringslivet leder teknisk utveckling och konkurrensen på många områden till allt färre och större aktörer, där globala spelare tar över många av de planerande funktioner som stat och kommun tidigare stått för. Samtidigt finns trender som verkar i motsatt riktning, såsom ökat tjänsteinnehåll i konsumtionen, en trafikpolitik för ökad hållbarhet och internet som möjliggörare för småskaliga leverantörer och handelsföretag.

► INTERNET OCH ÖKAD DIGITALISERING

Det kommunala planmonopolet kan inte vända historien, men det kan användas som redskap för att tillföra fler funktioner, som stärker den lokala handelsplatsens attraktivitet. En genomtänkt strategi för kollektivtrafikens knutpunkter, med gott om exploateringsbar mark, kan skapa intresse hos investerare. En genomtänkt och flexibel stadsplanering kan ge förutsättningar för handel och därmed för levande och attraktiva stadsmiljöer.

Sammanfattningsvis kan stadsplaneringens historia beskrivas så, att städerna växte fram med nära integration mellan handel och bostäder, men i och med industrialismen och senare bilismen följde en mer än hundraårig epok då städerna glesades ut och blev alltmer funktionsuppdelade. De allra senaste årtiondena har trenden vänt, med ökad täthet och minskad funktionsuppdelning i stadskärnorna; ett mönster som nu också börjar skönjas kring de starkaste handelsområdena.

2.2 Erfarenheter från USA

Den amerikanska ”urbanisten” Jonathan Barnett beskrev redan 1996 hur den amerikanska staden delats upp i två helt skilda världar. Den traditionella stadens ”downtown” med blandade funktioner i rutnätskvarter och det glesa, bilanpassade och utspridda förortslandskapet, ”urban sprawl”. Barnetts analys var att staten och städerna gynnat framväxten av bilstaden, dels genom byggandet av ett allt starkare motorvägssystem, dels genom subventionerade lån till förortsvillor. Ett första steg för den offentliga planeringen skulle vara att etablera lokala gränser, det vill säga ett stopp för vidare utbredning och utglesning, ”Urban Growth Boundaries”. För att i någon mån ”laga” och sammanbinda dessa isolerade ”öar” av bebyggelse krävdes sammankopplande gator med handel, service och arbetsplatser.

Journalisten Joel Gareau gjorde i sin uppmärksammade bok "Edge City" (1991) en liknande analys som den Barnett presenterade, men ännu några år tidigare. Efterkrigstidens investerare satte sig bildligt, och ibland även bokstavligt, i en helikopter för att analysera var biltrafikströmmarna gjorde det mest fördelaktigt att etablera en koncentration av byggnader med "shopping malls", kontor och ibland hotell och bostäder. Gareaus kartläggning av de amerikanska "utkantsstäderna" kan sammanfattas i ett citat från boken: "Under mina resor har jag inte kunnat hitta någon vettig, praktisk, ekonomisk, teknisk, fysisk eller rättslig orsak till att vi inte skulle kunna bygga fler av 1800-talets stadsmiljöer ute vid [korsningen av motorvägarna] 287 och 78 eller någon annanstans – om vi bara ville." Gareaus önskemål har dock börjat uppfyllas på sina håll i USA. Dels uppgraderas äldre "downtowns" till en sammanhållen och samverkande enhet genom nära samarbete mellan kommun och fastighetsägare. Dels utformas nya handelsområden som ett stycke blandad stad.

Den amerikanska rörelsen för New Urbanism (Duany med flera, 2006) är ett exempel på en i huvudsak marknadsdriven form av stadsbyggnad som försöker förändra de mönster Barnett och Gareau kritiserade. Rörelsen tog sin startpunkt när en privat entreprenör under mitten av 1980-talet lät bygga semesterbyn Seaside i Florida med klassisk stadsplan och traditionell arkitektur. Att marken var i privat ägo var helt centralt. Det gjorde att projektägarna kunde tillämpa helt andra regler än den normala förortsmodell som nyurbanisterna kritiserar. Detta hade varit svårare i Sverige med vårt kommunala planmonopol. När populariteten och därmed fastighetspriserna i Seaside överträffade alla förväntningar, inspirerades amerikanska arkitekter, planerare och fastighetsutvecklare att återvända till den klassiska stadens form och innehåll.

Congress for New Urbanism (CNU) med mottot "Building Places People Love" har över 2 500 medlemmar och finansieras av privata stiftelser, städer, "län" (counties) och universitet. Fokus ligger på tät, blandad, gång-, cykel- och kollektivtrafikvänlig stadsmiljö, där handel och service, men även bostäder och kontor, flyttar tillbaka från de bilberoende förorterna. I drygt 20 amerikanska städer har motorvägar tagits bort eller byggts om till klassiska befolkade boulevarder. Den ekonomiska drivkraften bakom rörelsen har varit ökad efterfrågan på urbant boende med närhet till nöjen och service samt allt mindre hushållsstorlekar. Den amerikanska drömmen om en villa i en förort med långa pendlingsavstånd har börjat ersättas av sin motsats.

► BUILDING PLACES
PEOPLE LOVE

Några motiv är högre miljömedvetenhet och alltför höga kostnader i tid och pengar för att pendla till arbetet. Grunden till denna utveckling är dock ekonomisk och teknisk. Industrisamhällets stora och bullriga fabriker med råvaruhantering gjorde det praktiskt

att placera arbetsplatser på fristående arbetsområden utanför staden. Det moderna arbetslivet med större inslag av kontorsarbete, kunskapshantering, möten, konferenser och personliga kontakter gör stora externa kontorsområden mindre attraktiva. I kölvattnet av arbetsplatsernas återkomst till de amerikanska stadskärnorna följer en ökad efterfrågan på lokaler för handel, restauranger, service, nöjen och professionella tjänster.

De amerikanska nyurbanisterna, liksom den danske stadsutvecklaren Jan Gehl, ser handeln som en viktig ingrediens i den pågående återurbaniseringen. Gehls första bok, från år 1971, poängterade betydelsen av händelserika stadsrum med offentligt tillgängliga bottenvåningar. I korthet är uppskattningen av en plats och därmed fastighetsvärdena direkt kopplad till utbud och aktiviteter i gatunivå. Boken inspirerade till omvandlingen av Ströget i Köpenhamn från trång bilgata till populärt gång- och shoppingstråk. Vårt att betona är också de tydliga parallellerna med Haussmanns idéer för stadsplanering som utvecklades och tillämpades i Paris kring mitten av 1800-talet (Jallon, 2017) och som även inspirerade Stockholms stadsplanering genom Albert Lindhagen och den så kallade Lindhagenplanen.

I en senare bok ger Gehl råd om hur stadsmiljön i mikroskala kan göras säker, livfull, hållbar och hälsosam (Gehl, 2010). Ett viktigt inslag är att gatuplanet ska erbjuda ett stort antal olika händelser och ”entréer”. En lång och ”stängd” fasad med bara en enda öppning, till exempel till en galleria, bidrar till otrygghet och på sikt färre besökare. Gehls kontor medverkade till att ta bort biltrafiken längs Broadway intill Times Square i New York. Detta nya händelserika gångstråk mellan 42:a och 47:e gatan har gynnat handel, turism och fastighetsvärden. En mindre omvandling från bilgata till torgrum gjordes också längs Broadway vid varuhuset Macys, mellan 34:e och 35:e gatan. Macys ledning var innan det första försöket mycket skeptisk. Men tillströmningen av kunder slog alla rekord när biltrafiken utanför entrén stängts av. Macys ledning förklarade, enligt Gehls medarbetare på plats: ”Ni får absolut inte släppa på trafiken igen”.

Såväl Barnett som Gehl förespråkar en obruten linje av butiker längs gatan. Det stämmer med svenska observationer från bland annat föreningen Svenska Stadskärnor. Stadslivet och handeln klarar inte av ett ”avbrott” med ett eller två kvarter utan handel, service eller andra offentligt tillgängliga lokaler.

I följande tre avsnitt redogörs kortfattat för tre framgångsrika amerikanska exempel.

2.3 Bryant Park Corporation

The Bryant Park Corporation på Manhattan är kanske det mest framgångsrika exemplet på lokal samverkan för att höja en stadsdels attraktivitet. Under början av 1990-talet sjönk fastighetsvärdena i New York på grund av ekonomins omstrukturering med hög brottslighet och otrygghet som följd. Fastighetsägare, ideella organisationer och andra aktörer gick därför samman i partnerskap, så kallade Business Improvement Districts (BID:s). En BID är en skattebefriad ”Non-profit Corporation” som tar ett gemensamt ansvar för ett lokalt avgränsat område i staden, en park, ett bostadsområde, ett affärscentrum etcetera. Arbetsuppgifterna handlar om säkerhet, renhållning, utveckling av affärslivet, boende och turism, på svensk offentlig-privat platssamverkan.

► BUSINESS IMPROVEMENT DISTRICTS (BID:S)

Bryant Park intill New York Library gick vid den tiden under det föga smickrande smeknamnet ”Needle Park”, på grund av den stora mängden narkomaner och kriminalitet. På initiativ av bland annat Rockefeller Brothers Foundation skapades en finansieringsmodell, där en del av den kommunala fastighetsskatten överfördes till BID-organisationen. Under fyra år investerades sex gånger mer privat kapital i upprustning av parken än under tidigare kommunal förvaltning. Filosofin bygger på författaren Jane Jacobs tankar om den moderna stadsplaneringen och hennes berömda bok ”Den amerikanska storstadens liv och förfall” från 1961:

”If you put nice things out there people will start to respect it, but if you tolerate bad stuff, more bad stuff will happen.”

Idag är Bryant Park en grön, attraktiv, säker och trygg plats med cirka 16 miljoner besökare per år. Organisationens ansvarar för städning, säkerhet, kostnadsfria offentliga toaletter, skyltar, planteringar, tidningsautomater, musik, dans, yoga, aerobics, filmvisning, skridskoåkning, julmarknad, målarkurser, litteraturuppläsning etcetera.

För att säkerställa att ingen grupp tar över eller dominerar parken räknas antalet besökare (män och kvinnor, hemlösa etcetera) två gånger per dag vid lunchtid och klockan 18.00. Målet är att ha minst 50 procent kvinnor i parken, eftersom kvinnor generellt sett är mer känsliga för otrygga, illaluktande och obekväma platser. Enligt en studie (Ernst och Young, 2003) var framgången så stor att hyrorna för nya kontrakt under en tioårsperiod kunde höjas med i storleksordningen 150 procent eller mer än dubbelt så mycket som i omgivande områden. Idag finns 75 olika BID:s i New York (Elmedi med flera, 2018). Lärdomen här är den ekonomiska modellen, där fastighetsvärden och intäkter direkt länkas till investeringar i stadsmiljön.

City i Samverkan Stockholm har tillsammans med Stiftelsen Tryggare Sverige försökt att initiera BID:s i Stockholm och exempelvis Fastighetsägarna förordar modellen. Resultatet har blivit att stadsdelsförvaltningarna givits i uppdrag att som huvudman ansvara för en del offentliga platser i City. I Sverige finns dock idag inga exempel på en fullt ut införd BID med stort inflytande från fastighetsägarna.

2.4 Greenville, South Carolina

Den lilla staden Greenville i South Carolina med bara 60 000 invånare har varit en av föregångarna i upprustning av amerikanska stadskärnor (Whitworth och Neal, 2008). Stadens politiker insåg på 1970-talet att en nedgången och öde stadskärna som var på väg att utkonkurreras av externa köpcentrum var ett hot mot företagsetableringar och ekonomisk tillväxt. Stadens ekonomiska utvecklingsavdelning började med att köpa upp strategiska fastigheter längs huvudgatan, renoverade, planterade träd, breddade trottoarer, ordnade ny belysning etcetera. När nya butiker, kontor och boende flyttat in såldes fastigheterna för att frigöra kapital till nya investeringar.

Exemplet fick privata aktörer intresserade. Under drygt 20 år investerade kommun och näringsliv tillsammans över 200 miljoner dollar i parker, torg, kultur, sportarenor, hotell, butikslokaler, kontor och bostäder, inklusive ett spektakulärt vattenfall med en gångbro som blivit stadens nya landmärke.

För att butikerna skulle kunna konkurrera med omgivande köpcentrum har enkel parkering varit en ledstjärna. Idag finns 700 avgiftsfria men tidsbegränsade p-platser längs gatorna samt 14 parkeringsområden och garage som bara ligger något eller några kvarter från huvudgatan.

Magasinet National Geographic Travel listade 2019 Greenville som nummer tre av Amerikas 30 bästa småstäder. Staden har attraherat många företag inom tillväxtbranscher som Lockheed, IBM, General Electric, BMW och företag inom medicin, IT, logistik etcetera.

2.5 Reston Town Center

Reston Town Center mellan Washington DC och Washington Dulles internationella flygplats är ett tidigt exempel på en helt nyskapad stadskärna i privat regi. Samhället grundades av en privat investerare, Robert I Simon som köpte ett stort stycke mark i mitten av 1960-talet. Målet var att skapa ett samhälle där befolkningen kunde bo, arbeta,

handla och roa sig på samma plats – med mottot ”Work, Play, Live”. I början av 1990-talet öppnades den första etappen av den nya stadskärnan med 50 000 kvadratmeter kontor, 22 000 kvadratmeter handel, restauranger och underhållning, hotell och en stor biograf längs en central stadsgata.

Projektets huvudägare är Boston Properties, som har haft som mål att kombinera olika element av den ideala stadskärnan ”som den italienska piazzans vitalitet och den franska boulevardens mångfald”. Höga bostads- och kontorshus med butiker i bottenvåningarna kombineras med stadsradhus och bostadsrätter längs klassiska stadsgator med kantstensparkering. I mitten av denna helt nya stadskärna ligger mötesplatsen Fountain Square, som används för musikevenemang sommartid och skridskobana vintertid.

Den höga tätheten har möjliggjort en gradvis omvandling av parkeringsplatser och garage till nya stadskvarter när bussnät och Metro byggts ut. Allt byggande och planering styrs av organisationen Reston Town Center District, där sju av de nio ledamöterna representerar privata fastighetsägare. De centrala delarna följer delvis de amerikanska nyurbanisternas ideal med blandad bebyggelse och butiker eller offentligt tillgängliga lokaler i bottenvåningarna. Under årens lopp har de privata aktörerna strävat efter en mer urban miljö, medan de offentliga planerarna mer följt den tidigare periodens förortsmodell. Google och Rolls Royce hör till de mer kända stora bolagen med kontor i Reston. Det stora utbudet av shopping, nöjen och kultur har också attraherat många yngre välutbildade till Reston.

2.6 Handel som delmängd av den attraktiva staden

Dessa tre amerikanska exempel visar hur staden och det lokala näringslivet kan ta kontroll över utvecklingen i en tid då den globala tekniska och ekonomiska utvecklingen annars riskerar att leda till en utarmning av stadskärnorna. Genom investeringar och god stadsplanering kan de globala trenderna istället användas för att stärka den traditionella staden: de globaliserade företagens högavlönade specialister attraheras av uppfräschade eller nytillverkade urbana miljöer. High-tech-jättar som Facebook, Google, Amazon och Apple, ofta med huvudkontor i mer perifera delar av staden, omvandlar idag sina arbetsområden till alltmer kompletta stadsdelar med shopping, nöjen, bostäder, service och hälsovård.²

² Business Insider, 2018-03-26. <https://www.businessinsider.com/company-town-history-facebook-2017-9?r=US&IR=T>

Ett exempel är Googles dotterföretag Sidewalk Labs, som planerar en helt ny stadsdel längs vattnet i Toronto med namnet Quayside, vilket har fått en del kritiker att varna för att företaget tar över den politiskt styrda planeringen.³ Google planerar också att bygga 10 000 bostäder i området Mountain View, medan Apple just färdigställt världens sjätte dyraste byggnad, Apple Park i Singapore.

Mitt i Silicon Valley, söder om San Francisco, planerar Facebook att uppgradera sitt idag ganska enahanda kontorsområde Menlo Park till en komplett stadsdel, Willow Village, med livsmedelsbutik, shopping, hotell, sportanläggningar, restauranger och 1 500 bostäder, allt ägt av Facebook.⁴

En attraktiv blandning av handel, serveringar och service lokaliseras av ekonomiska skäl till kluster i närheten av kunskapsintensiva företag. Den offentliga makten och planeringen av staden fortsätter på så sätt att utmanas av privata globala spelare. Som alternativ till de upprustade stadskärnorna erbjuds en variant av det gamla brukssamhället, där företaget stod för allt från bostad till butik. Det gamla begreppet ”handelsplanering”, med en funktionsuppdelad planering av ”handelsområden”, blir allt mer överkört av verkligheten. Handel är en viktig delmängd av vad som kan konstituera en attraktiv och hållbar stad.

2.7 Vad händer i befintliga handelsområden?

Innan e-handeln på allvar började ta marknadsandelar från den fysiska handeln handlade slaget om kunderna främst om konkurrensen mellan stadskärnor och externa handelsområden. I större orter finns också stora förortscentrum, som kan ses som ytterligare en typ av handelsplats. Den lokala handeln och servicen i bostadsområden som är mer inriktad på dagligvaror och enklare tjänster är inte på samma sätt indragen i denna konkurrens. Överlag har de bilanpassade handelsområdena och köpcentrumen i städernas periferier haft fler trumf på hand än cityhandeln. Några av de viktigaste faktorerna har handlat om kostnader, anpassningsbarhet, tillgänglighet, öppettider, marknadsföring, management, ägandestruktur och beslutsmässighet samt butiksmix.

I och med e-handelns framväxt kan handelns geografi ses som ett ”trefrontsslag” mellan stadskärnor, externhandel och handel över internet. Men det är i princip samma faktorer som nämnts ovan som avgör utvecklingen. Skillnaden är att geografien fått ännu mindre

3 Financial Times, Smart cities still need a human touch, Johan Thornhill. <https://www.ft.com/content/67c52480-b51f-11e9-8cb2-799a3a8cf37b>

4 Why Facebook is building a City, Curiosity Stream. <https://youtu.be/wxxhuzjT9aM>

betydelse än under den epok då bilismen var den viktigaste drivkraften för handelsstrukturomvandling.

För den framgångsrika fysiska handelsplatsen gäller det att ingå allianser för att få in kunderna i butikerna. De fysiska och virtuella handelsplatserna kan komplettera och förstärka varandra. Här följer en genomgång av framgångsfaktorer och därefter exempel på utvecklingen i några befintliga fysiska handelsplatser.

► FRAMGÅNGSFAKTORER

1 Byggekostnader

En byggrätt i cityläge är svårare att få till än i ett externt läge. Kostnaden för en byggrätt i City kan vara cirka 8 000 till 20 000 kronor per kvadratmeter. Det kan ställas mot 2 000 till 8 000 kronor per kvadratmeter i ett ytterområde. Att bygga ett P-hus eller källargarage i ett cityläge kan kosta 250 000 till en halv miljon kronor per plats. Att lägga ut asfalt på gammal jordbruks- eller skogsmark längs en förbifartsled kan kosta cirka 15 000 kronor per plats. Byggekostnaderna kan ligga på 30 000 till 50 000 kronor per kvadratmeter i ett cityläge. Det kan ställas mot ungefär halva summan på en extern handelsplats.⁵

2 Anpassningsbarhet

En historiskt framvuxen stadskärna har ur handels perspektiv betydligt krångligare logistik. Utkörning av varor, inlastning liksom hantering av förpackningar och sopor måste ibland göras direkt längs gatan eller via trånga innergårdar eller garage där utrymmet delas med de boende. Förändringar av lokaler och utbyggnad av ytor är betydligt svårare att få till stånd jämfört med en genomtänkt handelsplats med rationella baksidor och lastkajer. Ibland går det att expandera en framgångsrik handelsverksamhet genom att öppna upp väggen till grannfastigheten. Men detta är betydligt enklare i ett handelsområde. Stadshandeln behöver också i högre grad ta hänsyn till överklaganden, bullerkänsliga grannar, högre krav på arkitektur och antikvariska hänsyn.

3 Tillgänglighet

Det vanligaste sättet att handla är med bil. Även om den urbana trenden och modern samhällsplanering premierar gångavstånd, cykel och kollektivtrafik, bor de flesta i Sverige på en plats som gör bilburna handelsresor till regel. Svensk Handel frågade i en enkät vilka faktorer som var viktigast i valet av handelsplats – köpcentrum eller stadskärna⁶. Svaren var: Att det är enkelt att ta sig dit (65 procent). Att utbudet är stort och varierat (58 procent). Att

5 Intervju med Håkan Karlsson, tidigare vd för konsultbolaget Centrumutveckling, som utvecklat och förvaltats cirka 500 köpcentrum i 17 länder. Ur rapport "Levande stadskärnor" för svensk Handel, Fastighetsägarna, Bil Sweden, MRF. Stadsliv AB 2015.

6 Den fysiska handelsplatsen i en digital värld, Svensk Handel i samarbete med HUI, 2018.

priserna på produkterna är låga (33 procent). Att utbudet av kaféer, restauranger och nöjen är stort och varierat (15 procent). Att platsen har rätt känsla (14 procent). I undersökningen uppgav 41 procent att bilen var det färdmedel man föredrog för en resa till stadskärnan, följt av 22 procent för promenad och 20 procent för kollektivtrafik. 57 procent föredrog att åka bil till den externa handelsplatsen, följt av 17 procent för promenad och 14 procent med kollektivtrafik. I de flesta analyser av externa handelsplatsers konkurrensfördelar ligger enkel och gratis parkering högt på listan, tillsammans med öppettider och utbud. Mathias Wärnhjelm, planerare vid Trafikverket, studerade i sin doktorsavhandling ”Hållbara inköpsresor” svenskarnas färd sätt till butik.⁷ Hans slutsats var att bilen dominerar helt som färd sätt till den oftast besökta butiken.

4 Öppettider

Stadshandelns aktörer beslutar i regel själva om hur länge butiken ska vara öppen. Inom organisationen Svenska Stadskärnor är frågan om gemensamma öppettider ständigt aktuell. I dagsläget rör det sig oftare om viss samordning av öppettider, där större varuhus och citygallerior kan sätta en standard. Större köpcentrum har nästan utan undantag samlade öppettider för detaljhandeln, med ibland något längre öppettider för livsmedelsbutikerna.

5 Marknadsföring

Svenska stadskärneföreningar har med tiden blivit allt bättre på att samordna event, reklam, bonusprogram och erbjudanden. Men enskilda butiker i stadskärnor fokuserar givetvis på den egna verksamheten och frivillig samverkan har begränsad möjlighet att koordinera samverkan för ett maximalt attraktivt helhetserbjudande. Ägaren till ett externt köpcentrum har jämförelsevis mycket större möjligheter att åstadkomma gemensam marknadsföring.

6 Management

Skötsel, städning, trygghetsfrågor och förnyelse av butikernas omgivning ligger i stadskärnornas fall ofta på kommunernas ansvar. Genom samarbete med lokala Cityföreningar har stadskärnornas utemiljö under senare år förbättrats avsevärt.⁸ Ofta arrangerar cityföreningarna i samarbete med kommunerna olika former av event, kvällsöppet, kulturverksamheter eller rabattsystem i butikerna för att öka antalet besökare. Större köpcentrum har dock en fördel även här. Förnyelse, städning, inredning och evenemang ligger i princip inom samma budget och är enklare att samordna.

7 Hållbara inköpsresor. Stads- och handelsutveckling i samverkan, Mathias Wärnhjelm, Doktorsavhandling inom planering och beslutsanalys, 2015.

8 Se även diskussionen ovan om BIDs.

7 Butiksmix

Stadskärnornas handlare har i regel ett starkare besittningsskydd än handlare i gallerior och köpcentrum. En butik längs en stadsgata kan ligga kvar på samma ställe en längre tid, även om grannarna har ett helt annat utbud. En centrumägare kan enklare flytta på eller lägga ner en butik som inte bidrar till en attraktiv helhet och kan erbjuda attraktiva hyresnivåer för butiker som drar kunder till sig eller som behövs för en komplett butiksmix. I stadskärnorna är ägandet av lokaler uppsplittrat och en ägare vill intet subventionera en butik för att gynna andra butiker och deras hyresvärdar.

I Kista Galleria i Stockholm ligger *Hallbergs Guld* och *Guld! Kista* mitt emot varandra, med *Guldfynd*, *Ur & Penn* och *Smycka Kista* längs samma stråk 50 till 100 meter bort. Det är svårare att få till ett så koncentrerat kluster i en stadsmiljö med många sinsemellan konkurrerande fastighetsägare.

8 Ägandestruktur och beslutsrämsighet

Den kanske största utmaningen för svenska cityföreningar är att skapa samverkan mellan stadskärnans olika fastighetsägare. Städer med en småskalig och splittrad ägandebild har generellt svårare att genomföra större förändringar och förnyelseprojekt. Den politiska styrningen och förmågan att ta ett helhetsgrepp för att gynna cityhandeln är av naturliga skäl beroende av skiftande politiska majoriteter. Det är lättare att genomföra såväl långsiktiga visioner som snabba anpassningar i köpcentrum med en enda ägare.

Av genomgången ovan framgår att olika typer av handelsplatser har olika styrkor och svagheter. Framför allt har vi pekat på de externa handelsplatsernas många fördelar, vilka förstås bidragit till externhandels snabba tillväxt. Citygallerior och externa köpcentrum och handelsplatser kan exempelvis lättare ställas om än enskilda butiker längs stadsgator och gågator. Galleriornas ägare kan snabbare påverka butiksmix och marknadsföring och man har fördelar av att kunna koordinera handels marknadsföring, utbud, öppettider med mera.

Stadskärnornas butikslokaler är ofta mindre flexibla när det gäller byte av hyresgäster, men de har två stora fördelar. För det första gynnas de av de trender som nu verkar till stadskärnornas fördel, med ett inflöde av såväl hushåll som arbetsplatser samt ökad andel service i konsumtion. För det andra kan lokaler i centrum enklare ställas om till serveringar, service och kontor.

Externa köpcentrum kan byggas ut och kan i viss mån komplettera sitt traditionella utbud med service, serveringar, nöje och underhållning och, i större städer, möjligen också med arbetsplatser och hotell. Externa handelsområden utan fördelen av inomhusshopping har

dock svårare att komplettera med serveringar och nöjen. Alternativet till att läggas ned kan vara att omvandlas till logistikcenter, lager eller ”darkstores”.

E-handelns framväxt sker på bekostnad av den fysiska handeln och minskar därmed den fysiska handelns betalningsförmåga för ett stort butiks nät med höga kostnader för lokaler och personal. Mycket talar för att e-handelns expansion är ett allvarligare hot för externhandeln än för stadskärnorna och att digitaliseringen därför kan förstärka de trender som de senaste åren, enligt ovan, varit gynnsamma särskilt för storstädernas centrum. Många av de faktorer som gynnat externhandel fortsätter dock att verka, inte minst i de mellanstora städerna, varför det är intressant att beskriva handelns geografiska utveckling i ett antal sådana svenska städer.

Falkenberg och Gekås

Liseberg i Göteborg med sina 3,1 miljoner årliga besök räknas ibland som landets största turistmål, men lågprisvaruhuset Gekås i Ullared i Falkenbergs kommun hade så många som 4,8 miljoner besökare år 2018. Företaget grundades 1963 av Gunnar Karlsson och ägs idag av Thomas Karlsson. Ullared ligger tre mil eller 30 minuter med bil från Falkenbergs centrum. Stadskärnan har 30 till 40 butiker med överlag vacklande lönsamhet och ett 20-tal mat- och dryckesställen. De långväga besökarna levererar inte något större inflöde av köpkraft till stadskärnan.⁹ Turistinformationen och innerstadsföreningen har endast en nedladdningsbar PDF-broschyr med hela kommunens utbud av besöksmål.

Gekås hemsida och Facebooksida sjuder däremot av snyggt bildsatta och uppdaterade erbjudanden om att ”shoppa, bo, äta, göra, inspiration och Blogg”. Besökarna kan redan i förväg få tips om hur man ordnar det bästa barnkalaset, bästa grillkvällen, tältutflykten, strandutrustning, hårstyling, naglar, det senaste inom ridsporten, studentfirande, trädgårdsodling och hur man städar smartare och minskar matsvinnet. Samt självfallet allt inom mode, möbler, träning, jakt och årets alla högtider. Lägg till detta ett stort antal aktiviteter, från ponnyridning och bröllop till spik- eller korvätartävling och kundvagnsbingo. Slutligen ett stort antal restauranger i olika prisklasser. Exemplet illustrerar hur en samlad närvaro på nätet även kan driva på den fysiska handeln.

Gekås genomsnittliga kund är en kvinna som åker 23 mil enkel resa för att vid varje besök packa in varor för i snitt 3 300 kronor i bilen på en av 3 300 parkeringsplatser. Än så länge erbjuder Gekås bara hemkörning för den som handlar och betalar på plats. Om eller kanske när ägarna inser att upptagningsområdet i förhållande till potentialen är för begränsat är steget mycket kort till ett komplett varuhus på nätet, inklusive showroom, lager och

⁹ Intervju med Henrik Olsson, Göteborg Citysamverkan, tidigare utvecklingsledare för Centrum i Falkenberg.

infrastruktur för hemkörning. Den som kontrollerar den digitala infrastrukturen för information och kundkontakt kan också gå segrande ur kampen om de fysiska kunderna.

Sundsvall och Umeå

En jämförelse mellan Sundsvall och Umeå understryker kraften i att redan från början ha en stark ”Anchor Store” som magnet för den externa handeln.¹⁰ Ikea etablerade sig redan 1966 i industriområdet Birsta sju kilometer från Sundsvalls stadskärna. 2006 byggde man nytt på tomten intill. Det gamla Ikeavaruhuset byggdes om och till och bytte namn till Birsta City, ett av Norrlands största köpcentrum med över 90 butiker, lekytor, livemusik, modeuppvisningar och en ”foodpark” med tolv restauranger och kaféer samt 2 500 gratis parkeringsplatser. Med 4,2 miljoner årliga besökare har Birsta City blivit utsett till Sveriges populäraste köpcentrum 2010, 2011 och 2016.

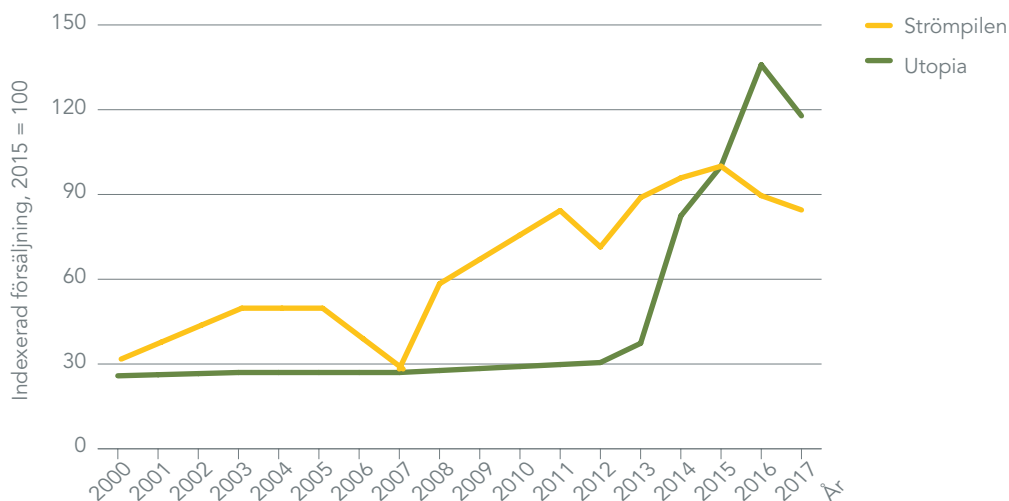
På senare tid har Birsta expanderat även på den sydöstra sidan av motorvägen E4, med Ica Maxi, Mio, Biltema och så vidare. Tack vare ”dragaren” Ikea har praktiskt taget all extern handel i Sundsvall koncentrerats till samma plats. Både ur handlarnas och konsumenternas kan det ses som mer praktiskt än den utspridda strukturen i Umeå (se nedan). Även från miljösynpunkt kan en enda extern handelsplats vara att föredra framför flera mindre handelsplatser som kräver mer resande. Det går även bussar från centrum till Birsta.

Framgången för Birsta har medfört att centrala Sundsvall, med sin stenstad från 1800-talets slut, upplevt en mycket hård konkurrens från extern handel. Det arbete som cityföreningen, Stenstan Sundsvall, har utfört ger troligen en bra bild av en framtid med ökande e-handel. I rapporten Cityklimatet 2018, framtagen av WSP på uppdrag av branschorganisationen Fastighetsägarna, redovisas att omsättningen i stadskärnan under 2016–2017 totalt ökade med 5,4 procent, vilket gav Sundsvall andra plats efter Falköping bland 60 undersökta stadskärnor. Ökningen var cirka två procent för handel, vilket jämfört med andra stadskärnor var relativt bra, men i storleksordningen tio procent för hotell, restauranger och annan service..

En bidragande orsak är att kommunen har satsat hårt på förbättringar av utemiljön. Enligt rapporten kom omkring 70 procent av tillväxten i svenska stadskärnor de senaste fem åren från kaféer, restauranger och dagligvaruhandel. En ständig källa till diskussion i Sundsvall har samtidigt varit höjningarna av parkeringsavgifterna i centrum. Målet har varit att dirigera arbets- och boendeparkering till billigare platser en bit ifrån den absoluta stadskärnan för att underlätta för handel och besöksnäring.

¹⁰ Analysen bygger på Söderlind (2011).

I Umeå invigdes det relativt centralt belägna köpcentrumet Strömpilen 1998 och stod färdigt ett par år senare. I figur 1 framgår den indexerade försäljningsutvecklingen för detta centrum, jämfört med centrumgallerian Utopia, som öppnades år 1983 under namnet Kungspassagen.



Observera att figuren redovisar indextal. Därför kan de olika köpcentrens storlek inte jämföras med varandra, det är bara den relativa tillväxten som kan jämföras.

► Figur 1. Försäljning i Strömpilen köpcentrum respektive centrumgallerian Utopia. Källa: HUI.

Åren 2013–2015 byggdes Utopia upp och byggdes ut, vilket enligt figuren medförde kraftigt ökad försäljning. Enligt Fastighetsvärlden (2016-12-19) var Utopia år 2016 landets till ytan sjunde största citygalleria med ett 60-tal butiker, hotell och stadsradhus på taket. Trots det, och trots Strömpilens inte särskilt bilanpassade läge, var försäljningen i absoluta tal det året ungefär dubbelt så stor i Strömpilen som i Utopia.

Umeå kommun har länge verkat för att få ett eget Ikeavaruhus. De kommunala planerna gick ut på att etablera ”Entré Nord” längs E4:ans utfart norr om staden, intill det blandade handels- och kontorsområdet Ersboda. När Ikea och Avion Shopping med 90 butiker, restauranger och barer äntligen slog upp portarna i mars 2016 hade företaget istället valt ett läge vid den södra infarten, intill Umeås flygplats. Enligt figur 1 verkar detta, inte helt oväntat, ha drabbat befintlig handel negativt.

Före Ikeas etablering hade Umeås externa handel till synes slumpmässigt spritts ut i öster, väster och norr. I avsaknad av en enda stark konkurrerande extern handelsplats kunde det helt dominerande privata fastighetsbolaget Balticgruppen genomföra ett stort antal projekt

i och intill stadskärnan i egen regi eller i samverkansprojekt med andra aktörer. Bland dessa ovan nämnda Utopia som företaget förvärvade 2008 strax efter att man började avveckla sitt ägande i Strömpilen som gruppen tio år tidigare invigt. Fastighetsbolaget har även varit drivande vid bygget av det nya kulturhuset Väven; ett nytt stort kontorshus och byggnader för universitetets konstnärliga utbildningar vid älven; samt ett blandat projekt med kontor, bostäder och service intill sjukhuset och den nya tågstationen. Balticgruppen, som bara är verksam i Umeå, har sedan starten 1987 haft en tydlig inriktning på att bygga blandat, urbant, centralt och på sikt minska behovet av bilresor. Ett långsiktigt mål har varit att binda samman stadens ”två centrum”, stadskärnan och universitetsområdet.

Det är inte säkert att denna strategi, med flera externa handelsplatser i kombination med en önskan att utveckla centrumhandeln, hade varit möjlig om Umeå liksom Sundsvall redan tidigt hade fått en konkurrerande extern tillväxtpunkt i form av Ikea/Ikano. Umeå är också ett tydligt exempel på hur en stark och lokalt förankrad fastighetsägare kan driva utvecklingen i en tydlig riktning.

Skellefteå och Motala

Skellefteå och Motala är två typiska exempel på handelns gradvisa uttåg ur mindre städers centrum.¹¹ I allt väsentligt handlar det om kombinationen biltillgänglighet och billig byggbar mark. Drygt 32 000 av kommunens 72 000 invånare bor i Skellefteås tätort. Solbackens handelsområde med ett 30-tal butiker etablerades så sent som 2005 längs E4 norr om centrum. De främsta konkurrensfördelarna för Solbacken var enligt en kundenkät utbudet, parkeringen och matbutikerna.

När handlarna i Skellefteå själva tillfrågades om de viktigaste faktorerna för sin verksamhet var de, i ordningsföljd: Tilltalande interiörer, tillräckligt stort utbud för att skapa en destination, kunders tillgänglighet med bil, egen marknadsföring, korta avstånd mellan butik och parkering, kommunens tydlighet vad gäller planering för framtida handel, ”goda grannar” samt belysning och skyltning. År 2014 tillfrågades handlare i Skellefteå med dubbeletableringar (butiker både i stadskärnan och i Solbacken) om vilken butik de skulle överväga att stänga i fall av vikande försäljning, lågkonjunktur och ökande konkurrens. Samtliga svarade att citybutiken låg närmast till hands att stänga. Trenden vad gäller omsättning, nedlagda och öppnade butiker talar för ett fortsatt starkt Solbacken.

Av Motala kommuns befolkning på drygt 43 000 personer bor drygt 31 000 i tätorten. När de tyngre trafikströmmarna leddes om till en väg cirka två kilometer norr om den gamla stadskärnan, blev det aktuellt att planera för ett nytt industriområde längs vägen,

11 Fakta ur rapporterna ”Hållbar handel i Skellefteå och Motala.” Delegationen för Hållbara städer, av Stadsliv AB 2015.

Bråstorp. Översiktsplanen från 2006 innehöll en handelspolicy med följande punkter: Dagligvaruhandel skulle inte tillåtas i industriområden utan främst lokaliseras till stadsdelscentrumet. Sällanköpsvaror skulle i första hand lokaliseras till stadskärnan. Viss skrymmande handel kunde dock tillåtas i Bråstorps industriområde. Sedan dess har en ny bro som ännu bättre leder trafiken förbi stadskärnan, liksom verkligheten i form av etableringsvilja och ekonomi, gjort Bråstorp till den expansiva handelsplatsen.

I en rapport för Delegationen för Hållbara Städer, år 2015, presenterades en strategi för överflyttning av extern handel till mer centrala lägen. I Skellefteå föreslogs en koncentration av butiker och service strax norr om den gamla stadskärnan, inklusive effektiv parkering i garage och på tak intill det glest bebyggda spårområdet. I Motala föreslogs ett nytt exploateringsområde längs Vätterns strand med handel blandad med bostäder och arbetsplatser på gångavstånd från järnvägsstationen. Det skulle ligga i linje med kommunens nya varumärke som togs fram 2012, ”Motala, Östergötlands Sjöstad”.

Erfarenhetsmässigt har orter med 30 000 eller färre boende svårt att erbjuda mer än en stark och någorlunda komplett handelsplats. Syftet är att skapa en enda destination för att stärka de fysiska butikernas konkurrenskraft. Denna strategi skulle vara mer realistisk i Skellefteå om Norrbottniabanan förlängs till Skellefteå. Planering pågår för ett resecentrum vid järnvägsområdet med hög tillgänglighet med både tåg, buss, bil och gångtrafik. Möjligheten finns alltså att göra ett skifte från extern till utvidgad urban handel.

Uddevalla och Torp

Torps Köpcentrum är en god illustration till hur från början externa handelsplatser successivt utvecklas till en form av privatägda stadskärnor med alltmer av det klassiska stadslivets utbud. Torp Köpcentrum, sju kilometer nordväst om Uddevalla, invigdes sommaren 1991 med Ica Maxi, Obs! Stormarknad och cirka 25 butiker för fackhandel. 2013 öppnade Östra Torp med Ikea, City Gross, Jula, Elgiganten med flera.

De från början fristående fastigheterna har med tiden blivit alltmer väderskyddade med gemensamma inomhusytor och gångbroar. De cirka 85 butikerna i Torp har inte helt slagit ut Uddevallas gamla centrum, som under sommaren erbjuder evenemang som barnloppis, modevisning, hamnfest, kvällsöppet, kultur, gatumusik, dans, motionslopp och simtävling – och ett tiotal restauranger och kaféer samt några hotell. Det väderberoende turiststadslivet överlever trots allt. Men samtidigt investerar Olav Thon Gruppen 700 miljoner kronor i Torp, med uppfräschade butiker och restauranger, parkeringar, nöjen och ytterligare 16 000 kvadratmeter lokalyta. Planerad öppning är på nationaldagen 2020. I Uddevalla är det nog befogat att påstå att stadslivet har övergått i privat ägo, med handelns aktörer som de främsta stadsbyggarna.

Jönköping och A6

Jönköping är en god illustration till hur en kombination av slump och närhet till trafikleder givit upphov till nya handelsplatser. Smålands Artilleriregemente A6 lades ned i mitten av 1980-talet. Marken köptes av kommunen och en privat aktör. År 1987 invigdes A6 Center med kontor i de gamla regementsbyggnaderna och fristående handelsfastigheter intill dessa. Konkurrensen från den nya handelsplatsen ledde till bildandet av Jönköping City AB som ägs av Fastighetsägare i City, Jönköping Handel och Jönköpings Kommun. Samarbetet medförde ett mer fokuserat arbete med investeringar och utveckling av handel och service i den östra delen av stadskärnan med nya gallerior, parkeringshus, kulturhus etcetera. Den ökade omsättningen i City har under senare år mötts av en ytterligare utbyggnad av A6 Center som har bytt namn till Asecs. Förnyelsen har resulterat i en ny galleria, restaurangtorg, nöjen, drygt 90 butiker och 3 600 gratis parkeringsplatser tre kilometer från stadskärnan.

Asecs erbjuder praktiskt taget alla sorters stadslivsgenererande verksamheter som tidigare kunde förväntas i en välordnad stadskärna. Samtidigt planerar Jönköping för ett nytt eventuellt stationsområde för Götalandsbanan söder om stadskärnan och Munksjön. Målet är en kraftfull stadsutveckling med handel och service i en tät urban miljö. Det återstår att se om den fysiska handeln verkligen räcker till för en tredje tät stadsmiljö i en stad av Jönköpings storlek.

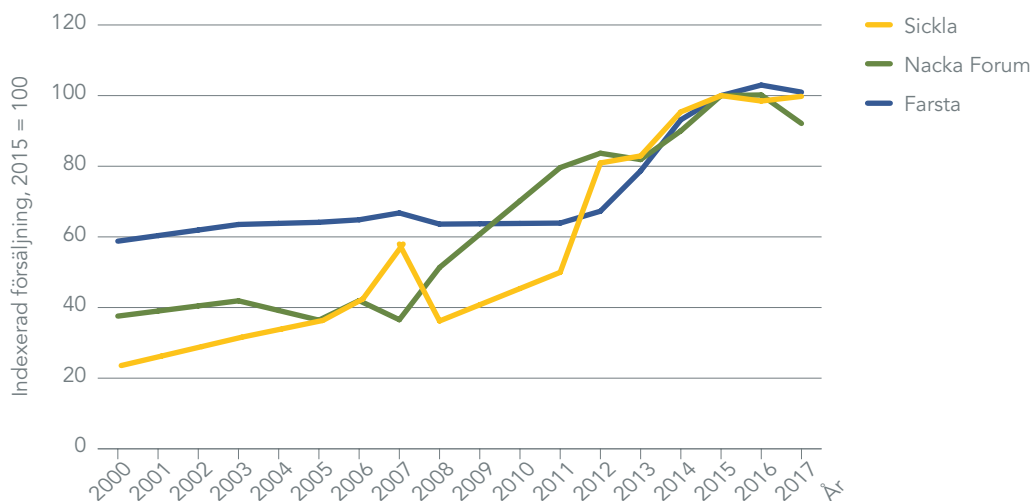
Nacka – Sickla Köpkvarter och Nacka Forum

Nacka Forum och Sickla Köpkvarter kan ses som två olika generationer av handelsplatser.¹² Nacka Forum byggdes upp som en samlad inomhusgalleria 1989 och byggdes ut kraftigt 2008. Det kan ses som en representant för den fas i stadsutvecklingen, då varje samhällsfunktion planerades var för sig inom ett eget och avgränsat område. Forum är en högt specialiserad byggnad avsedd i princip enbart för handel och serveringar, samlade längs en inomhusgata och runt ett inomhustorg, med en stor och samlad parkering i bottenvåningarna. Det höga kontorshuset i mitten lever i princip sitt eget liv, med få skyltlägen och kopplingar till folklivet längs den interna shoppinggatan. Det vänder också i princip helt slutna fasader ut mot omgivande gator och ett bostadsområde. En framtida omställning till färre butiker och serveringar kan vara svår att genomföra, eftersom de flesta butikslokalerna enbart nås via shoppingstråket. Forum kan sägas illustrera problemet med fastigheter som är ”skraddarsydda” för en viss verksamhet. Flexibiliteten för små förändringar, som att byta ett handelsföretag mot ett annat, är visserligen god. Men för mer genomgripande förändringar blir istället flexibiliteten ganska låg .

¹² Analysen bygger på boken ”Handeln bygger staden, om handeln som stadens avvecklare och utvecklare”, Jerker Söderlind, Market förlag, 2011.

Figur 2 visar försäljningsutvecklingen i Nacka Forum jämfört med det närliggande Sickla Köp kvarter, som beskrivs nedan, samt Farsta Centrum. Det framgår av figuren att försäljningsutvecklingen för Sickla och Nacka Forum varit liknande de senaste tio åren, efter att det då relativt nyöppnade Sickla vuxit snabbare de allra första åren av 2000-talet. I absoluta tal är försäljningen ungefär dubbelt så stor i Sickla som i Nacka Forum. Farsta Centrum har vuxit långsammare men omsätter i slutet av perioden ändå nästan lika mycket som Sickla. För såväl Farsta som Nacka syns tydliga uppgångar, för Farsta under tidigt 10-tal och för Nacka ungefär fem år tidigare; i båda fallen är detta konsekvensen av större ombyggnadsprojekt.

Sickla kan ses som en representant för det som idag uppfattas som den moderna stadsutvecklingen. Det etablerades i ett gammalt industriområde av Ljungberggruppen (numera Atrium Ljungbergs) med start 1997. Visionen var en mötesplats för arbete, handel, kultur och service. Det nyskapade ordet ”köp kvarter” vittnade om att det här handlade mer om stadsplanering än enbart en handelsplats. 2005 öppnades en handelsgalleria i en gammal fabrikslokal. Därefter har skolor, kulturhus, kontor, gym, museum och service byggts ut. På gång är också nya bostäder. Att köp kvarteret består av många separata fastigheter med varierande utformning gör tillbyggnader och rivningar möjliga, utan att helheten störs, vilket underlättar en eventuell omställning om efterfrågan på fysiska butiker skulle falla.



Observera att figuren redovisar indextal. Därför kan de olika köpcentrens storlek inte jämföras med varandra, det är bara den relativa tillväxten som kan jämföras.

► Figur 2. Försäljning i Sickla Köp kvarter, Nacka Forum respektive Farsta Centrum.
Källa: HUI.

Sickla illustrerar även det dilemma som en kraftfull mellankommunal konkurrens om planering av handel skulle kunna innebära. Stockholms kommun planerade samtidigt utbyggnaden av bostadsstadsdelen Hammarby Sjöstad. Den ansvarige stadsplaneraren Jan-Inghe Hagström gjorde följande analys:

”Ett av de större hoten för serviceetableringarna med kvartersnära butiker är inte hur själva stadsplanen ritas, utan den närbelägna Sickla stormarknad som planerar att dubblera sina affärsytor”.

Ljungberggruppen vägrade dock att vara ”försiktig” med handel i Sickla av hänsyn till effekterna på Sjöstaden och kritiken från lokala handlare i Nacka och informerade båda kommunernas ledningar om detta. Det är en öppen fråga om en begränsning av handeln i Sickla hade varit till fördel eller nackdel för såväl Sickla som Sjöstaden.

I likhet med traditionella köpcentrum, men till skillnad från vad som gäller i stads-kärnorna, kontrolleras Sickla Köp kvarter av en enda ägare. Därför kan mindre lönsamma verksamheter, som samtidigt bidrar till attraktivitet och hemkänsla, rymmas inom budgeten. En gammal tegellänga längs Järnvägsgatan intill entrén till gallerian har upplåtits till små verksamheter som smide, krukmakeri, läderhantverk, möbeldesign, ram-affär, bakverk.

Inspiration togs från den amerikanske författaren Joel Garreaus formulering om ”urbana kanariefåglar” i boken *Edge City* (1992): En stad kan ha en motsvarighet till de kanarie-fåglar som, genom att sluta kvittra, varnade gruvarbetarna i England på 1800-talet för dålig luft och giftiga gaser. Små exotiska restauranger, antikvariat, hantverkare etcetera som bidrar till en spännande stadsmiljö riskerar ständigt att trängas ut på grund av stigande fastighetspriser. I Sickla accepterade fastighetsägaren lägre intäkter i just denna fastighet, eftersom verksamheterna bidrar till hela områdets attraktivitet och därmed gynnar de totala hyresintäkterna.

► VERKSAMHETERNA
BIDRAR TILL HELA
OMRÅDETS ATTRAKTIVITET

Denna ekonomiska modell är svårare att åstadkomma i en klassisk stadskärna där varje enskild fastighetsägare av naturliga skäl försöker att maximera den egna intäkten, utan hänsyn tagen till stadsdelens samlade attraktivitet. Ett traditionellt externt köpcentrum kan däremot i princip tillämpa samma modell men väljer då kanske istället att erbjuda gratis parkering, möjlighet att flanera inomhus på marmorgolv och toaletter med hög standard – eller kanske ett spektakulärt vattenfall i en inomhusdjungel, som på det nyligen invigda köpcentrumet intill flygplatsen i Singapore.

Linköping och Tornby

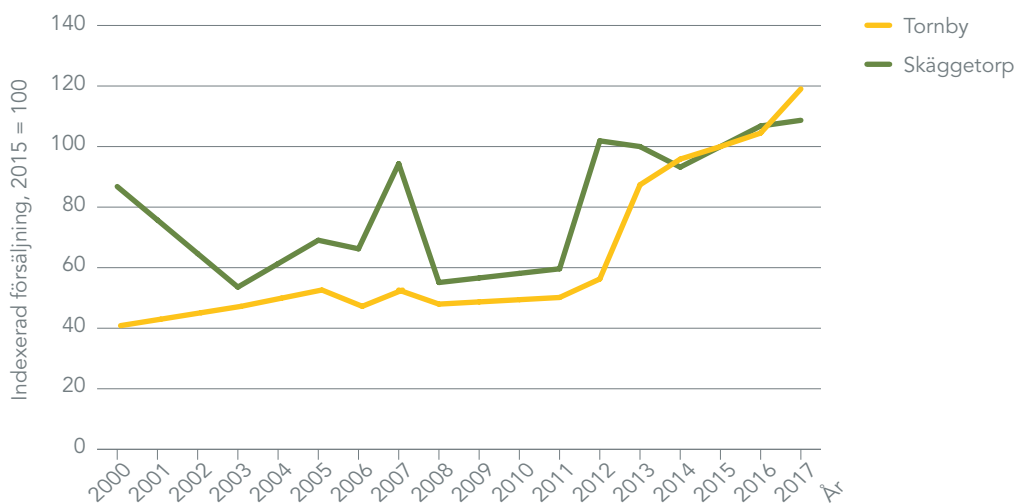
Utvecklingen i Linköping är en god illustration till den kommunala planeringens dilemma, där övergripande stadsvisioner ställs mot starka handelsetablerares egenintressen (Söderlind, 2017). Planeringsinriktningen är en tätare och mer integrerad stad med kortare avstånd och mindre bilberoende. Målet är att öka befolkningen från 150 000 till 200 000 personer, varav var fjärde ska bo ”i områden med innerstadskvalitet”.

Innerstadsvisionen, ”Mer och bättre innerstad” motiveras i Översiktsplanen från 2015 med att det i Sveriges storstadsregioner råder brist på innerstäder med en historisk stadskärna: ”Rätt hanterad blir innerstaden en potential för utveckling – en råvara i kunskapssamhället där livsmiljö i vid mening är avgörande för privata val av bosättning och utbildning samt för näringslivets investeringsbeslut. En stark innerstad är därför viktig för hela kommunens utveckling”.

I linje med detta anger handelspolicyen från 2017 att kommunen ska ”Arbeta aktivt för att Linköpings stadskärna bibehålls och utvecklas som ett kraftfullt lokalt och regionalt handelscentrum”. Däremot illustreras dilemmat av de många planer som finns för utveckling utanför stadskärnan. I samma handelspolicy sägs också att kommunen ska verka för att den externa handeln i Tornby ska utvecklas som ett kraftfullt regionalt handelscentrum samt att ytterligare ett helt nytt externt handelsområde ska etableras i Mörtlösa, ett par kilometer öster om Tornby.

Den aktuella bostadsplaneringen anger att 2 000 nya bostäder ska byggas intill universitetsområdet i den nybyggda stadsdelen ”Vallastaden”, två kilometer från stadskärnan, samt att 10 000 till 15 000 bostäder ska byggas i området Mjärdevi på andra sidan universitetet, ytterligare två kilometer åt väster. Samtidigt planerar kommunen för en flytt av järnvägsstationen, från centrum till ett läge öster om stadskärnan med resecentrum och 20 000 kvadratmeter ytterligare ny handel av citykaraktär, inklusive restauranger, service, möteslokaler, barer, forskning och hotell.

Den mest aktuella planeringsfrågan är Ikea/Ikanos plan för utbyggnad av Tornbys handelsområde, cirka fyra kilometer norr om Linköpings stadskärna. Nuvarande 50 000 kvadratmeter ska utvidgas till 100 000 kvadratmeter handel och serveringar. Konsultföretaget WSP bedömde att Tornby då skulle öka sin omsättning från 1,3 till 2,4 miljarder kronor per år och att den nya Ikanogallerian skulle ta 25 procent av sin omsättning från handeln i stadskärnan. Samtidigt finns det starka tecken på att den fysiska handelns omsättning kommer att börja minska i takt med den växande e-handeln, vilket Linköpings växande befolkning antagligen bara delvis kan motverka. Men då en kommun knappast kan säga nej till en global jätte som Ikea/Ikano, återstår möjligen att diskutera hur och var en expansion kan ske.



Observera att figuren redovisar indextal. Därför kan de olika köpcentrens storlek inte jämföras med varandra, det är bara den relativa tillväxten som kan jämföras.

► Figur 3. Försäljning i Tornby handelsområde respektive Skäggetorps Centrum. Källa: HUI.

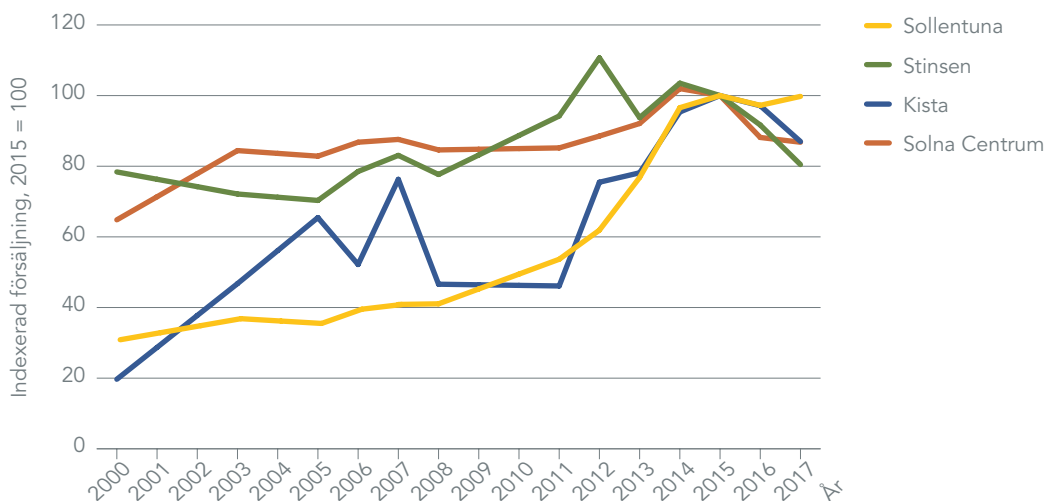
I figur 3 framgår indexerad försäljning i Tornby jämfört med den i centrumläggningen i det närliggande bostadsområdet Skäggetorp. Det framgår att volymen under perioden tredubblats i Tornby men bara ökat måttligt i Skäggetorp. I absoluta tal är försäljningen i Tornby i slutet av perioden mer än tio gånger större än den i Skäggetorp, vilket inte framgår av figuren. Detta illustrerar tydligt att externhandeln sedan millennieskiftet vuxit betydligt snabbare än handeln i stadsdelscentrum.

En rapport finansierad av fastighetsägarna i Linköping 2017 hävdade att en lösning på stadens dilemma kunde vara att omlokalisera det planerade nya varuhuset för Ikea samt Ikanos galleria till det planerade nya resecentrumet. Det skulle ligga i linje med målet om en utvidgad stadskärna av innerstadstyp och dra fördel av närheten till sport- och kulturarenan Cloetta Center med god biltillgänglighet och gott om expansionsytor. Som referens användes Ikeas varuhus i Hamburg som ligger mitt i stadskärnan.

Slutsatsen här är att kommunerna knappast kan gå emot de globala handelsinvesteringarnas intressen. Däremot kan kommunerna samverka med handelns aktörer för att skapa starkare fysiska handelsplatser som, liksom i de amerikanska exempel som nämnts tidigare, genom samordning med bostäder och arbetsplatser kan skapa underlag för en fortsatt levande stadsmiljö. Även ur den digitala handelns perspektiv är en tät och blandad stadsmiljö att föredra framför en fortsatt utglesning och ökat bilberoende. Men detta kräver troligen aktiva åtgärder för att koncentrera den storskaliga handeln till ett begränsat antal geografiska områden.

Utvecklingen vid några andra handelsplatser

I figurerna nedan visas utvecklingen för några handelsplatser i de tre storstadsområdena. För Stockholmsområdet har vi här valt fyra handelsområden i norrort, som kan antas påverkas av etableringen av tidigare nämnda Mall of Scandinavia (MOS) i slutet av år 2015.

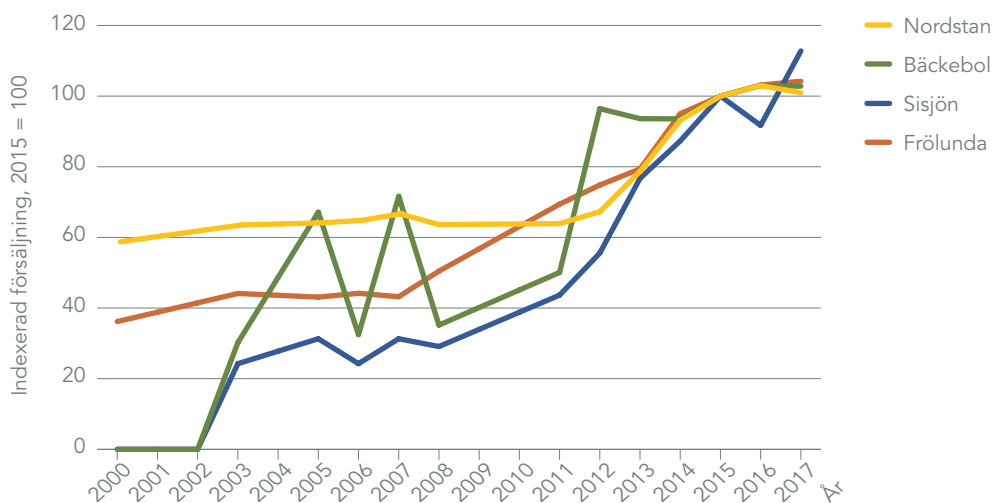


Observera att figuren redovisar indextal. Därför kan de olika köpcentrens storlek inte jämföras med varandra, det är bara den relativa tillväxten som kan jämföras.

► Figur 4. Försäljning i köpcentrumen Sollentuna, Stinsen, Kista och Solna Centrum, Stockholms norrort. Källa: HUI.

Som synes har utvecklingen varit svagare för Solna och Stinsen än för Kista och Sollentuna. Med terminologi hämtad från rapporten *Levande lokala centrum* (WSP och Wester+ Elsner, 2016) kan de två förra karaktäriseras som ”centrum för flera stadsdelar”, medan Kista och kanske även Sollentuna kan betecknas ”centrum med regional funktion”. Eftersom figuren är indexerad framgår det inte att Solna och Stinsen är de två minsta av de fyra i slutet av perioden men att alla fyra var någorlunda jämnstora år 2000. Möjligen med undantag för Sollentuna Centrum har de alla sett minskande försäljning som en konsekvens av att MOS öppnades.

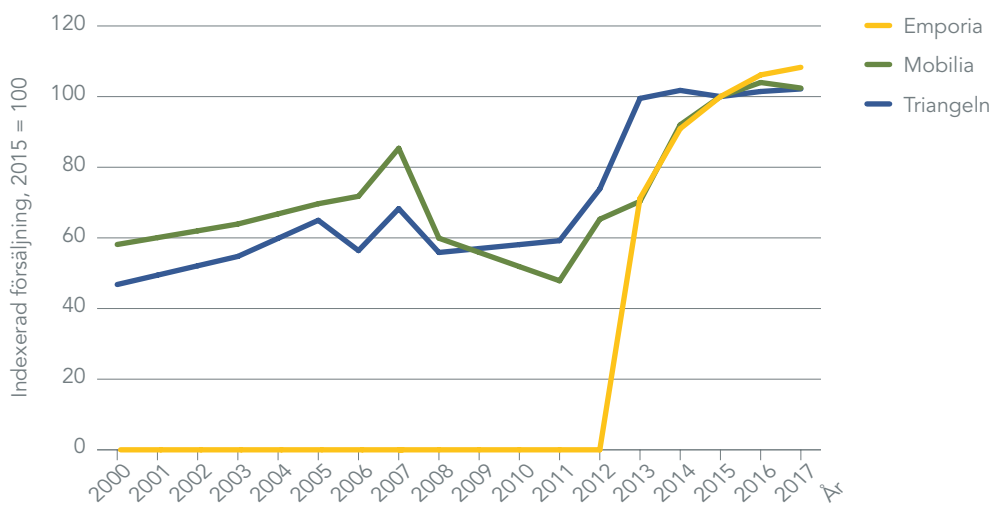
Vad gäller utvecklingen i Göteborg ser man (figur 5) att Nordstan utvecklats svagare än Frölunda Torg, men att båda dessa haft någorlunda stark tillväxt, trots att två externa handelsplatser, Sisjön respektive Bäckebo, öppnats under perioden, vilka närmar sig årliga omsättningstal på tre miljarder kronor. Nordstan, centralt belägen och med en omsättning på över fyra miljarder kronor, näst efter MOS landets största köpcentrum, är än så länge klart större än de två handelsplatserna. Frölunda Torg kan beskrivas som ett ”centrum med regional funktion”.



Observera att figuren redovisar indextal. Därför kan de olika köpcentrens storlek inte jämföras med varandra, det är bara den relativa tillväxten som kan jämföras.

► Figur 5. Försäljning i köpcentrumen Nordstan och Frölunda Torg respektive handelsområdena Bäckebo och Sisjön. Källa: HUI.

I Malmö har nyöppnade Emporia utmanat de äldre, betydligt mer centralt belägna men något mindre köpcentrumen Mobilia och Triangeln. Till synes har detta inte haft någon negativ inverkan på försäljningsvolymerna för de två äldre köpcentrumen, trots att Emporia nu omsätter ungefär lika mycket som de två övriga tillsammans, eller cirka tre miljarder kronor. De två äldre centrumen genomförde båda större om- och tillbyggnader i början av 10-talet.



Observera att figuren redovisar indextal. Därför kan de olika köpcentrens storlek inte jämföras med varandra, det är bara den relativa tillväxten som kan jämföras.

► Figur 6. Försäljning i köpcentrumen Emporia, Mobilia och Triangeln. Källa: HUI.

3. Hur utvecklas handeln de kommande åren?

3.1 E-handelns tillväxt

Den ökande e-handeln kommer att få negativa konsekvenser de kommande åren när det gäller antalet företag och sysselsatta inom traditionell handel och detta trots en stigande omsättning. Hur stora effekterna blir är naturligtvis vanskligt att bedöma. De kommer vidare att skilja sig åt när det gäller olika delar av handeln.

I rapporten Svenska köpcentrum från 2018 menade HUI Research och NCSC (Nordic Council of Shopping Centers) att mellan 80 000 och 420 000 kvadratmeter köpcentrumyta kan komma att försvinna mellan 2017 och 2025. Inom partihandel finns däremot ännu inga tecken på minskande sysselsättning, medan allt fler hemleveranser troligen kommer att leda till ökande sysselsättning i den delen av transportbranschen.

Det är en sak att göra mera trendmässiga framskrivningar för de kommande åren. En annan sak är att konjunktursvängningar – när kommer nästa lågkonjunktur och hur djup och varaktig kommer den att bli? – kan innebära betydande avvikelser från dessa trendmässiga framskrivningar. Det finns också en risk att internationella störningar – handelskrig, Brexit och andra geopolitiska händelser – påtagligt påverkar den svenska ekonomin och handeln och då dessvärre huvudsakligen i negativ riktning.

► E-HANDELN VÄNTAS
ÖKA KRAFTIGT ENLIGT
ALLA PROGNOSE

I rapporten ”Läget i handeln, 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling”, utgiven av Svensk Handel, görs prognoser för handelns utveckling fram till år 2030. I prognoserna ingår två alternativa scenarier. Scenario 1 innebär en något lägre tillväxttakt för e-handeln, medan scenario 2 innebär en högre tillväxttakt för e-handeln.

Dagligvaruhandeln bedöms öka med en procent per år, mätt i fasta priser. E-handeln väntas öka kraftigt från en låg nivå och svara för mellan 10 och 15 procent av omsättningen år 2030. I båda scenarierna bedöms antalet anställda öka något men med en förskjutning mot anställda inom inhemsk e-handel. Antalet butiker väntas öka måttligt.

För sällanköpshandeln blir konsekvenserna betydligt större. Omsättningen bedöms växa med 3,5 procent per år, mätt i fasta priser. E-handeln väntas öka kraftigt och till detta kommer att svensk handel tappa en hel del försäljning och intäkter till utländska handlare. Såväl i scenario 1 som – och än kraftigare – i scenario 2 innebär det att antalet anställda inom fysisk handel minskar kraftigt. I gengäld ökar antalet anställda inom inhemsk e-handel avsevärt. Sammantaget minskar dock antalet anställda inom sällanköpshandeln. Antalet butiker väntas minska kraftigt, särskilt i scenario 2.

För partihandeln ser bilden ljusare ut. Dess omsättning bedöms öka med 47 procent, mätt i fasta priser fram till år 2030. Antalet anställda väntas öka måttligt under samma period.

När det gäller antalet butiker, bör beaktas att den genomsnittliga butiksstorleken kan förändras över tiden, till exempel genom att butikerna blir större och därigenom kan utnyttja stordriftsfördelar eller genom att de blir mindre på grund av mindre behov av lokalytor. Vi har redan sett ett antal konkurser inom sällanköpshandeln, däribland klädkedjan JC, och det är mycket möjligt att de blir flera.¹³

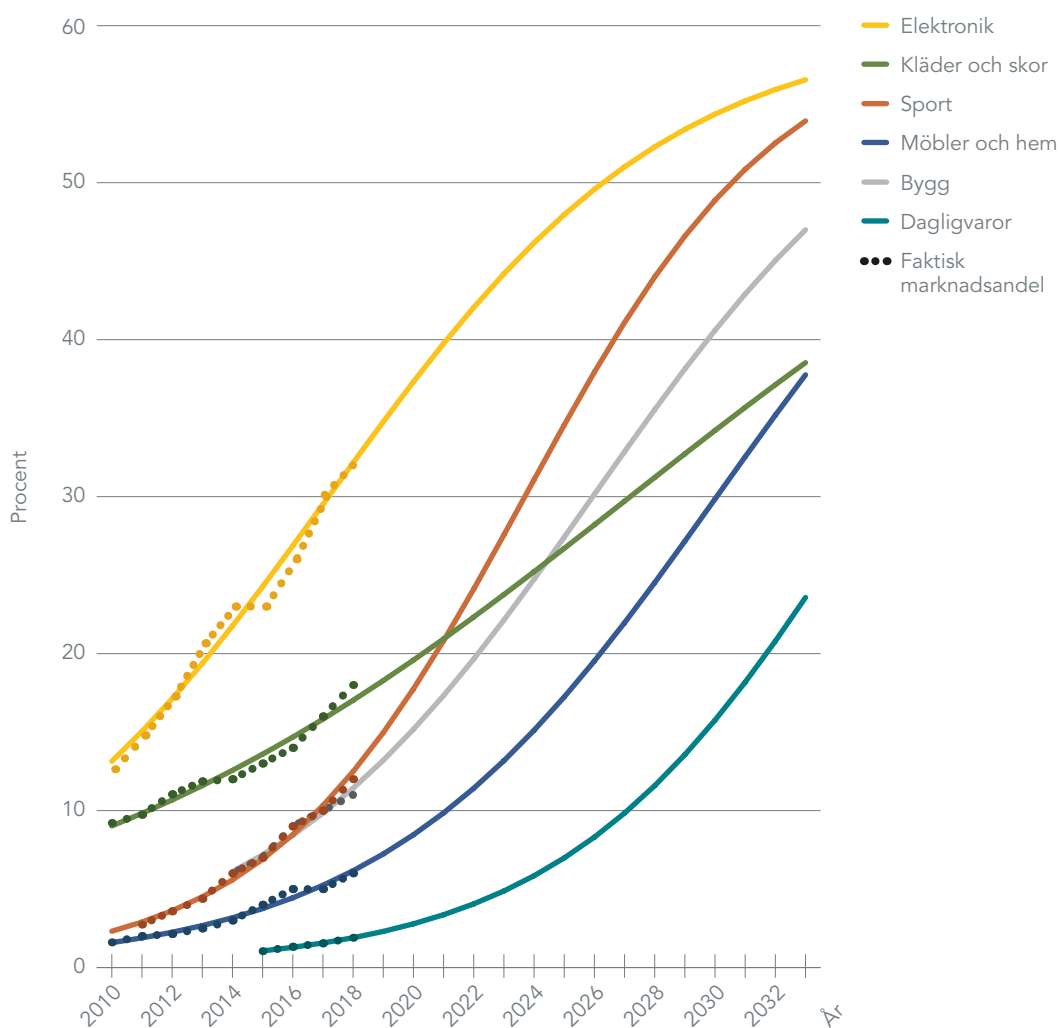
► DEN GENOMSNITTLIGA BUTIKSSTORLEKEN KAN FÖRÄNDRAS ÖVER TIDEN

Dessa förändringar bör naturligtvis få konsekvenser för hur stadsplanerarna agerar under de kommande åren. Det gäller inte minst den väntade kraftiga minskningen av antalet sällanköpsbutiker. I det följande tecknas några utvecklingsscenarier för handeln de kommande åren. Figur 7 visar ett möjligt utvecklingsscenario för sex handelsbranscher. Figuren bygger på samma enkla logistiska modell som vi använt i tidigare rapporter, anpassad till de data som PostNord och HUI tagit fram och publicerat i rapporterna e-Barometern. Vår modell bygger på antagandet att e-handeln så småningom når en marknadsandel på 60 procent. Om detta är ett rimligt antagande eller inte förde vi ett resonemang om i 2017 års rapport. På ett par års sikt är detta antagande inte kritiskt, vilket det däremot är för prognoser som sträcker sig över många år.

Jämfört med förra årets figur är den uppdaterade tillväxttakten något högre för kläder och möbler, men så gott som identisk för elektronik och sport. Stabiliteten i prediktionerna kan möjligen tolkas som ett tecken på att modellens antaganden inte är helt orimliga. Än så länge finns i varje fall inga tydliga indikationer på att de skulle vara helt fel.

13 SvD 190603 rapporterar att konkurserna i detaljhandeln ökat med 30 procent från föregående år.

Det framgår inte av figuren, men de skattade modellparametrarna går att tolka som relativ tillväxttakt för e-handeln inom de olika branscherna. Den relativa tillväxten är ungefär lika snabb för e-handel med elektronik, möbler och bygg. Däremot har de i någon mening startat på olika nivåer. Eftersom exempelvis e-handel av byggvaror ligger efter elektronikbranschen är den absoluta tillväxten än så länge mycket långsammare. Kläder och skor har den långsammaste relativa tillväxttakten av de jämförda branscherna, ett resultat som kvarstår även om man försöker korrigera för köp från utlandet (se 2018 års rapport), medan sporthandeln har den snabbaste relativa tillväxttakten.



► Figur 7. Marknadsandelar för e-handel i några branscher. Faktiska andelar 2010–2018 och ett möjligt tillväxtscenario 2019–2033. Källor: E-barometern, olika år; SCB samt egna beräkningar.

Relativ tillväxttakt för e-handelns marknadsandel, per handelsbransch.
Tillväxttakt för elektronik = 100.¹⁴

Bransch	Elektronik	Kläder ¹⁵	Möbler	Sport	Bygg	Dagligvaror
Relativ tillväxttakt	100	55	100	125	100	110

För dagligvaror finns endast fyra datapunkter att skatta modellen utifrån, men det modellen indikerar är att dagligvaror har den näst snabbaste tillväxtbanan av de sex branscherna. Trots detta tyder modellen på att det kommer att vara svårt för dagligvarubranschen att nå en e-handelsandel på tio procent redan år 2025.¹⁶ Detta indikerar att de riktigt omvälvande omställningarna ligger några år framåt i tiden.

Som jämförelse ligger e-handelns andel för dagligvaror i Storbritannien respektive USA på knappt nio respektive drygt sex procent år 2019.¹⁷ Motsvarande modell skattad på litet längre tidsserier för dessa två länder tyder på att den relativa tillväxttakten för e-handel med dagligvaror är ungefär i paritet med den för kläder, i spannet 55–90. Annorlunda uttryckt innebär detta i så fall att e-handel med dagligvaror skulle kunna tänkas följa en liknande tillväxtbana som klädhandeln, men med ungefär 15 års förskjutning.¹⁸

För elektronikhandeln ser det istället ut som att omställningstakten nu går in i en lugnare fas. Istället är det sport- och bygghandeln som ser ut att gå in i den mest dramatiska tillväxtfasen, med kläd-, sko-, möbel- och inredningshandeln strax efter.

14 I modellen skattas en tillväxtkoefficient som för elektronik är cirka 0,18, vilket innebär att marknadsandelen vid mycket låga värden växer med 18 procent per år. Detta värde har normerats till 100 i tabellen.

15 Med den justering för utrikeshandel som diskuterades i förra årets rapport stiger den relativa tillväxttakten till 90 för e-handel med kläder och skor.

16 Per Strömberg, vd för Ica, sade i en intervju publicerad i SvD den 8 juli 2019 att han trodde att dagligvaruhandelns e-handelsandel skulle vara tio procent år 2025, vilket kan jämföras med cirka sju procent i figuren ovan. Liv Forhaug, dåvarande direktör för strategi och affärsutveckling, Ica, menar (Svensk Handel, 2018) att e-handelns andel av dagligvaruhandeln "åtminstone inte under min livstid" kommer att nå 50 procent. I Svensk Handels rapport, refererad i texten ovan, blir andelen enligt de två scenarierna 6 respektive 11 procent år 2025.

17 GlobalData, enligt hemsidan www.globaldata.com den 13 juli 2019.

18 Sammantaget tyder modellskattningen på de tre länderna på att det kommer att ta minst 25–30 år för e-handeln att ta 50 procent av dagligvaruhandeln, vilket vi ändå hoppas är inom Liv Forshaugs livstid.

3.2 Utvecklingen i köpcentrum

Bland annat för att närmare kunna studera effekten av e-handel presenteras här data för utvecklingen av köpcentrum i olika delar av landet. Datamaterialet är detsamma som presenterats i indexerad form för ett antal köpcentrum i föregående kapitel, men både för att vi i detta sammanhang är mest intresserade av de senaste åren och för att statistiken ändrats vid vissa tidpunkter, fokuseras här på utvecklingen 2014–2017 och särskilt på utvecklingen 2016–2017.

Istället för att titta på enskilda handelsplatser tittar vi här på aggregat, vilket belyser att små och stora köpcentrum utvecklats olika och att de externa handelsområdena under perioden haft en god utveckling.

Tabellen nedan summerar omsättningsutvecklingen på aggregerad nivå.

Kategori	2014–2017	2016–2017
Handelsområden	+23 %	+4,5 %
Köpcentrum	+15 %	+2,9 %
Underkategorier till köpcentrum		
Citygallerior (<5 000 kvadratmeter)	+6 %	+1,3 %
Stadsdelscentrum (5 000–20 000 kvadratmeter)	+13 %	+1,7 %
Regionala köpcentrum (20 000–70 000 kvadratmeter)	+21 %	+4,1 %

En första observation är att de största objekten har klarat sig bäst under perioden. Både Handelsområden och Regionala Köpcentrum har ökat med lite över 20 procent. Sämst har det gått för de mindre Citygallerierna. Sannolikt finns här ett samband med hur stor roll som modehandeln har i respektive typ av objekt.

En andra observation är att utvecklingen för alla typerna av objekt 2016–2017 var sämre än åren före. Det finns dock ingen ny trend när det gäller relationen mellan olika typer av handelsplatser, utan förändringen under 2016–2017 var en fortsättning på samma relativa trend.

Köpcentrum i olika regioner

Vi har även fått tillgång till data för ett antal enskilda köpcentrum från storstadsregionerna och några mellanstora städer (se figurer i föregående kapitel). Utifrån dessa data kan några intressanta sammanfattande observationer göras. Vi bortser här från vissa mindre objekt där de procentuella förändringarna kan bli stora på grund av enskilda etableringar/nedläggningar.

- De objekt som det under perioden gått bäst för och som haft omsättningsökningar över 20 procent är objekt som liknar handelsområden i det att de har externa lägen och goda parkeringsmöjligheter.
- I Stockholm har det varit en negativ utveckling i ett antal centrum i norra delen av regionen, vilket som vi noterade ovan rimligen delvis beror på etableringen av Mall of Scandinavia. Mer förvånande är att utvecklingen varit relativt dålig även i köpcentrum i södra delen av Stockholmregionen – jämfört med den allmänna trenden i de utvalda köpcentrumen. Kanske slog e-handeln igenom lite tidigare/snabbare i Stockholmsregionen?
- Eftersom det är ett litet antal objekt går det förstås inte att göra formella statistiska analyser av orsakssamband men för vissa objekt som haft en särskilt positiv utveckling har det skett befolkningsökningar i närområdet och/eller att anläggningen byggts ut. Sedan ska man vara medveten om att det inte finns några enkla samband, det vill säga även om det går dåligt för en viss typ av objekt, så kan det inom denna stagnerande kategori finnas enskilda objekt som går bra. Något som rimligen förklaras av en kombination av tur och skicklighet. Sådana undantag går till exempel att hitta inom gruppen Citygallerior.

4. Handel och stadsplanering

4.1 Stadsplanering på nationell, regional och kommunal nivå

Ansvar för stadsplanering ligger huvudsakligen på kommunal nivå. Det är där som besluten tas som är viktiga för handels lokalisering. Ett viktigt undantag utgörs dock av infrastrukturfrågor.

För perioden 2018–2029 gäller en nationell infrastrukturplan, som har tagits fram av regeringen och beslutats av riksdagen. Den omfattar alla transportslag. När det gäller byggande, drift och underhåll av vägar och järnvägar är det Trafikverket som svarar för den praktiska hanteringen. De beslut som följer av infrastrukturplanen har i praktiken stor betydelse för var handeln ska lokaliseras.

Det finns också en planering på regional nivå men den fungerar mer som vision än styrning.

Den viktigaste stadsplaneringen sker som nämnts på kommunal nivå. Det innebär uppenbara fördelar, inte minst genom närheten till företag och människor. Men det finns också nackdelar, som kan ta sig uttryck i en viss suboptimering. Det gäller inte minst regioner som består av en större kommun – som Stockholm, Göteborg och Malmö – och ett antal mindre kranskommuner. I sådana fall kan det uppstå situationer där kommunerna konkurrerar med varandra om var man ska förlägga ett köpcentrum.

► VIKTIGASTE
STADSPLANERINGEN
ÄR DEN KOMMUNALA

En handelsplats skapar arbetstillfällen och inkomster för företagare och anställda, som i sin tur genererar skatteinkomster till kommunen. Det är därför naturligt att många – sannolikt de flesta – kommuner aktivt arbetar för att skapa sådana handelsplatser. Det finns då en risk för överetablering. Denna risk förstärks av att den framväxande e-handeln innebär att behovet av fysiska handelsplatser kommer att minska framöver.

Det görs försök att samverka mellan kommuner i en region när det gäller stadsplanering. Även om förhållandena skiljer sig åt mellan olika delar av landet, så förefaller det som om detta samarbete i allmänhet inte har varit särskilt framgångsrikt. Om man inte blir överens,

kommer varje kommun att agera utifrån sina egna intressen. Kranskommunerna befarar att storstaden försöker locka till sig kunder från kranskommunerna till sina köpcentrum eller till sitt stadscentrum. De kan då kontra genom att förlägga ett köpcentrum i den egna kommunen, som är lättillgängligt från storstaden.

Ett alternativ till kommunsamverkan skulle kunna vara att landstingen eller regionerna får större befogenheter på bekostnad av kommunerna. Då skulle risken för suboptimering och överetablering minska. Men det är föga troligt att kommunerna frivilligt skulle acceptera en sådan maktförskjutning. Och det är viktigt att komma ihåg att stadsplanering gäller många andra företeelser utöver handeln – bostäder, kontor, industri, social service, trafik med mera.

Ett något mera realistiskt alternativ skulle kunna vara att få till stånd en mera effektiv kommunsamverkan än vad som är fallet idag. Det skulle kunna ske genom att kommunerna i en region åläggs att bilda ett samverkansorgan och att detta sker under ledning av regionen. Även i detta fall är det dock knappast troligt att samverkansorganet skulle få tvingande beslutsbefogenheter.

► MER EFFEKTIV KOMMUN- SAMVERKAN

Vårt intryck är att stadsplaneringen är mer reaktiv än proaktiv. Det vill säga den förhåller sig till de initiativ som tas från handelns eller fastighetsägarnas sida. Om exempelvis Ikea föreslår etablering av ett varuhus i någon kommun, så talar det mesta för att kommunen accepterar detta. Detta är inte svårt att förstå. En sådan etablering skapar många arbetstillfällen och lockar till sig kunder även från andra kommuner. Och i anslutning till ett sådant varuhus kommer också många andra handlare – och för den delen även andra aktörer såsom restauranger och serviceinrättningar – att vilja etablera sig.

Det har dock förekommit undantag. Ett exempel är när NCC för några år sedan ville anlägga ett köpcentrum vid Ropsten/Värtahamnen. Då sade Stockholms Stadsplanekontor nej, därför att man befarade att det skulle bli en överetablering. Efterhand har detta beslut accepterats utan protester.

Det är naturligtvis vanskligt att generalisera men vi har ändå intrycket att åtskilliga stadsplanerare underskattar den förestående krympningen av handelsytorna de kommande åren till följd av den växande e-handeln. En del butiker kommer att läggas ned och andra butiker kommer att få ett minskat lokalbehov. Detta är ett fenomen som kanske inte i första hand berör stadsplanerarna utan snarare aktörerna inom handeln och fastighetsägarna. I vissa fall kommer dock externa handelsplatser att läggas ned eller kanske snarare byggas om för andra ändamål, såsom bostäder och kontorslokaler. Större ombyggnader av delar

av förortscentrum till annan användning kan också väntas. I dessa fall kan det krävas mera aktiva insatser från stadsplanerarnas sida.

4.2 Bostadsbyggande och handel: Hur tänker stadsplanerarna?

Sverige är ett rikt land vilket innebär att hushållen har en hög konsumtionsnivå. Det handlar om ett brett spektrum av varor: livsmedel som handlas flera gånger i veckan, kläder som handlas relativt ofta och där kunden idag vill ha ett brett utbud att välja mellan, möbler och husgeråd som handlas relativt sällan. I dagens allt mer digitala värld lägger hushållen stora pengar på mobiltelefoner och bärbara datorer och kringutrustning för dessa.

Att vid planering av byggande och stadsutveckling beakta olika typer av handel, och hur hushållen på ett smidigt och miljövänligt sätt kan köpa alla de olika typer av varor som dagens hushåll efterfrågar, är därmed en viktig fråga. Vi kommer att diskutera denna fråga utifrån ett antal exempel. De ska främst ses som reflexioner kring potentiella problem och inte som mer definitiva slutsatser.

4.3 Förtätning som strategi

En strategi som varit vanlig i många kommuner under de senaste 20 åren har varit att förtäta i befintliga stadsdelar, gärna där det finns koppling till kollektiva kommunikationer. Många förorter byggdes till exempel från början relativt glest och det fanns mark som egentligen inte hade någon viktig funktion och som därför kunde bebyggas. Ur ett handelsperspektiv är dessa förtätningar en i grunden positiv strategi. Efter ett antal år sjunker i regel befolkningen i en stadsdel – bland annat därför att ungdomarna flyttar hemifrån – och då skapar nya bostäder ett bättre underlag för befintlig handel. Allt kan naturligtvis drivas för långt och en för hårt exploaterad stadsdel med brist på grönområden kan minska attraktiviteten och göra att hushåll med högre inkomster söker sig därifrån.

► FÖRTÄTA I
BEFINTLIGA
STADSDELAR

Ökande befolkning i landet och ökad urbaniseringsgrad skapar förr eller senare en situation där helt nya områden behöver bebyggas med bostäder. Dessa större exploateringsområden brukar delas in i ”brownfield developments” och ”greenfield developments”, där den

första kategorin kan exemplifieras med att äldre industriområden omvandlas till bostadsområden. Exempel är Hammarby Sjöstad i Stockholm, Norra Älvstranden i Göteborg och Västra Hamnen i Malmö. ”Greenfield developments” innebär att tidigare obebyggd mark används. Detta kan exemplifieras med Barkarbystaden och Vega i Stockholmsregionen och Hyllieområdet i Malmö. Som alltid finns gränsfall där till exempel delar av ett nytt område tidigare var industrimark och andra delar var obebyggda. Norra Djurgårdsstaden och Arenastaden i Stockholmsregionen exemplifierar detta.

I resten av detta kapitel ligger fokus på handel och nya större bostadsområden av dessa olika typer.

4.4 Handeln i skärningspunkten mellan stadsplanerare och fastighetsutvecklare

Vi har gjort ett antal intervjuer med stadsplanerare och även studerat ett antal dokument, främst kring Norra Djurgårdsstaden (till exempel Stockholm stad, 2017) och Norra Älvstranden/Frihamnsområdet i Göteborg (till exempel Älvstranden Utveckling AB och Göteborg Stadsbyggnadskontor, 2015). Den bild som framträder är tämligen entydig och kan sammanfattas på följande sätt:

Handel ska integreras i stadsdelen genom lokaler i gatuplan längs några större gator i området. Planerarna har en ambition att likna klassiska innerstadsgator med butiker och restauranger i gatuplan och sedan bostäder (och kontor) högre upp i husen. Detta kan kontrasteras mot den klassiska förorten med ett relativt stort centrum med enbart lokaler (och ett betydande antal parkeringsplatser) omgivet av renodlade bostadsområdet. I den klassiska förorten fanns högre hus närmast centrum och radhus/villor längre bort.

En central tanke i dagens modell är vidare att människor inte ska behöva ha bil. Som man skriver i ett av dokumenten om Norra Djurgårdsstaden:

”På så vis underlättas ett vardagsliv utan privat bil, då du exempelvis kan åka kollektivtrafik från ditt arbete, och sedan i direkt närhet handla mat och hämta barn på förskola innan du går hem. Generellt eftersträvas en hög exploateringsgrad för att skapa underlag för lokal service och kollektivtrafik.”

(Stockholms Stad 2017, sidan 34)

Planerarnas önskemål om butiker och andra lokaler i bottenplanen längs vissa mera centralt belägna gator är en vanlig konfliktkälla mellan kommuner och fastighetsutvecklare, eftersom de verksamheter som är tänkta att bedrivas i de aktuella lokalerna inte är så lönsamma att de kan betala en hög hyra. Det skulle vara mer lönsamt för den enskilde fastighetsägaren att använda lokalerna som bostäder, även om det är så att butikerna bidrar till att höja områdets attraktivitet. Men om vissa fastighetsägare åläggs att inrätta butiker och andra slipper, kommer de förstnämnda att få stå för kostnaden, medan de andra fastighetsägarna drar nytta av butikerna utan att få betala för det. Även om detta delvis kan kompenseras med olika markpriser, så finns ett långsiktigt samordningsbehov när en aktivitet har ”externa effekter”. Vi återkommer till det nedan.

► BUTIKERNA
BIDRAR TILL ATT
HÖJA OMRÅDETS
ATTRAKTIVITET

Problemet med lokaler i gatuplan längs vanliga gator är ur ett handelsperspektiv att många butiker kräver ett relativt stort befolkningsunderlag och/eller parkeringsmöjligheter. Ser vi vad som faktiskt finns i dessa nya områden, så är det främst någon medelstor matbutik – sällan några större butiker typ Ica Kvantum¹⁹ – små närbutiker, restauranger/takeaway, kaféer, gym, kemtvätt, kroppsvård av olika slag och något mäklarkontor. I relation till hushållens totala konsumtion står dessa butiker för en relativt begränsad del av konsumtionen. När hushållen ska tillgodose sina behov av sällanköpsvaror, måste de förflytta sig utanför området.

En stor svaghet i de aktuella planeringsdokumenten är att denna handel inte ens nämns. Hur har planerarna tänkt sig att hushållen ska köpa kläder, husgeråd och elektronik? Hur ska hushållen få hem tyngre och mer skrymmande dagligvaror? Och hur ska detta gå till om hushållen inte har bil? Om detta har vi inte hittat några kommentarer men några möjligheter tas upp i ett kommande avsnitt.

4.5 Nya bostäder ofta i anslutning till stora regionala köpcentrum

Ett mönster som vi kan se till exempel i Hyllie i Malmö, Arenastaden i Stockholm och Barkarbystaden i Järfälla är att nya bostadsområden har lagts mycket nära stora regionala köpcentrum/externhandelsområden. Ytterligare exempel är Hammarby Sjöstad, som ligger mycket nära Sickla Köpkvarter och Annedal i Sundbyberg, som ligger nära handelsområdet

¹⁹ I Västra Hamnen i Malmö finns dock en Ica Kvantum-butik med goda parkeringsmöjligheter.

vid Bromma Flygplats. Frihamnsområdet i Göteborg ligger nära Backaplans handelsområde. Byggs nya områden på detta sätt blir både behov och lönsamhet av större handelslokaler i det nya området små. Det går att promenera till ett stort närliggande handelsområde.

En tendens idag är också att bygga nya bostäder i anslutning till vad som en gång var ett renodlat externt handelsområde. Nu planeras till exempel ett stort bostadsområde med 3 500 bostäder nära Ikea i Kungens kurvas handelsområde i Huddinge (Fastighetsnytt nyhetsbrev 2019-06-28). I en växande stad kan det som en gång sågs som externa köpcentrum/handelsområden bli omgivna av bostäder och bli mer av regionala köpcentrum.

Fastighetsbolag som exempelvis Faberge har reagerat på trenderna och bygger i allt mindre utsträckning renodlade kontorskomplex i trafiklägen; istället bygger man blandade bostads- och kontorsområden som försöker återskapa innerstadens kvalitéer. Ett exempel på detta är Arenastaden i Solna, men även andra områden i exempelvis Solna och Sundbyberg.

4.6 Avvägningen bilism – miljö

Det finns en motsättning, som gäller synen på bilismen med åtföljande behov av parkeringsplatser. Det ökade miljömedvetandet har lett till att politiker och stadsplanerare har blivit mer restriktiva när det gäller att släppa in bilar i stadskärnorna på grund av den trängsel och de koldioxidutsläpp som de förorsakar. För handeln är det naturligt att önska framkomlighet för bilar, eftersom bilåkande ofta innebär tidsbesparingar för kunderna. Särskilt när det gäller sällanköpsvaror och andra skrymmande och tunga varor, är bilen det bästa och ibland enda möjliga transportmedlet.

► BILÅKANDE
INNEBÄR OFTA
TIDSBESPARINGAR
FÖR KUNDERNA

Alla nya stadsdelar ligger inte nära ett befintligt köpcentrum. Norra Djurgårdsstaden i Stockholm är, som nämnts, ett exempel på detta. Från vissa delar av det området är det en kilometer till närmaste tunnelbanestation, även om det finns hållplatser på kortare avstånd för bussar som går in mot Stockholm city. Vissa nya områden har ganska stor geografisk utbredning, till exempel Hammarby Sjöstad och Barkarbystaden i Stockholm liksom Norra Älvstranden i Göteborg. Från de västra delarna av Norra Älvstrandsområden är det nästan fem kilometer till Backaplans handelsområde.

Att ta sig till ett köpcentrum med bil går dock snabbt i dessa områden. Med bil tar det enligt Google Maps bara 13 minuter från Norra Djurgårdsstaden till Mall of Scandinavia.

Från längst bort i Eriksbergsområdet på Norra Älvstranden tar det enligt samma källa 12 minuter till Backaplans handelsområde.

I båda dessa områden finns dock en ambition att minska bilberoendet och frågan är hur planerarna tänkt sig att dessa hushåll ska få hem tyngre och mer skrymmande varor. Hur ska hushållen kunna tillgodose sina behov av sällanköpsvaror på ett hållbart sätt? Med tanke på de långtgående hållbarhetsambitionererna i dessa stadsdelar, inte minst när det gäller kommunikationer, kunde man förvänta sig en relativt ingående diskussion om hur hushållen ska kunna köpa sällanköpsvaror, och även tyngre och mer skrymmande dagligvaror, på ett relativt enkelt sätt utan bil. Vi har dock inte hittat en diskussion av denna fråga någonstans i de aktuella dokumenten.

► NYA MÖJLIGHETER TILL ALTERNATIV TILL BILAR

Vill en kommun motverka bilism och samtidigt beakta hushållens behov av smidiga transporter vid inköp finns flera alternativ, som borde ha diskuterats mer ingående än vad som görs i de aktuella dokumenten. Det gäller då att hitta en rimlig avvägning mellan dessa olika intressen. De traditionella alternativen till bilar är gång, cykling och kollektivtrafik. Den tekniska utvecklingen öppnar dock nya möjligheter:

- Direkta busslinjer med eldrivna bussar mellan bostadsområde och närmaste köpcentrum.
- Möjlighet att hyra elcyklar med bagagelådor.
- Elbilar, till exempel i form av el-bilpooler och i framtiden även självkörande bilar.
- Att det finns krav på att paketboxar, både kylda och okylda, ska finnas i området, så att hushållen kan köpa mer online på ett enkelt sätt. I rapporten ”Mobilitetsindex: Värdering av hållbart resande i Södra Värtan” (Stockholms stad 2016) framgår att en byggherre kan få ”pluspoäng” om det finns serviceboxar men det är inget krav.
- Leverans direkt till bostaden genom till exempel mer avancerade låssystem, se vidare kapitel 6.

Om en kommun inte planerar för något av detta, blir det lite inkonsekvent att i dessa nya stadsdelar dra ner på antalet parkeringsplatser, när bil ändå är en förutsättning för att en familj ska kunna göra sina inköp på ett smidigt sätt. Det låter inte trovärdigt att tala om ”promenadstaden”, när det enda praktiska sättet för en familj att ta sig till sällanköpsbutiker är att ta bilen.

4.7 Modeller för lokala kollektiva nyttigheter

För att få en bra stadsdel behövs en rad lokala kollektiva nyttigheter, eller kollektiva varor som det ofta kallas. Med detta menas sådana nyttigheter som är bra för många aktörer, vilket skapar ett snålskjutsåkarproblem. För den enskilda aktören är det bättre att någon annan betalar för den kollektiva nyttigheten.

En hel del av dessa hanteras i den vanliga stadsplaneringen, till exempel behov av parker och ytor för kommunikationer. Men också lokaler av olika slag är en sorts kollektiv vara, eller klubb-vara, som skapar nytta för ett område som helhet. Butiker och serviceinrättningar kan också ha ett optionsvärde: Människor uppskattar att de finns men använder dem inte så mycket. Det faktum att lokalerna finns gör dock området som helhet mer attraktivt och höjer bostädernas värde, även om den enskilda verksamheten som sådan inte genererar ett så stort värde. Ur en fastighetsägarens perspektiv vore det lönsamt om lokalerna i just dennes fastighet togs bort, medan lokalerna finns kvar hos andra fastighetsägare.

Att handelslokaler delvis ses som en kollektiv vara är tydligt i små stadsdelscentrum, där ett väl fungerande centrum höjer områdets och bostädernas attraktivitet. Det finns ett antal exempel på att den som äger mycket bostäder/mark i ett område också äger (stora delar av) lokalerna i ett mindre stadsdelscentrum. Exempel på detta är det kommunala bostadsföretaget Stockholmshem i Hökarängen och det privata fastighetsbolaget Stena Fastigheter i Fisksätra. I Fisksätra har Stena Fastigheter också tagit över den lokala skolan av liknande skäl. I Fastighetssveriges nyhetsbrev 2019-05-24 kunde man läsa att det kommunala bolaget Härnösands Kommunfastigheter köpt in sig i ett galleri som en del av ett stadsutvecklingsprojekt och det kan tolkas på samma sätt.

Det kan alltså behövas ett samarbete mellan fastighetsägarna i ett område för att få rätt mix i användning av de lokaler som finns i en stadsdel. Över tid kan olika anpassningar behöva ske för att skapa ett så attraktivt område som möjligt.

Finns det många fastighetsägare kan det vara svårt att få till ett frivilligt samarbete kring nyttjandet av de lokaler som finns i ett område. Det kan därför vara intressant att fundera på mer långtgående förändringar i hur beslut fattas. En radikal lösning diskuteras i rapporten ”Nya affärsmodeller för bättre stadsbyggande” (Lind med flera 2014). Där skissas bland annat en lösning, som innebär att alla lokalerna ses som en så kallad gemensamhetsanläggning, som sedan förvaltas av en samfällighetsförening där alla fastighetsägare i området ingår. Genom tredimensionell fastighetsbildning avskiljs dessa lokaler från de övriga delarna

► RÄTT MIX I ANVÄNDNINGEN AV LOKALER

av fastigheten och läggs i gemensamhetsanläggningen. Beslut om lokalerna kan då tas av samfällighetsföreningens styrelse på ett sätt som gör att nyttor och kostnader för hela området kan beaktas. Det kan exempelvis vara rationellt att erbjuda vissa hyresgäster lägre hyror och i så fall kan detta intäktsbortfall delas mellan alla fastighetsägare.

Ett problem som måste hanteras är att gemensam hyressättning sannolikt står i strid med konkurrenslagen. En gemensamt ägd och kontrollerad gemensamhetsanläggning riskerar att likställas med en kartell mellan näringsidkare. En möjlig lösning är att en extern part äger 51 procent eller mer av gemensamhetsanläggningen. De lokala fastighetsägarna kan kvarstå som minoritetsägare med begränsat inflytande men kan ta del av hyresintäkterna. De kan också dra nytta av den externa ägarens åtgärder för att skapa en attraktiv mix av hyresgäster i bottenvåningen genom möjlighet att ta ut högre hyror i sina bostäder (eller minska sin omsättning av hyresgäster) eller sälja bostadsrätter till högre priser.

Januariavtalet om friare hyressättning i nyproducerade hyresrätter gör denna lösning intressantare för bostadshyresföretag, eftersom områdets kvalitet då mer direkt avspeglas i hyresnivåerna. Det kan då tydligare löna sig att förbättra tillgången på olika lokala kollektiva varor.

En sådan samfällighetsförening på stadsdelsnivå skulle även kunna hantera olika former av infrastruktur för e-handel, till exempel olika former av boxar inte bara för vanliga paket utan också boxar för livsmedel som kräver olika temperaturer. Detta diskuteras mer i kapitel 6.

5. Hyressättning, fastighetsvärden och fastighetsutveckling

Det verkar finnas stor enighet om att utvecklingen av e-handel leder till totalt sett lägre efterfrågan på ytor för handel, både att vissa butiker läggs ner och att andra krymper sina ytor. Fler butiker och butikskedjor, inte minst inom klädhandeln, har under senare tid fått problem med lönsamhet.

I flera debattinlägg under våren 2019 har stora kedjor pekat på att hyrorna måste sänkas för att det inte ska bli fler nedläggningar (se till exempel Fastighetsnytt 2019-06-17). Mot detta står att fastighetsbolagen naturligtvis har ambitionen att maximera överskott och fastighetsvärden.

Inte sällan diskuteras handelns utveckling som om det enbart handlade om stadskärnor och externhandel. I detta avsnitt kommer dock fokus att ligga på större förortscentrum. Förenklat kan förortscentrum indelas i de som enbart vänder sig till de som bor i stadsdelen och de som också har ett större upptagningsområde. Fokus här ligger på den senare gruppen som i Stockholm kan exemplifieras med Farsta, Vällingby, Kista och Globen. I Göteborg kan man nämna Frölunda torg som ett liknande centrum. Det typiska med dessa centrum är att det är en fastighetsägare som äger hela centrumet, till skillnad från stadskärnor och externa handelsområden, där det i regel är flera fastighetsägare. I ett typiskt köpcentrum måste alltså fastighetsägare ta ett helhetsperspektiv både när det gäller butiksammansättning och när det gäller hyressättning.

Diskussionen i detta avsnitt är strukturerad efter den teoretiska modell som är standardmodellen för analysen av händelser och förlopp på fastighetsmarknaden och som brukar kallas 4Q-modellen (DiPasquale och Wheaton, 1992). Den består av fyra huvudkomponenter:

- 1 Hyresmarknaden, där ytor hyrs ut och hyror och vakanser bestäms.
- 2 Tillgångsmarknaden där fastigheter köps och säljs (och priser på fastigheter bestäms).
- 3 Marknader där det byggs nytt och rivs.
- 4 En länk mellan byggandet och utbudet på hyresmarknaden.

Fokus ligger som sagt på köpcentrum men ett annat intressant område ur ett fastighets-utvecklingsperspektiv är logistiklokaler där det sker stora nyinvesteringar i många städers utkanter, samtidigt som mer citynära områden kan förväntas omvandlas till annan användning.

5.1 Hyresmarknaden

Ser vi på butikshyresmarknaden i ett köpcentrum och hur den kan komma att utvecklas så kan vi urskilja ett antal delfrågor.

Hur stor kommer minskningen av efterfrågan att bli?

I rapporten ”Framtidens fysiska butik Digitalisering, upplevelser och hållbarhet” (Johansson, 2018) diskuteras den fysiska butikens roll ur en rad perspektiv. En aspekt som tas upp är att den fysiska butiken kan få fler funktioner. Han skriver (sidan 12) att ”De fysiska butikerna omdanas till att bli omnikanalhubbar som också hanterar e-handel och returer från e-handel.” Detta bromsar rimligen minskningen i efterfrågan på yta men vår bedömning är att nettoeffekten är sjunkande efterfrågan på handelsytor under ett antal år framåt.

Hur stor är efterfrågans priselasticitet: Hur mycket måste hyran sänkas för att nå en ny jämvikt?

En viktig påverkande faktor är efterfrågans priselasticitet: Räcker det med små hyres-sänkningar för att hitta nya kunder? Finns det verksamheter som idag inte ligger i dessa köpcentrum men som är beredda att hyra lokaler om bara hyran sänks något? Finns det verksamheter som är intresserade av att öka sina ytor om hyran sänks lite?

En rad verksamheter har expanderat i dessa centrum under senare år, till exempel gym, kroppsvård, second-handbutiker, lågprisbutiker och dylikt men dessa har rimligen inte så hög betalningsförmåga. Idag finns en rad verksamheter som hyr lokaler i bostadsområden i närheten av större förortscentrum (till exempel kroppsvård, bilskolor, mataffärer med etnisk profil) och det finns även verksamheter som skolor, daghem och vårdlokaler som kan tänkas expandera om hyrorna sjunker. Man kan även tänka sig att vissa affärer som idag finns i externa köpcentrum flyttar till ett förortscentrum (till exempel Rusta och Jysk) om hyrorna faller där. Ett liknande exempel är att Volkswagen öppnar en ”city-store” i Vällingby centrum.

► RÄCKER DET MED SMÅ
HYRESSÄNKNINGAR FÖR
ATT HITTA NYA KUNDER?

Många av dessa verksamheter, särskilt de som idag ligger i lokaler utanför köpcentrumet, kan dock bedömas ha relativt låg hyresbetalningsförmåga och en rimlig hypotes är att det skulle krävas relativt stora hyressänkningar för att dessa skulle flytta in i lokaler i centrum.

Avvägning mellan hyra och vakanser

Vad som händer på en lokalhyresmarknad när efterfrågan faller har diskuterats i bland annat Lind och Lundström (2007). Tänker vi oss ett givet utbud och en klassisk konkurrensmarknad borde minskad efterfrågan leda till sjunkande hyror men inte till vakanser. Det typiska på en lokalhyresmarknad är dock att det uppstår stora vakanser under lågkonjunkturer.

► VAD HÄNDER PÅ EN LOKALHYRESMARKNAD NÄR EFTERFRÅGAN FALLER?

Detta kan förklaras av en spelteorimodell där man antar att varje fastighetsägare tänker, att om jag sänker hyran kommer alla andra också att göra det. Om den totala efterfrågan är relativt oelastisk, så kommer de totala intäkterna att sjunka om alla företag sänker sina hyror. Därmed är det rationella för alla (större) fastighetsägare att inte sänka hyran och istället acceptera vakanser. Detta beteendemönster är väl etablerat i branschen.

Differentiering av hyror

I ett köpcentrum finns i regel olika kvadratmeterhyror. Större lokaler har normalt lägre kvadratmeterhyra än små lokaler. Det kan finnas företag som drar kunder till centrum och som kan använda detta som argument för att förhandla ner sina hyror.

I en situation där efterfrågan på lokaler faller, men där inte alla verksamheter påverkas på samma sätt, kan det vara en rationell strategi för en fastighetsägare att försöka differentiera hyror efter hyresgästens bedömda betalningsförmåga. Olika mer innovativa sätt att bestämma hyran kan också bli aktuella. I ett inslag om detaljhandeln i SR Studio Ett (2019-06-13) tog man upp både mer direkt omsättningsbaserade hyror och att hyror varierar över året i takt med normal omsättning under den aktuella säsongen.

Omsättningsbaserade hyror är ett sätt att dela risker knutna till förändringar i butikens omsättning över tid men sådana hyror skapar också problem. Osäkerheten blir stor för fastighetsägaren som då gärna vill ha en relativt hög ”golvhya”. För en ambitiös affärsinnehavare försvagas incitamenten för att öka omsättningen, eftersom en del av de ökade intäkterna går till fastighetsägaren. Hyresgästen vill därför ha en ”takhyra” som inte kan överskridas även om omsättningen stiger. Ju mer e-handel och vanlig handel integreras desto svårare blir det också att mäta omsättningen i en butik.

Det kan också vara rationellt för fastighetsägaren att istället för att sänka hyran i kontraktet ge hyresfria månader eller på annat sätt sänka den ”verkliga” hyran för hyresgästen. En hyresdifferentiering kan då lättare döljas för andra hyresgäster, vilket kan ligga i fastighetsägarens intresse.²⁰

Teorier om effektiva hyror

I den klassiska utbud–efterfrågemodellen antas att priser på en konkurrensmarknad sätts så att utbud blir lika med efterfrågan: Inga vakanser och inga köer. Under 1980-talet fick frågor om informationsasymmetrier och incitament en stor roll i nationalekonomin, inte minst genom nobelpristagaren Joseph Stiglitz arbeten (se till exempel Stiglitz och Weiss, 1981; Shapiro och Stiglitz, 1984). Begreppet effektiva löner myntades i denna litteratur. Det kan vara rationellt för ett företag att sätta en lön över jämviktslönen på marknaden, eftersom det kan göra att den anställde arbetar hårdare, blir mer lojal och stannar längre i företaget. Om lönenivån ligger över jämviktsnivån, uppkommer det arbetslöshet, vilket i sin tur kan ”disciplinera” arbetskraften, för att använda Stiglitz terminologi. Varför sätts räntor under jämviktsnivån så att det blir en kö, varefter lån fördelas efter en individuell bedömning av de ”köande”?

► DÄRFÖR BLIR DET VAKANSER OCH KÖER

Teorierna tillämpades på bostadshyresmarknaden i Lind (1994, 1995). Bland resultaten kan nämnas att det kan vara rationellt för en hyresvärd att sätta hyran något under jämviktshyran, därför att fastighetsägarens kostnader sjunker om en hyresgäst på grund av den lägre hyran stannar längre och blir mer skötsam. Det finns en optimal/effektiv hyra som maximerar företagets vinst med hänsyn tagen till hur hyran påverkar hyresgästernas beteende. Denna ”effektiva” hyra kan inte förväntas ligga lika högt som den hyra som ger utbud lika med efterfrågan.

Ett annat sätt att beskriva denna teori är att fastighetsägaren har ett val mellan å ena sidan högre hyra men mer riskfyllda hyresgäster och en lägre hyra men mindre riskfyllda hyresgäster. När efterfrågan faller kan fastighetsägaren enligt teorin välja mellan att sänka hyran eller acceptera mer riskfyllda hyresgäster.

Under våren 2019 har, som nämnts ovan, flera stora butiks kedjor i media tagit upp behovet av hyressänkningar för att fler butiker ska överleva. Ur centrumägarens perspektiv kan det dock vara frestande att försöka hålla upp hyrorna genom att acceptera mer riskfyllda hyresgäster. Fler sådana butiker – med bortfall av mer etablerade butiker – hotar dock

²⁰ Även hyresregleringens utformning kan göra det rationellt för fastighetsägaren att hålla upp hyran i kontraktet och istället arbeta med sidovillkor, se Lind och Lundström 2007, Katzler, Netzell och Lind 2012.

rimligen centrumets långsiktiga attraktivitet och därmed borde en hyressänkning vara rationell för den långsiktige centrumägaren när vakanserna överstiger de som är optimala.

I en nyligen publicerad artikel (World in Property, nyhetsbrev 2019-06-10) säger Kicks vd:

”Vi vill tillsammans med fastighetsägarna hitta hållbara hyresmodeller och hyresnivåer som är bättre anpassade efter dagens förutsättningar och det förändrade handelslandskap som vi verkar inom.”

Hyressättning och hyreslagstiftning

Det är vanligt att i allmänna ordalag säga att vi i Sverige har en fri hyresmarknad för kommersiella lokaler men detta är inte helt korrekt. På den kommersiella hyresmarknaden finns ett så kallat indirekt besittningsskydd, som innebär att om parterna inte kan komma överens i samband med förlängning av ett lokalhyreskontrakt, så har hyresgästen, när denne flyttar, rätt till skadestånd ifall hyresvärden begärt en hyra som ligger över marknadsnivå. Marknadshyra definieras då som mest sannolik hyra vid uthyrning till en ny hyresgäst. Logiken bakom denna regel är enkel: Fastighetsägaren ska inte kunna ta en hyra över marknadsnivå bara för att hyresgästen har höga ”transaktionskostnader” (se Lind och Lundström, 2007; Katzler, Netzell och Lind, 2012).

Regeln om indirekt besittningsskydd och rätt till skadestånd är dock inte oproblematisk, särskilt som dessa skadestånd kan bli mycket stora. Miniminivån är en årshyra och dessutom kan det utgå ersättning för företagsskada som kan bli mycket hög genom att man kapitaliserar en årlig skada för hyresgästens verksamhet. Eftersom marknadshyran bedöms utifrån ingångna kontrakt, så är fastighetsägarna måna om att hålla upp hyresnivån i kontrakten – för att minska risken att förlora framtida skadestandsprocesser. Detta förstärker argumenten ovan att det kan vara rationellt att hålla uppe hyror och acceptera vakanser när efterfrågan på lokaler faller.

Brist på transparens

Att lokalhyror inte är offentliga, och att det i Sverige inte finns något hyresindex, har diskuterats länge i fastighetsbranschen. Många i branschen pekar på fördelar med mer transparens och på att hyresindex finns i flera andra länder. Än så länge har företagen sett hyresnivåerna som affärshemligheter. Som nämndes ovan bidrar också hyreslagstiftningen till hemlighetsmakeriet och brist på transparens.

Ett officiellt hyresindex för affärslokaler skulle enligt vår bedömning vara ett steg i rätt riktning, även om det bara skulle ge allmänna indikationer om vart butikshyresmarknaden är på väg. Samtidigt bör det noteras att forskningen pekar på att om ett företags priser är lätta att observera för de övriga företagen på marknaden, så underlättar det informellt

samarbete mellan säljare och kan då innebära mindre konkurrens. Att gå längre än till att kräva ett hyresindex är alltså tveksamt.

Svenskt Fastighetsindex tas idag fram av företaget MSCI med hjälp av data från branschen. Både handelsaktörer och fastighetsägare bör enligt vår mening samarbeta för att ta fram hyresdata tillsammans med MSCI, så att ett hyresindex för handelslokaler kan tas fram.

5.2 Tillgångsmarknaden

På tillgångsmarknaden köps och säljs fastigheter – och där bestäms fastighetsvärden och omsättning av fastigheter. För att förstå hur lägre hyror och/eller högre vakanser och/eller högre kostnader på grund av ökad omsättning av hyresgäster påverkar fastighetsvärden behöver man veta lite om hur fastigheter värderas.

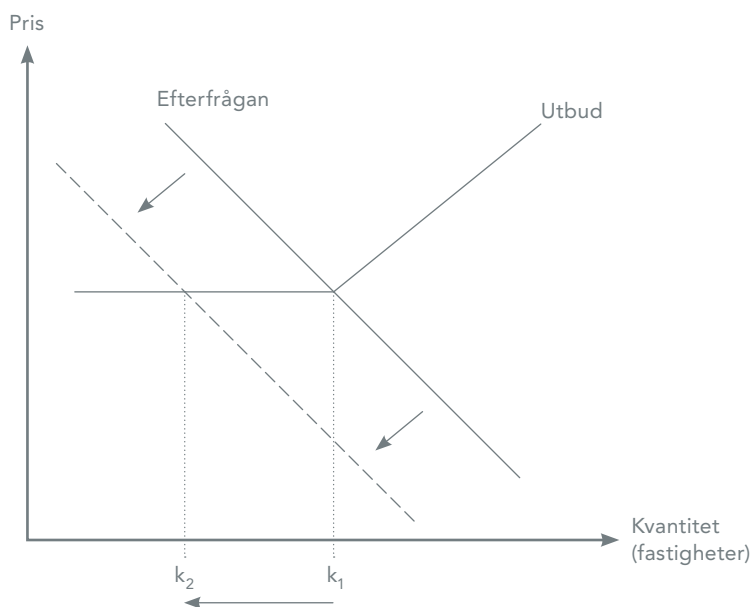
Fastighetsvärdering handlar i regel om att bestämma en fastighets marknadsvärde, det vill säga mest sannolika pris vid en försäljning på den öppna marknaden. Basen för fastighetsvärderingen är observerade priser vid genomförda transaktioner, eftersom dessa ger vägledning om hur aktörer på marknaden värderar olika fastigheter. Konsultföretag som värderar fastigheter följer marknaden noga och samlar information om genomförda transaktioner och om hur olika aktörer ”tänker”. Eftersom kommersiella fastigheter är mycket heterogena behöver observerade priser ”normeras”, till exempel som kronor per kvadratmeter, betalade priser per hyreskrona (bruttokapitalisering) eller betalade priser per driftnettokrona (nettokapitalisering, direktavkastning).

Driftnettot är hyra minus drift- och underhållskostnader. I det som kallas kassaflödesmetoder görs en prognos av driftnettot de kommande fem till tio åren och sedan kapitaliseras dessa framtida driftnetton och bedömt restvärde vid kalkylperiodens slut, med en ränta som kalibrerats mot priserna i genomförda transaktioner. De metoder som dominerar i Sverige är kassaflödesmetoder och direktavkastningsmetoder, som båda utgår från fastighetens driftnetto.

Sjunkande efterfrågan på lokaler som leder till lägre hyror och/eller högre vakanser innebär att driftnettot sjunker. Allt annat lika sjunker värdet. I intervjuerna som genomförts i projektet, och även i andra sammanhang, har det förekommit påståenden om att hyres-sänkningar påverkar fastighetens värde mer negativt än om det finns vissa vakanser. Detta borde dock inte stämma om värderingarna har genomförts korrekt, eftersom värderingarna i de dominerande metoderna utgår från fastighetens totala driftnetto och den påverkas både av hyresnivå och vakanser.

Diskussionen om hyressättning ovan pekar dock på att om efterfrågan på lokaler är relativt oelastisk, så kommer det att vara rationellt för fastighetsägaren att acceptera relativt stora vakanser (hög omsättning av hyresgäster) istället för att sänka hyrorna. Denna situation kan uppfattas som att högre vakanser påverkar värdet mindre än en hyressänkning, men förklaringen är istället att kombinationen med små hyressänkningar och större vakanser maximerar driftnettot.

Utgångspunkten för en fastighetsvärdering är till syvende och sist observerade priser. Som diskuteras i uppsatsen "Är fastighetsvärderingar att lita på för banker och andra aktörer?" (Bellman och Lind, 2015) kan dock branschen påverka marknadsvärdet genom transaktionsvolymen. Om efterfrågan på fastigheter sjunker på grund av lägre driftnetto kan det beskrivas som att efterfrågekurvan på tillgångsmarknaden förskjutits åt vänster. Om fastighetsägarna i denna situation bestämmer sig för att vänta med att sälja kan det beskrivas som att utbudskurvan på tillgångsmarknaden är horisontell vid det rådande priset. Detta illustreras i figur 8 från artikeln ovan. När efterfrågan sjunker så sjunker omsättningen, men inga lägre priser kan noteras.



► Figur 8. Effekter av en efterfrågeminskning.

En modell som denna används ibland för att förklara vad som hände på den kommersiella fastighetsmarknaden i Sverige under hösten 2008 när finanskrisen slog till. Transaktionsvolymen sjönk till nästan noll, vilket innebar att det inte fanns några observerade lägre

priser. Istället för att sälja till ett lägre pris så behöll ägarna fastigheterna och väntade ut krisen.

Slutsatsen av detta är att vi inte ska förvänta oss (snabbt) sjunkande fastighetspriser bara för att efterfrågan på lokaler sjunker. Om inte efterfrågan vänder uppåt relativt snart ska vi naturligtvis förvänta oss att de reala värdena på köpcentrumfastigheter kommer att sjunka på ett antal års sikt.

Det kan dock noteras att det idag finns aktörer som säger sig vara intresserade av att köpa (mindre) köpcentrum. I en intervju med en representant för de internationella företaget Grosvenor Europe (Fastighetsnytt, nyhetsbrev 2019-05-23) säger denne:

Grosvenor Europe köpte sitt första svenska köpcentrum 2011 och efter fjolårets köp i Lidingö är bolaget nu uppe i sex totalt. Och det kan bli mer framöver:

– Vi är öppna för möjligheter. Det är något som helt klart är på vår agenda, säger Jarek Morawski till Fastighetsnytt i samband med eventet Grosvenor Nordic Retail Day i Stockholm. ... Samtidigt påverkas detaljhandelsbranschen av e-handelns intåg. Det har gjort att många investerare har en alltför försiktig inställning till sektorn enligt Morawski.

– Vi är optimistiska. Förändringen kommer säkerligen innebära risker men det finns även enorma möjligheter, säger han.

Allt handlar om att positionera sig rätt. Grosvenor har utvecklat ett index för att analysera hotet från e-handeln i olika typer av detaljhandelsfastigheter.

5.3 Marknaden för fastighetsutveckling

Den tredje komponenten i 4Q-modellen handlar om ändringar i fastighetsbeståndet. När hyror och värden stiger lönar det sig att bygga nytt, vilket i sin tur leder till sjunkande hyror och värden om några år när de nya byggnaderna blir klara. På ett vikande marknadssegment kommer det istället en punkt där det blir rationellt att riva och bygga nytt för annan verksamhet eller bygga om lokaler så att de passar annan verksamhet. Förutom att dessa nya användningar i sig kan vara lönsamma, så bidrar de till lönsamheten i de kvarvarande handelsytorna genom att hyror kan hållas upp när utbudet av lokaler minskar.

En intressant utveckling som speglar detta är företaget Atrium Ljungberg som för några år sedan beskrevs som ett renodlat företag som sysslade med handelsfastigheter. Nu bygger man även kontor och bostäder och beskriver sin affärsidé på följande sätt i sin årsredovisning (Atrium Ljungberg, 2019, sidan 8):

Genom långsiktigt ägande, utveckling och förvaltning erbjuder vi våra kunder attraktiva handels-, kontors- och stadsmiljöer på starka delmarknader. Med egen kompetens och helhetsperspektiv adderar vi mervärden för våra kunder och samarbetspartners, och skapar värdetillväxt i bolaget.

På Atrium Ljungbergs hemsida (hämtat maj 2019) skriver företagets vd Annika Ånäs följande:

Vi ser en positiv omsättningsutveckling på våra handelsplatser och hyrestillväxten i segmentet är fortsatt god. Jag kan dock konstatera att ett antal aktörer inom detaljhandeln har det tufft och har i vissa fall hamnat i rekonstruktion eller gått i konkurs. Vi har därför behövt ta vissa kostnader för kundförluster i det här kvartalet. Jag har dock stark tilltro till våra handelsplatsers framtid. De ligger strategiskt belägna i tillväxtområden och vi arbetar aktivt med att fylla dem med ett relevant och attraktivt innehåll som skapar stora flöden.

Den sista meningen kan just tolkas som att ytor i eller i anslutning till handelsområden kan användas till bostäder och kontor, vilket ökar efterfrågan i det aktuella köpcentrumet.

Fallande efterfrågan på butikslokaler, i en situation där det finns stor efterfrågan på bostäder och (på vissa platser) kontor, gör det alltså rationellt att göra om handelslokaler till annan användning, till exempel bostäder. Då blir det också rationellt att ändra

företagets affärsidé på det sätt som Atrium Ljungberg gjort. Man kan se framför sig att ett handelsområde blir en ”stadsmiljö” med ökade inslag av bostäder och kontor och att vissa parkeringsplatser används till nya bostäder i anslutning till ett köpcentrum.

Ett annat exempel på hur butiksytor omvandlas till annat är att butikslokaler omvandlas till lokaler för offentlig verksamhet. Det problemtyngda köpcentrumet Malmö Entré är ett exempel på detta. I en artikel kan man läsa följande (Malmö Business, 2019):

Entré kommer i framtiden inte bara vara ett köpcentrum i traditionell mening. De nya ägarna Trianon satsar på upplevelser och social hållbarhet och i planerna finns ett socialt ansvarstagande som bland annat innebär att man i en överenskommelse med Malmö Stad avsätter lägenheter för att motverka hemlöshet.

När planerna på Entré först presenterades var det som ett upplevelsecentrum. Verkligheten blev mer av ett konventionellt köpcentrum. Nu har ägarna för Entré bestämt sig för att återvända till ursprungstanken.

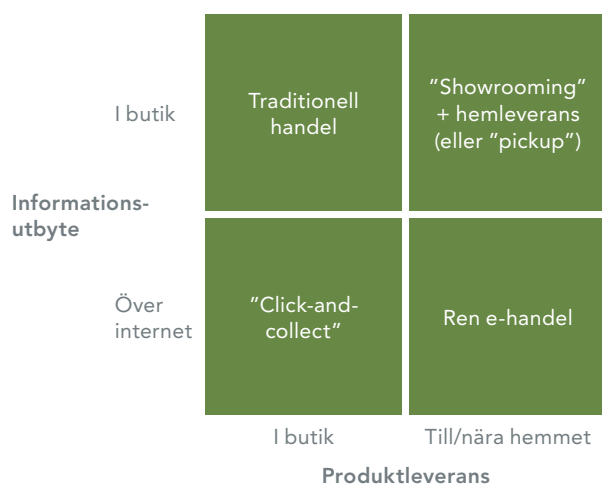
– Det kommer inte att bli något nytt köpcentrum. Däremot kommer byggnaden att stå kvar, fast med annat innehåll. Entré ska ha fyra inriktningar. Här ska man erbjuda upplevelser och aktiviteter, kultur, samhällsservice och butik och handel, säger Anna Heide, affärsutvecklingschef på fastighetsbolaget Trianon.

Dessa förändringar i form av tillskott eller avveckling av lokaler påverkar sedan utbudet på hyresmarknaden och hyresnivån på den marknaden, vilket i sin tur påverkar fastighetsvärdena.

6. "Last mile" och hållbar logistik

Ställda inför den digitala utvecklingen väljer många handelsföretag att möta sina kunder såväl på internet som i fysiska butiker, med en omnikanalstrategi (omni channel).

Ett sätt att se det strategiska valet som handeln står inför är att betrakta interaktionen mellan kunder och handel som tre flöden (eller utbyten): för information, för betalning och för den fysiska varan. Vart och ett av de tre utbytena kan ske via internet eller i en fysisk butik. Eftersom information och betalning tenderar att följas åt, kan det strategiska valet illustreras i ett fyrfältsdiagram, se figur 9, som följer Chopra (2018).



► Figur 9. Handelns strategiska val av interaktionskanal.

Få stora handelsföretag väljer numera en renodlad strategi. Exempelvis öppnade modeföretaget Nelly.com sitt första showroom sommaren 2019, medan sport- och outdoorhandlaren Addnature öppnade sin första fysiska butik 2004, fyra år efter att företaget etablerades.²¹ På motsvarande sätt erbjuder numera så gott som samtliga lite större traditionella handelsföretag försäljning över internet.²²

²¹ Från Addnatures hemsida (2019-06-24) respektive pressmeddelande från Nelly.com 2019-06-10.

²² Ett undantag är Biltema.

I avsnitt 2.7 beskrev vi centrumhandelns respektive externhandelns för- och nackdelar. I 2017 års rapport diskuterade vi fördelarna, ur konsumentperspektiv, för e-handel respektive för fysisk handel. Vi pekade särskilt på att fysisk handel erbjuder omedelbarhet, möjlighet att undersöka produkten fysiskt och, inte minst, handel som en positiv upplevelse. E-handelns fördelar beskrev vi som bekvämlighet och tidseffektivitet, framför allt för sällanköpshandel, samt översiktlighet, ofta låga priser och ett stort sortimentsdjup.

Ur handelns synvinkel erbjuder de två kanalerna olika kostnadsstrukturer. E-handeln tillåter centralisering till ett fåtal lokaler, vilket sänker hyreskostnaderna men också kostnaderna för lagerhållning. Istället ökar transportkostnaderna. Showrooming och click-and-collect ger medelhöga kostnader för lokaler och lager – lägre än för traditionell handel men högre än för ren e-handel. Showrooming kombinerar traditionell handels höga transportkostnader för kunden med e-handelns höga transportkostnader för säljaren, medan click-and-collect för såväl kunden som handeln medför transportkostnader som ligger mellan de för ren e-handel respektive traditionell handel, om man till kundens transportkostnader räknar tidsåtgång för varuplockning.²³

► E-HANDEL OCH FYSISK HANDEL

Olika produkters egenskaper och olika kunders preferenser bestämmer vilken kanal som är mest effektiv.²⁴ Traditionella butiker passar såväl för basvaror, till exempel dagligvaror, när lågt pris är viktigt för kunden, som för lyxvaror där hög servicenivå uppfattas som viktig. Showrooming är en modell som framför allt passar för dyra produkter med ett högt inslag av mode, till exempel bilar och märkeskläder, särskilt i fall där inkösupplevelsen gränsar till nöje.

Showrooming erbjuder också varumärkesägaren kontroll över marknadsföring och kundkontakt när försäljning till slutkund inte görs av det företag som äger varumärket. För varumärkesägaren spelar det inte nödvändigtvis stor roll vem som säljer produkten men för ett traditionellt handelsföretag innebär den här modellen en stor omställning, då intäkterna i form av försäljningsmarginaler kan förväntas krympa.

Ren e-handel är konkurrenskraftig när sortimentsdjupet är stort och när behovet av informationsöverföring i butik är lågt, samtidigt som värde per vikt är högt. Böcker och apoteksprodukter är exempel på sådana varor.

²³ Chopra, 2018.

²⁴ Chopra.

Click-and-collect är en kanal som främst kan konkurrera när det finns samordningsfördelar mellan butiksförsäljning och hemleveranser och då framför allt till kunder som är priskänsliga.

Ett omskrivet experiment med showrooming är The Lobby, där fastighetsägaren AMF Fastigheter på Regeringsgatan i Stockholm erbjuder handlare och varumärkesägare en ”arena för varumärkesaktivering” under en längre eller kortare tid, från enstaka dagar till något halvår, för en årshyra på drygt 40 000 kronor per kvadratmeter.

En antagligen mer framkomlig väg, att döma av det än så länge måttliga kundintresset för The Lobby, är dock att anpassa de traditionella varuhusens strategi för de nya förutsättningarna. Åhléns och NK förändrar sina affärsmodeller och erbjuder också de varumärken en ”arena”, med fördelen att kunderna hittar dit. I en intervju med SvD (2019-04-21) säger Åhléns vd Gustaf Öhrn följande:

– Vi vill förändra synen på Åhléns som ett varuhus till en marknadsplats. Vi ska jobba mer genom partners, vi måste inte göra allt själva. Och vi måste bli mer yteffektiva.

I linje med detta beskriver Åhléns ägare, Axel Johnson AB, i sin årsredovisning för 2018 Åhléns på följande sätt:

Åhléns är en marknadsplats med ett brett och noga utvalt sortiment som förenklar och förgyller livet. Med integrerad omnihandel via varuhus och åhlens.se erbjuds en smart mix av egna och externa varumärken inom skönhet, hem och mode. Åhléns Outlet är ett dotterbolag där kunden kan fynda kända varumärken.

Medan man i föregående årsredovisning kunde läsa att:

Åhléns är Sveriges ledande varuhuskedja med skönhet, hem och mode under ett och samma tak. Kunderna erbjuds en smart mix av prisvärda produkter och lösningar på ett inspirerande, enkelt och lättillgängligt sätt. Det ska vara enkelt att göra bra och medvetna val.

Varumärket Muji tog över hela våning fyra på Åhléns City, 1200 kvadratmeter, i augusti 2019, enligt Handelstrender, 2019-05-09, och Cision, 2018-08-20. Det beskrivs som det japanska varumärkets största flagship store i Europa. Det är också ett exempel på att varumärken tar över driften av ytor inom varuhus och att ersättningen till varuhuset istället för handelsmarginalen i ökande utsträckning blir en kvadratmeterhyra.

Detta är i linje med trenden att varumärkena får en större roll. En trendspaning är att varuhuset kommer att återfå sin roll som viktiga ingångar för varumärken, men att intäkterna kommer som (hög) kvadratmeterhyra och inte som försäljningsmarginal, för att varuhuset ska kunna leva med att mycket av försäljningen går via nätet. Varuhuset kommer precis som köpcentrum att få jobba med att optimera en mix av hyresgäster, vilket vi ju beskrivit som köpcentrumens fördel jämfört med cityhandel.

Showrooming i ett annat företags butik ställer varumärkesägaren och handlaren inför i princip samma problem som lett till en ökad användning av hyllavgifter (slotting allowances), en prissättningsmodell som fått ökad användning inte minst inom dagligvaruhandeln (Konkurrensverket, 2005 och 2018; Klein och Wright, 2007). Butiksägaren och varumärkesägaren har inte helt sammanfallande intressen. Båda vill visserligen öka försäljningen men marginalerna är olika och för tillverkaren kommer ökad försäljning delvis att ske på konkurrenternas bekostnad, vilket inte spelar så stor roll för handlaren. Enkelt uttryckt är varumärkesägarens intresse av att visa upp sin produkt och att sälja den ibland större än handlaren, vilket gör att det kan vara effektivt att handlaren ersätts för sina ansträngningar både genom en hyllavgift och genom en marginal.

I en värld med betydande e-handel riskerar handlaren som bara får ersättning genom en marginal att bli utan ersättning, vilket också talar för att handlare inom sällanköpshandel i ökad utsträckning kommer att ersättas per hyll- eller kvadratmeter. Det är också rimligt att tro att personalen i exempelvis varuhus och i andra butiker som säljer andras varumärken i ökad utsträckning kommer att vara anställd av varumärkesägaren istället för av handlaren. Om ersättning utgår per kvadratmeter och om försäljningen i betydande utsträckning sker över internet finns annars risken att personalen i butiken kommer att anstränga sig alltför litet.

Av samma skäl finns anledning för handlare att i ökad utsträckning äga de varumärken som säljs, det vill säga att utveckla egna varumärken. En affärsmodell som blivit vanligare är så kallad monobrand, som är ytterligare en lösning på samma problem. I och med monobrand blir gränsen mellan handlare och varumärkesägare allt mer flytande. Det som är gemensamt för alla dessa affärsmodeller (varumärkesägare som betalar kvadratmeterhyra och avlönar egen personal, traditionella handelsföretag som utvecklar egna varumärken och monobrand som är både varumärkesägare och e-handlare och ibland även fysiska handlare), är att handel och varumärkesägande förenas inom ett företag, vilket löser problem med snålskjutsåkande och vertikala externa effekter, som vi beskrev i 2017 års rapport.

► MED MONOBRANDS
BLIR GRÄNSEN MELLAN
HANDLARE OCH
VARUMÄRKESÄGARE
ALLT MER FLYTANDE

6.1 E-handel och hållbarhet

Såväl PostNord (2019) som Svensk Handel (2018) redovisar enkätstudier med resultat som visar att svenska konsumenter och handelsföretag vill agera på ett hållbart sätt i samband med e-handel. En forskningsöversikt (Pettersson med flera, 2018) visar dock att e-handel än så länge inte medfört några miljömässiga vinster.

Privata inköpsresor står för en femtedel av antalet privatresor och för en tiondel av privatpersoners sammanlagda körsträcka. Samtidigt gäller att transporter står för en tredjedel av koldioxidutsläppen i Sverige och att persontransporterna står för en betydligt större andel än godstransporterna (Henriksson med flera, 2018; Winslott Hiselius, 2018). Inköpsresornas andel av utsläppen av växthusgaser i Sverige är således inte dramatisk, i storleksordningen två procent, men heller inte försumbar. I princip kan e-handel öka energi-effektiviteten, genom att distribution kan ske i lastbilar eller motsvarande som samtidigt levererar till många hushåll. En fullastad tung lastbil har en energieffektivitet per varuvikt som är ungefär fyra till fem gånger så stor som för en fullastad personbil.²⁵ Jämfört med en inköpsresa med personbil för två matkassar på tillsammans 15 till 20 kg kan lastbilen i teorin ha en energiåtgång på så litet som en hundradel av personbilens, utslaget per matkasse och kilometer – men det förutsätter att lastbilen går full och att hela lasten ska till samma ställe.

Beräkningen är förstas teoretisk och bygger på litet väl extrema antaganden. Den skulle kunna beskriva en situation då alla som bor i en skyskrapa får sina varor hemkörda med samma tunga lastbil vid ett och samma tillfälle. Huruvida e-handel faktiskt leder till en högre grad av hållbarhet beror förstas på sådana faktorer som i vilken utsträckning kunderna ändå genomför ett ungefär lika stort antal inköpsresor, trots att de handlar över nätet, liksom på om transportbilarna är fulla och har effektiva distributionslingor. Teoretiska studier, till exempel Wärnhjelm (2015), visar på betydande potential för ökad hållbarhet även vid mindre extrema antaganden.

Henriksson med flera och Winslott Hiselius (2018) uppskattar utsläppen av koldioxid vid egna inköpsresor av dagligvaror respektive vid distribution till bostaden av ett e-handelsföretag med hjälp av intervjuer och dagboksstudier, tidigare studier samt realistiska antaganden om hur den faktiska distributionen går till. Deras modell bygger på distribution med en lätt lastbil som lastar upp till 800 kg, att varje kund köper 20 kg dagligvaror samt att alternativen är att gå, cykla, åka kollektivt eller köra egen bil, mellan 0,8 och 30

²⁵ Se https://en.wikipedia.org/wiki/Energy_efficiency_in_transport#US_Freight_transport. Åtkomst 18 juni 2019. Ett stort fraktfartyg kan frakta ytterligare 30 gånger mer last per sträcka och energienhet.

kilometer, beroende på vilken typ av butik och vilken typ av ort det gäller. Det enda syftet med resan antas vara att köpa dessa dagligvaror och valet av färdstätt följer det som är känt om hur en genomsnittlig inköpsresa i Sverige går till.

Under dessa antaganden kan utkörning till kund i bästa fall, med hög fyllnadsgrad och närmast optimala distributionsslingor, medföra koldioxidutsläpp per kund på endast cirka en tjugondel av de som skulle uppstå om varje kund skulle åka tio kilometer enkel väg med egen bil. I den för e-handeln mest negativa situationen, då de enskilda kunderna i alternativfallet bara skulle ha åkt två kilometer i egen bil och när distributionsslingorna är ineffektiva, blir koldioxidutsläppen ungefär lika stora i båda fallen. Författarna påpekar dock att det är vanligt att inköpsresor har många syften eller sker på väg hem och då faller jämförelsen ut betydligt bättre för den fysiska handeln, eftersom den tillkommande körsträckan för inköpet inte blir särskilt stor.

Mer generellt blir energieffektiviteten vid gemensam distribution hög då fyllnadsgraden är hög och antalet leveranser per timme är hög, vilket tenderar att vara fallet om kunderna beställer med god framförhållning och accepterar stora tidsfönster för leverans och då befolkningstätheten är hög.

Hiselius med flera (2015) finner att e-handelskunder gör lika många inköpsresor som kunder som inte handlar över internet. Henriksson med flera och Winslott Hiselius drar slutsatsen att e-handel bidrar till en större grad av hållbarhet om den ersätter inköpsresor, särskilt resor som enbart genomförs för att handla, men knappast annars. Med utgångspunkt från intervjuer om kundernas faktiska inköpsbeteenden uppskattar de att dagens e-handel av dagligvaror bidrar till att minska utsläppen av koldioxid med i storleksordningen en halv promille av Sveriges totala utsläpp av växthusgaser.

Vid ett kraftigt genomslag för e-handel, så att 90 procent av alla dagligvaror köps över internet i stora och mellanstora städer, men betydligt mindre i små städer och i förorter samt mycket litet på landsbygd, skulle minskningen av koldioxidutsläppen kunna bli cirka tio gånger högre, vilket emellertid fortfarande bara motsvarar i storleksordningen en halv procent av Sveriges nuvarande utsläpp. Beräkningarna bygger även på att de som e-handlar livsmedel i detta scenario aldrig skulle använda bil för kompletteringsköp.

– För att det faktiskt ska bli en effektivisering av energianvändningen behövs en medveten stadsplanering som prioriterar gång-, cykel- och kollektivtrafik, som lyfter godstransporter som en strategisk fråga och som placerar livsmedelsbutiker nära människors hem, säger Malin Henriksson, forskare på VTI, i en kommentar till studien.

Ett miljö- och klimatmässigt gynnsamt utfall av övergången till ökad e-handel förutsätter alltså att andra åtgärder sätts in, så att e-handeln tillåts ersätta nuvarande inköpsresor, inte bara komplettera dem. Jämför också vår diskussion om stadsplanering för hållbar handel i kapitel 4.

6.2 Kundernas önskemål om hemleveranser

Hur handeln kan bli mer hållbar beror i stor utsträckning på hur hushållen kommer att agera, särskilt när det gäller dagligvaror. Om hushållen föredrar att få livsmedel hemkörda skapar det potentiellt förutsättningar för effektiva distributionsslingor och ett minskat antal inköpsresor. Om istället click-and-collect blir det dominerande sättet att köpa dagligvaror blir förutsättningarna annorlunda.

Rabinovich med flera (2018) använder data från en europeisk dagligvaruhandlare för att skatta konsumenternas värde av att få sina inköp hemkörda, jämfört med att hämta i butik. Det studerade företaget använde en hemkörningsavgift på sex euro och en avgift på antingen noll eller tre euro för att plocka ihop beställningen. Ställda inför de alternativen valde cirka 96 procent av e-handelskunderna att få sin beställning hemkörd.

Författarna uppskattar att e-handelskonsumenter värderade hemkörningen, jämfört med bara plock, till cirka nio euro. När avgiften för plock togs bort skedde inte heller någon nämnvärd överströmning av kunder från ren e-handel, vilket hade kunnat minska företagets distributionskostnader. Däremot minskade kundernas genomsnittliga inköpsvärde medan antalet köptillfällen ökade. Troligen migrerade även vissa kunder från att plocka själva till att få sina inköp plockade. Den förändrade prissättningen bedömdes därför inte vara lönsam, men författarna menar att det skulle vara möjligt att spara distributionskostnader på ett lönsamt sätt genom att med väl utformade och riktade priserbjudanden locka kunder till click-and-collect.²⁶

Rabello de Castro (2019) studerar värdet av att e-handelsföretag för dagligvaror etablerar sig genom att studera effekten av att två amerikanska e-handlare successivt erbjuder sina tjänster i allt fler postnummerområden. Båda handlare använder en årsavgift på motsvarande cirka 100 kronor per månad för fraktfria leveranser och en av dem erbjuder dessutom som alternativ abonnemangsfria inköp där kunden istället betalar en fraktavgift på drygt 50 kronor per hemkörning.

²⁶ Slutsatsen kan ifrågasättas, eftersom hemkörning förefaller kosta mindre än nio euro per kund.

Författaren finner att kundvärderingen av att slippa genomföra en handlingsresa, bland dem som handlar dagligvaror över internet, är i storleksordningen tio dollar för låg- och medelinkomsttagare och cirka dubbelt så mycket för höginkomsttagare, det vill säga ett värde i samma storleksordning som det Rabinovich med flera enligt ovan fann för europeiska konsumenter. Det genomsnittliga värdet per månad för *alla* hushåll motsvarar ungefär månadsavgiften, det vill säga cirka tio dollar. Rabello de Castro uppskattar också att sannolikheten för att kunden genomför en handlingsresa till en vanlig dagligvarubutik minskar med cirka en tredjedel efter det att ett e-handelsföretag med rätt profil börjat erbjuda leveranser i det område där kunden bor, medan effekten är mycket mindre för lågpris- och bekvämlighetsbutiker. Med andra ord är det ”vanliga” dagligvarubutiker som främst drabbas när bekväm e-handel med hemleverans börjar slå igenom.

I linje med de ovan redovisade resultaten uttalar sig Sverker Lindbo, Head of Concept Development på Ocado, på följande sätt i Svensk Handel (2018):

Tesco försökte bland annat med att sätta upp click and collectställen i Storbritannien, men de har inte fungerat särskilt bra.²⁷

Vi delar Lindbos slutsats att det troligen är utkörning av dagligvaror som kommer att bli den dominerande modellen. Detta är även i linje med att tjänster tar en allt större del av konsumtionsutrymmet. Konsumenterna kommer sannolikt att använda en del av kommande förväntad reallöneökning till att köpa tjänsten utkörning.

Det är också värt att poängtera att några av studierna vi refererar ovan stärker vår uppfattning, presenterad i avsnitt 3.1, att e-handeln med dagligvaror på sikt kommer att bli omfattande.

6.3 Returer

Det är relativt vanligt att e-handelsinköp returneras, särskilt kläder och skor, där en del kunder använder det egna hemmet som provrum.²⁸ En hög grad av returer vid e-handel är negativt såväl för handeln som från en hållbarhetssynpunkt. En studie av Hellström med flera (2017) visar dock att de kunder som returnerar varor köpta över internet är mer lönsamma för handlarna än de kunder som inte returnerar varor, eftersom de köper så pass mycket mer.

²⁷ Citerad i Det stora detaljhandelslyftet 2018.

²⁸ PostNord: E-handel i Europa 2017.

Författarna problematiserar också föreställningen att returer alltid är negativa ur en hållbarhetsaspekt. De betonar att miljöbelastningen av en retur kan vara väsentligt mindre än den som kommer av tillverkningen, inklusive transport till den svenska handlaren. En retur kan därför vara ett mer hållbart alternativ än att varan blir liggande oanvänd.

Hellström framhåller inköp av jeans som ett exempel där returer kan vara en naturlig del i inköpsprocessen.²⁹ I en fysisk handel tar kunden ofta med sig tre till fyra par jeans till provrummet och väljer det par som passar bäst. På motsvarande sätt kan man beställa hem några olika byxor och returnera de som inte passar. Detta är betydligt mindre resurskrävande (och tidskrävande) än att sekventiellt beställa hem ett byxpar i taget tills man hittar ett som passar bra – och betydligt mindre resurskrävande än att låta ett par ligga oanvänt för att istället köpa ett nytt par.

► HANDELSRETURER
KAN VARA MER
HÅLLBART ÄN ATT
VARAN INTE ANVÄNDS

För e-handlare fyller också en rimlig returpolicy en roll som liknar policies för garantier och rätt till återköp: den ökar kundens trygghet. För handlaren gäller det att optimera returpolicyn där olika hänsyn vägs samman, med målet att produkten ska passa kunden så bra att returer undviks, men där rätten till retur finns kvar som en garanti.³⁰

Slutligen är det värt att påpeka att en generös returpolicy bara kan vara hållbar om de returnerade varorna tas om hand; i pressen har rapporterats om enstaka fall där returvaror i hög utsträckning destrueras.

6.4 Konsolidering av transporter och gemensamma slingor

Övergången från fysisk handel till e-handel och inte minst integrationen mellan de olika kanalerna i omnikanalshandel innebär stora utmaningar vad gäller varuflödeshantering (Hultman med flera, 2017; Sweco, 2018; Kembro och Norrman, 2019). Författarna menar att hanteringen av varuflödet blivit en allt mer strategisk fråga för branschen. I linje med detta pekade vi i förra årets rapport på att såväl Walmart som Amazon haft som strategi att investera massivt i sofistikerade distributionssystem i egen regi. Det behöver knappast påpekas att strategin i båda fallen varit mycket framgångsrik.

²⁹ Intervju, 18 juni 2019.

³⁰ I litteraturen används begreppet "avoidance".

Houde med flera (2017) analyserar Amazons kostnader för paketsdistribution. Deras resultat tyder på att den stora fördel Amazon uppnått med att bygga upp ett stort nät av distributionscentraler eller ”fulfillment centers” är att man lyckats sänka den genomsnittliga nettodistributionskostnaden (kostnad utöver den fraktavgift vissa kunder betalar) från tre till fyra dollar per paket år 2006 till cirka en dollar per paket 2018.

Amazons besparingar uppnås genom kortare transporter från distributionscentralen till distributörernas sorteringscentraler, vilket dels sänker kostnaden i sig, dels stärker Amazons förhandlingsposition gentemot de externa företag som utför merparten av slutdistributionen till kund. Amazon har även börjat utföra distribution i egen regi i storstäder, vilket också kan ha bidragit till sänkta kostnader. Däremot har den kortare distributions-tiden, enligt författarna, inte bidragit särskilt mycket till ökad efterfrågan.

Inför hotet från de stora internationella handelsföretagen finns det anledning för den Sverigebaserade handeln att försöka pressa sina kostnader och att erbjuda kunderna en hög servicenivå. Handelsföretag med etablerade fysiska butiker har sina fördelar men det finns också potentiella vinster av att samordna varuflödena för e-handel och traditionell handel.

Samordnade varuflöden kan innebära fördelar för kunderna, till exempel valfrihet mellan att köpa i butik och att få leveranser till hemmet, men också reducera handelns kostnader. Samtidigt gäller att en integration ökar komplexiteten. De olika varuflödena har olika struktur, olika genomsnittlig storlek, olika tidsprofil och mottagarna har olika krav och önskemål.

Ett exempel på detta är att traditionell handel och e-handel ofta agerar olika i valet mellan att lagra produkter i singelpack (e-handel) eller i multipack (fysisk handel), ett val som är optimerat efter de egna förutsättningarna och som även påverkar hur transporten görs från lagret vidare till distributionsnoder, butiker och slutkunder. Att använda samma lager för båda flödena minskar kapitalbindningen men ökar komplexiteten i plockprocessen eller tvingar fram ett val som inte är optimalt i det ena flödet.

► OLIKA LÖSNINGAR
OPTIMALA FÖR
OLIKA AKTÖRER

Kembro och Norrman drar slutsatsen att branscher och företag bör välja lager- och nätverkskonfigurationer utifrån sina specifika behov och förutsättningar och att därför olika lösningar kommer att vara optimala för olika aktörer. Lagerhanteringen är än så länge huvudsakligen manuell men en automatisering pågår. Svårast att automatisera är returhanteringen.

De noterar också att e-handel och distributionslösningar för omnikanal har inneburit en vändpunkt för den långa trenden mot alltmer centraliserade lager. Nu går trenden istället

mot fler hanteringsnoder i syfte att korta leveranstiderna för slutkunder. En majoritet av de tillfrågade handelsföretagen säger att de inom en snar framtid kommer att använda butiker som logistiknoder för e-handel.

För leverans såväl till butiker som till slutkunder finns det stora fördelar med samordning inte bara mellan e-handel och traditionell handel utan också mellan olika handelsföretag. Daniel Hellström, docent i logistik vid Lunds universitet, berättar exempelvis att han under en timme i Limhamn i Malmö observerade 40 unika bilar från de stora logistikföretagen, vilka uppenbarligen hade kunnat samordna många körningar. Genom att öka distributionsbilarnas fyllnadsgrad och korta deras körslingsor, samt kanske också genom att byta från dieseldrivna tunga lastbilar till eldrivna lätta lastbilar, är det möjligt att göra stora miljövinster.

► STORA MILJÖ- VINSTER GENOM ATT SAMORDNA KÖRNINGAR

Ett antal projekt och försöksverksamheter pågår för närvarande i Sverige, som syftar till att samordna distribution till butiker och restauranger inom exempelvis ett köpcentrum eller i en stadsdel. Ett av dessa är CLOSER under ledning av Lindholmen Science Park i Göteborg, med ett stort antal partner, som beskriver sig själv som en neutral plattform för ökad transporteffektivitet med ambitionen att etablera sig runt om i Sverige. Ett annat är Urban Services, ett samarbete mellan Fabege, Catena, Ragn-Sells och Servistik, för samdistribution till och från Arenastaden, området runt Friends Arena i Solna. Ytterligare ett exempel är projektet SamCity i Malmö. Syftet var att bedriva gemensam distribution till köpcentrumet Triangeln i Malmö men i likhet med flera liknande internationella samdistributionsprojekt (se nedan) avslutades det när finansieringen upphörde.

Ett begrepp som används i den internationella forskningslitteraturen är ”urban consolidation centers”. Vid sådana samlas inkommande transporter från många distributörer, som är på väg in till ett köpcentrum eller en stadsdel. Från detta centrum distribueras sedan varorna gemensamt till enskilda butiker i köpcentrumet eller stadsdelen, typiskt sett i mindre fordon som ibland är eldrivna. Den samordnade distributionen minskar det totala antalet transporter, samtidigt som leveransfrekvensen för butikerna kan öka.

Trots dessa vinster menar Lin med flera (2016) att många urban consolidation centers inte överlever om och när den initiala subventionen från samhället eller annan sponsor, till exempel ägaren till ett köpcentrum, dras in. Samma slutsats drar Allen med flera (2014) utifrån studier av ett antal pilotprojekt, även om distributionen blir påtagligt mer hållbar.

Holguín-Veras med flera 2016 kommer till liknande slutsatser om så kallade freight demand management, det vill säga att styra om godsdistribution till tider då det är litet

trafik, i praktiken ofta nattetid. Särskilt i storstäder med besvärliga trafiksituationer kan detta leda till en stor minskning av bränsleförbrukningen. Men återigen krävs det att det finns en stark initiativtagare som driver processen.

6.5 Mottagning hos slutkunder

Paketdistribution har vuxit dramatiskt i takt med e-handelns tillväxt, i Sverige med en fördubbling mellan 2005 och 2015 (Trafikanalys, 2018) och en liknande utveckling inom EU15, vilket vi diskuterade i förra årets rapport. För att möta denna utveckling pågår en snabb utveckling där nya affärsmodeller för distribution till slutkunder prövas, såsom distribution med paketykel, till boxar med kodlås, med lösningar som innebär att kunden hämtar själv i butik (click-and-collect) eller där leverantören tvärt om får tillträde till konsumentens bostad, vilken öppnas med ett ”smart” lås.

► PAKETDISTRIBUTION
HAR VUXIT DRAMATISKT
I TAKT MED E-HANDELNS
TILLVÄXT

Enligt diskussionen ovan är en utmaning för e-handeln att utforma effektiva distributions-slingor, både för att sänka kostnaderna och för att minska miljöbelastningen. Vilka lösningar och vilken grad av effektivitet som kan uppnås beror bland annat på hur mottagningen ser ut hos slutkunderna; som nämnts ökar effektiviteten av ett stort tidsfönster för mottagning. Detta blir lättare att uppnå om kunden inte behöver vara hemma, vilket i sin tur kan bli möjligt genom box- eller låslösningar.

Ett problem i sammanhanget, menar Daniel Hellström, är att det är säljaren som är köparen av logistik-tjänster, fast det egentligen borde vara mottagaren som köper tjänsten. Detta har bidragit till att slutkundslogistiken är uppbyggd kring ett B2B-tänkande, med leveranser ”någon gång mellan 08 och 17, vilket inte funkar”. Egentligen borde köparen av varan också vara köpare av logistiken.

Ett annat problem är, enligt Hellström, bristen på samordning mellan ett stort antal olika distributörer, som alla har egna terminaler och egna distributionsslingor med egna lastbilar. Hans bedömning är att det behövs en nationell standardisering, som kan drivas av det offentliga, av handeln eller av logistikföretagen – eller genom att flera av dessa aktörer samverkar.

För en stor del av e-handeln är paketdistribution via ombud den dominerande modellen. De tre stora operatörerna Postnord, DHL och Schenker har alla i storleksordningen 1 500

paketombud, medan Bring via samarbeten kan erbjuda ett något lägre antal (PTS, 2018). Enligt tidningsuppgifter börjar ombuden uppleva att kapacitetstaket har nåtts och att lönsamheten är alltför dålig, vilket gör det angeläget att hitta alternativa lösningar.

En lösning som väcker uppmärksamhet är paketautomater (eller paketboxar), en annan är smarta lås. Paketautomater, där kunderna får en kod när deras paket stoppats in i en viss box, är en möjlig

lösning på konflikten mellan kundens önskemål om att inte behöva ta emot varor på dagtid och distributörens önskemål om att få leverera vid utspridda och flexibla tidpunkter. Den typiska liggtiden är upp till två till tre dagar, vilket i en framtid där de används mycket innebär att i stort sett varje hushåll behöver en egen box.

► PAKETAUTOMATER OCH SMARTA LÅS

Boxar kan sättas upp vid stationer som är gemensamma för en större fastighet eller en villasamfällighet men också exempelvis vid köpcentrum eller knutpunkter för kollektivtrafik, vilket är den modell som för närvarande håller på att etableras. Det kostar, enligt uppgift, 20 000 till 50 000 kronor att sätta upp en station för 20 till 50 boxar – per box ungefär lika mycket som en bättre brevlåda. Alternativ kan de sättas upp vid den enskilda bostaden, vilket förstås ökar kostnaden såväl för boxarna som för distribution, men som blir särskilt relevant om det behövs kylning för livsmedel.

Instabox är en ny aktör som har många boxstationer i de tre storstäderna; i Storstockholm exempelvis cirka 80, vilket är i samma storleksordning som antalet tunnelbanestationer (100 stycken). Instabox har egna omlastningsstationer och egna distributionsslingor.

Amazon och andra aktörer utvecklar digitala (smarta) lås, som ger tillgång till hemmet eller garaget. Andra alternativ som förekommer är att hänga en påse på dörrhandtaget eller lägga ett paket vid dörren, för kunder som tar på sig risken, eller att använda de mobiltelefonstyrda lås som redan finns på många bilar. På sikt framstår det som troligt att boxlösningar och smarta lås är de modeller som kommer att dominera.

7. Vägen framåt och policyförslag

Den växande e-handeln förändrar förutsättningarna såväl för handeln som för stadsplaneringen. För handeln fortsätter utvecklingen att göra det svårt för traditionella handelsföretag att sälja andras varumärken, framför allt inom sällanköpshandel och framför allt handel som varken fokuserar på lyx eller lågpris. E-handeln pressar marginalerna och den fysiska handeln riskerar att bli sittande med kostnaderna för lokaler och personal, medan transaktionen förflyttas till internet.

För handeln fortsätter egna varumärken därför att vara en möjlig strategi, i kombination med egen e-handel. Men samtidigt som handelsmarginalerna hotas av e-handel, hotas volymerna av varumärkenas direktförsäljning och av framväxande så kallade monobrands, som framför allt lever av e-handel men som också etablerar egna flagship stores.

En möjlighet för de traditionella handelsföretagen att fortsätta att vara relevanta är att erbjuda showrooming för starka varumärken – och att då ta betalt per kvadratmeter istället för genom en försäljningsmarginal. De klassiska varuhusen är väl positionerade för en sådan strategi – och har redan börjat röra sig i den riktningen.

För stadsplaneringen innebär ökad e-handel och ökad showrooming också utmaningar. Än så länge går storskalig externhandel bra, men mellanstora handelsområden kläms. I takt med att försäljningen flyttar över till internet kan behovet av butiksyta förväntas minska. I stadskärnorna kan handeln ersättas av restauranger och annan service, men i städernas utkanter blir det svårare. Stadsplaneringen behöver utformas så att det finns god flexibilitet att parera kommande förändringar i handels- och konsumtionsmönster. Det är också angeläget att planera på ett sätt som gynnar gemensam distribution, både till hushållskunder exempelvis ute i villaområden och till butiker och restauranger i ett köpcentrum eller inom en stadsdel.

Vidare behöver konflikten mellan behovet av bil för sällanköpshandel och viljan att begränsa bilismens roll i de centrala delarna av städerna uppmärksammas och hanteras. Om invånarna ska klara sig utan bil behövs lösningar för sällanköpshandel. Omvänt, en stadsplanering som tvingar fram bilinnehav och bilburen handel är inte vägen till en hållbar handel.

För att möta dessa utmaningar har vi ett antal förslag.

Bygg stadsmiljöer med lokaler i bottenvåningarna. Lokaler i flerbostadshusens bottenplan, åtminstone längs huvudstråken, har visat sig vara en flexibel och välfungerande modell för att bygga attraktiva städer. Lokaler i bottenplan kan upplåtas till många olika verksamheter, inklusive handel. Att lokaler i många lägen är mindre lönsamma behöver inte vara ett problem för byggherren, eftersom detta kan kompensera genom något lägre markpriser för den mark där det finns ett sådant krav, vilket i sin tur troligen kan kompenseras genom att närliggande mark blir mer attraktiv.

Gynna BID:s liksom samverkan om utveckling av områden genom vertikal fastighetsbildning. Samverkan mellan fastighetsägare och kommun har visat sig vara framgångsrik för områdesutveckling exempelvis i USA, varför modellen bör prövas även i Sverige. Samverkan mellan olika fastighetsägare i stadskärnorna genom vertikal fastighetsbildning i kombination med att bottenvåningarna hyrs ut på ett koordinerat sätt kan ge bättre utvecklingsmöjligheter och en bättre butiksmix. För att inte strida mot konkurrensreglerna måste troligen en extern part få en majoritet av rösterna och därmed ett bestämmande inflytande.

Verka för koordinerad utkörning till hushåll och koordinerad distribution till butiker. E-handeln kan bli mer hållbar om utkörningen sker samordnat. Detta skapar förutsättningar för mer effektiva utkörningsslingor med kortare körsträcka mellan varje leverans. Motsvarande gäller för distribution till butiker i exempelvis en stadsdel eller ett köpcentrum. Internationell erfarenhet tyder på att det krävs samordning från en stark aktör.

Verka för koordination kring leveransboxar och smarta lås. Av liknande skäl bör handeln och den offentliga sektorn verka för en koordination kring ett fåtal lösningar för hushållens mottagande av leveranser av varor. Det finns anledning att se över reglerna för hur mottagning ska planeras framför allt i flerbostadshus. Exempelvis kan en del av bottenvåningarna användas för mottagningsrum.

Inför krav på regional samverkan om stadsplanering. Detta för att minska risken för suboptimering genom att kommunerna i en viss region tenderar att konkurrera med varandra om att skapa handelsplatser.

Öka transparensen genom att utveckla ett hyresindex för kommersiella lokaler. Transparensen bör dock inte drivas alltför långt, eftersom möjligheten att ge hemliga hyresrabatter kan leda till lägre hyror.

Referenser

- Allen, J. med flera, 2014, A review of urban consolidation centres in the supply chain based on a case study approach, *Supply Chain Forum: an international journal*, 15(4).
- Atrium Ljungberg, 2018, Årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2018, Stockholm.
- Barnett, J., 1996, The Fractured Metropolis, Improving The New City, Restoring The Old City, Reshaping The Region, *Westview Press Inc.*
- Bellman, L. och Lind, H., 2015, Är fastighetsvärderingar att lita på för banker och andra aktörer? Ingår i Öhman P. och Lundberg, H. (red), Trovärdighet och förtroende i ekonomiska relationer, Studentlitteratur, Lund.
- Chopra, S., 2018, The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains, *Transportation research procedia*, 30, 4–13.
- DiPasquale, D. och Wheaton, W., 1992, The markets for real estate assets and space, *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 20, 181–197.
- Duany, A., Plater-Zyberk, E. och Speck, J., 2006, Suburban Nation: The Rise of Sprawl and the Decline of the American Dream, *Cram*, 101.
- Elmedni, B., Christian, N. och Stone, C., 2018, Business improvement districts (BIDs): An economic development policy or a tool for gentrification, *Cogent Business & Management*, 5(1).
- Ernst och Young, 2003, Analysis of Secondary Economic Impacts New York City Parks Capital Expenditures.
- Fastighetsnytt, nyhetsbrev 2019-05-23, Grosvenor-topp positiv till svensk detaljhandel.
- Fastighetsnytt, nyhetsbrev 2019-06-17, Kritiken växer mot butikshyrorna.
- Fastighetsnytt, nyhetsbrev 2019-06-28, Balder går in i jätteprojekt i Kungens Kurva.
- Fastighetsverige, nyhetsbrev 2019-05-24, Westerlinds säljer 50 procent av Prismagallerian.
- Fastighetsägarna, 2007, Bredbandshandbok för fastighetsägare.
- Fastighetsägarna, 2018, Cityklimatet 2018.
- Florida, R., 2017, The New Urban Crisis, Basic Books.
- Gareau, J., 1991, Edge City, Life on the New Frontier, Anchor Books.

- Garfield, L., 2018, Facebook and Amazon are so big they're creatin their own company towns, Business Insider, 2018-03-26.
<https://www.businessinsider.com/company-town-history-facebook-2017-9?r=US&IR=T>.
- Garreau, J., 1992, Edge City, Life on the New Frontier, *Anchor Books*.
- Gehl, J., 1971, Livet mellem husene, Danska konstakademiens arkitektskola.
- Gehl, J., 2010, Cities for People, *Island Press*.
- Handelns ekonomiska råd, 2017, Handelns betydelse – då, nu och i framtiden.
- Hellström, D., Hjort, K., Karlsson, S. och Oghazi, P., 2017, Konsumentreturer i digital handel: Balansakt i tre dimensioner, Handelsrådet.
- Henriksson, M., Berg, J., Karlsson, J., Rogerson, S. och Winslott Hiselius, L., 2018, Köpa mat online? Effekter av ökad e-handel för person-och godstransporter i ett växande e-handelssamhälle.
- Holguín-Veras, J., Sánchez-Díaz, I. och Browne, M., 2016, Sustainable urban freight systems and freight demand management, *Transportation Research Procedia*, 12, 40–52.
- Houde, J. F., Newberry, P. och Seim, K., 2017, Economies of Density in E-Commerce: A Study of Amazon's Fulfillment Center Network, No. w23361, *National Bureau of Economic Research*.
- HUI Research och NCSC, 2018, Svenska köpcentrum.
- Hultman, J., Fuentes, C., Hjort, K., Johansson, U. och Tarnovskaya, V., 2017, Handeln rustar för multikanal, Handelsrådet, rapport 2017:1.
- Jakobs, J., 1961, The death and life of great American cities, Random House.
- Jallon, B., 2017, Paris Haussmann, A Model's Relevance, *Park Books*.
- Johansson, U. (red), 2018, Framtidens fysiska butik Digitalisering, upplevelser och hållbarhet, Centrum för Handelsforskning i Lunds Universitet.
- Jörnmark, J., 2016, Den svenska bostadsinfarten, del 2: Stads krisen, Kvartal, 3 oktober 2016.
- Katzler, S., Netzell, O. och Lind, H., 2012, Hyreslagstiftningens effekter på lokalhyresmarknaden: En spelteoretisk analys, Institutionen för Fastigheter och Byggnad, KTH, Stockholm.
- Kembro, J. och Norrman, A., 2019, Lagerlogistik hos svenska handelsföretag, Trender, utmaningar och lösningar för omnikanal, Handelsrådet, rapport 2019:1.

- Klein, B. och Wright, J. D., 2007, The economics of slotting contracts, *The Journal of Law and Economics*, 50(3), 421–454.
- Konkurrensverket, 2005, Nordic Food Markets – a taste for competition, *Report from the Nordic competition authorities*, 1, 2005.
- Konkurrensverket, 2018, Konkurrensen i livsmedelskedjan, rapport 2018:4.
- Lin, J., Chen, Q. och Kawamura, K., 2016, Sustainability SI: logistics cost and environmental impact analyses of urban delivery consolidation strategies, *Networks and Spatial Economics*, 16(1), 227–253.
- Lind, H., 1994, Vad skulle hända på en fri marknad för hyreslägenheter? Meddelande 5:38, Avdelningen för bygg- och fastighetsekonomi, KTH, Stockholm.
- Lind, H., 1995, Vad skulle hända på en fri hyresmarknad?, *Ekonomisk Debatt*, 23(4), 317–328.
- Lind, H. och Lundström, S., 2007, Bostäder på marknadens villkor, SNS Förlag, Stockholm.
- Lind, H., Netzell, O., Kalbro, T., Lundgren, B. och Paulsson, J., 2014, Nya affärsmodeller för bättre stadsbyggande: En idéskiss, Institutionen för Fastigheter och Byggande, KTH, Stockholm.
- Malmö Business, 2019, Köpcentret Entré satsar på social hållbarhet och upplevelser, www.malmobusiness.com, hämtat maj 2019.
- Pettersson, F., Winslott Hiselius, L. och Koglin, T., 2018, E-commerce and urban planning – comparing knowledge claims in research and planning practice, *Urban, Planning and Transport Research*, 6(1), 1–21.
- PostNord, 2017, E-handel i Europa 2017.
- PostNord, 2019, E-barometern, q1 2019.
- Rabello de Castro, V., 2019, The Value of Same-Day Delivery, 27 januari 2019.
- Rabinovich, E., Sousa, R., Park, S. och Golara, S., 2018, Omnichannel Retailing as a Balancing Act between In-Store and Home Fulfillment, Available at SSRN 3113878.
- Shapiro C. och Stiglitz, J., 1984, Equilibrium Unemployment as a Worker Discipline Device, *American Economic Review*, 74, 433–444.
- SR Studio Ett, 2019, Butiksdöden i stadskärnorna, 2019-06-13.
- Stiglitz J. och Weiss, A., 1981, Credit Rationing in Markets with Imperfect Information, *American Economic Review*, 71, 393–410.

- Stockholm Stad, 2016, Mobilitetsindex: Värdering av hållbart resande i Södra Värtan.
- Stockholm Stad, 2017, Program för hållbar stadsutveckling, Norra Djurgårdsstaden visar vägen mot en hållbar framtid.
- Svensk Handel, 2018, Shoppingturism i Sverige 2018.
- Svensk Handel, 2018, Det stora detaljhandelslyftet.
- Svensk Handel, 2019, Läget i handeln, 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.
- Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld.
- Sweco, 2018, Signed, Sealed, Delivered – Analysing the Impact of E-commerce on Urban Areas, Urban Insight/Urban Move rapport.
- Söderlind, J., 2011, Handeln bygger staden, om handeln som stadens avvecklare och utvecklare, Market förlag.
- Söderlind, J., 2015, Hållbar handel i Skellefteå och Motala, Delegationen för Hållbara städer, Stadsliv AB 2015.
- Söderlind, J., 2015, Levande stadskärnor, Stadsliv AB.
- Söderlind, J., 2017, Second Opinion, Konsekvensutredning Linköpings framtida handel, Stadsliv AB.
- Thornhill, J., 2019, Smart cities still need a human touch, *Financial Times*, 2019-08-05, <https://www.ft.com/content/67c52480-b51f-11e9-8cb2-799a3a8cf37b>.
- Tidningen Market, 2019-06-18, Lifvs Scandinavia öppnar sin första butik.
- Trafikanalys, 2018, Postverksamhet 2017.
- Vasakronan, 2015, Den goda staden: Om ideér, visioner och kraft att förändra, Stockholm.
- Whitworth N. P. och Neal M. D., 2008, How Greenville, South Carolina, Brought Downtown Back, A Case Study in 30 Years of Successful Public/Private Collaboration, *Real Estate Review*, 37(1), Spring 2008, <http://www.saveourgateways.com/HowGreenville.php>.
- Why Facebook is building a City, Curiosity Stream, 2019, <https://youtu.be/wxxhuzjT9aM>.
- Winslott Hiselius, L., Rosqvist, L. S. och Adell, E., 2015, Travel behaviour of online shoppers in Sweden, *Transport and Telecommunication*, 16(1), 21–30.

Winslott Hiselius, L., 2018, Persontransporter i ett växande e-handelssamhälle, Modellbeskrivning samt beräkning av miljö- och energieffekter, Bulletin 307, Trafik och väg, Institutionen för Teknik och samhälle, Lunds Universitet, Lund, Sverige.

World in Property, nyhetsbrev 2019-06-10, Kicks vd om butikshyor.

WSP och Wester+ Elsner, 2016, Levande lokala centrum.

WSP och Fastighetsägarna, 2018, Cityklimatet 2018.

Wärnhjelm, M., 2015, Hållbara inköpsresor, Stads- och handelsutveckling i samverkan, Doktorsavhandling inom planering och beslutsanalys, KTH, Stockholm.

Älvstranden Utveckling AB och Göteborgs Stadsbyggnadskontor, 2015, Sammanfattning av workshoparbetet vår/sommaren 2015 inför detaljplan av Frihamnens första etapp.

Intervjuer

Stockholms stadsbyggnadskontors planchef Thomas Stoll, 13 december 2018.

Strategiskt stöd kommunalråd och kommundirektör Emma Aludden, skypeintervju, Luleå, 22 februari.

Stadsbyggnadsdirektör Göteborg Henrik Kant och Anna Noring i Göteborg, 27 februari.

Malmö stadsbyggnadskontor avdelningschef Johan Emanuelsson, intervju i Stockholm, 7 mars.

Lena Strålsjö, Handelsrådet, 29 mars.

Jacob Wall, affärsutvecklingschef Axel Johnson och Fredrik Eklund, 15 maj.

Per Ljungberg, Svensk Digital Handel, 24 maj.

Lena Boberg, vd Ica Fastigheter, 2 juni.

Coop, Fredrik Törn, chef analys och Per Magnusson, chef strategi och affärsutveckling, 10 juni.

Fredrik Palm, Alecta Fastigheter, 11 juni.

Daniel Hellström, docent i logistik vid LU och knuten till Center for Retail Research, 18 juni.

Handelns ekonomiska råd

► **Handelns ekonomiska råd** är inrättat av Handelsrådet och har till uppgift att ta fram rapporter och lämna utlåtanden och rekommendationer i syfte att sprida kunskap och insikt om handelns betydelse för samhället. Handelns ekonomiska råd är oberoende och är självt ansvarigt för de uttalanden och rapporter som görs inom ramen för rådets arbete.

De tre ledamöterna i Handelns ekonomiska råd är: *Erik Åsbrink* (ordförande), tidigare finansminister, numera aktiv som styrelseledamot, föredragshållare och skribent; *Anna Felländer*, tidigare chef- och digitaliseringsekonom vid Swedbank, styrelseledamot och rådgivare till bland annat regeringen samt affilierad fakultet vid KTH; och *Mats Bergman*, professor i nationalekonomi vid Södertörns högskola, tidigare chefsekonom vid Konkurrensverket.



Handelsrådet är ett samarbete mellan



AKADEMIKER
FÖRBUNDEN



Handels

kfo

SVENSK
HÄNDEL

UNIONEN

Handelns ekonomiska råd

www.handelnsekonomiskarad.se