

Nya handelsstrukturer i tätort

Samspel med tätorternas trafik och infrastruktur
En rapport utarbetad för Vägverket

Docent Rolf H. Reimers
Civ. ek. Thomas Hellström
Civ. ing. Stefan Lange
Adj. professor Janne Sandahl

Koncept 13/12 2002

Innehåll

1	Sammanfattning	1
2	Detaljhandeln i samhällsekonomin	2
2.1	Konsumentefterfrågan	2
2.2	Butiksstrukturen	2
3	Handelns koncentration och samband med den fysiska strukturen - tillbakablick	4
3.1	1950- och 60-talen	4
3.2	Snabb strukturomvandling	5
3.3	Externhandeln växer	7
3.4	Samspel mellan tillgänglighet och fysisk struktur	9
3.5	Stadskärnornas renässans	12
3.6	Hotade värdefulla små stadsdelscentra	15
3.7	Innebär nya lågprisbutiker ökad utslagning av stadsdelscentra?	16
3.8	Stat och kommun är med och styr	16
3.9	Kommentarer	16
4	Trender inom konsumentbeteenden och etablering	18
4.1	Inledning	18
4.2	Den nya konsumenten	18
5	Miljöaspekter	23
5.1	Agenda 21:s tre fronter	23
5.2	Bilen och miljön	23
5.3	Externhandeln och trafikmiljön	25
5.4	Edge city och/eller traditionell koncentration	26
6	Storstad – småstad – samhälle	28
7	Styrning av handelns etableringar - kommentar	30
7.1	Många intresserade parter	30
7.2	Går det att styra - formellt?	31
7.3	Styrning av nyetablering via lagstiftning	32
7.4	Praktiska styrmöjligheter i den översiktliga planeringsprocessen	33

Bilagor

1. Handel och service i små tätorter och glesbygd.
2. Nedläggningsrisker i dagligvaruhandeln.
3. Befolkningspyramiden förändras.

1 Sammanfattning

Genomsnittssvensken förbrukar detaljhandelsvaror för ca 40 000 kr per år inkl. moms. En vanlig inköpsvolym för ett hushåll kan vara 100 000 kr per år. Detta är exkl. system- och apoteksvaror. Detaljhandeln svarar för över 15 % av BNP eller närmare 35 % av den privata konsumtionen i Sverige. Ungefär hälften av inköpen är dagligvaror och hälften sällanköpsvaror.

Den svenska detaljhandeln har under de senaste decennierna koncentrerats alltmer till större och färre butiker och till stora externa centra och ibland även till stora stadskärnor. Förlorare har ofta varit små stadsdelscentra och tätortscentra. Detta har medfört rationell handel, som dock delvis kan vara svår att nå om man inte har bil. Det har också ibland medfört en kraftig försvagning av förlorande centra, vilket kan vara allvarligt eftersom de kan ha en viktig försörjningsuppgift för stora befolkningsgrupper.

Nordplan bedömer att handeln fortsätter att polariseras mellan volymhandel i halvexterna/externa lägen och upplevelsehandel i stadskärnorna tillsammans med restauranger, kaféer, kultur mm. Stora kompletta köpcentra kommer alltmer att konkurrera med stadskärnorna med ett cityliknande utbud. E-handeln växer sakta men säkert. Kanske hamnar upplevelsehandeln med tiden, allteftersom utrymmeskraven och tillgänglighetskraven ökar, också i städernas randområden.

Miljöfrågor får ökad uppmärksamhet, både globala frågor och stadsmiljöfrågor. Detta kan innebära ofta en konflikt med handelns tillgänglighetssträvanden.

För handeln har etablering vid de stora vägarna blivit mycket intressant. De infrastrukturskapande myndigheterna, t ex **Vägverket**, har genom sin verksamhet därmed stor betydelse för handelns utveckling. Dessa myndigheter borde ta ett större ansvar för centrumformer som kan komma att drabbas av eventuellt överdriven biltrafikorienterad externhandel. Sådana centrumformer är framför allt medelstora och små stadskärnor och stadsdelscentra.

Sverige har en internationellt sett liberal etableringspolitik, där den enskilda kommunen i kraft av planmonopolet normalt är avgörande instans i tillståndsgivningen. Nordplan anser att denna stolta svenska princip skall försvaras även om många andra europeiska länder har lagstiftat mot externetablering – dessvärre kan lagstiftning kanske bli en nödvändig nödlösning även för Sverige om vi inte hanterar situationen bra?

Bästa förutsättningar för en god detaljhandelsstruktur ges om alla berörda parter involveras tidigt i planeringen, t ex vid utarbetandet av kommunala s k detaljhandelspolicies. Handeln och övrigt näringsliv blir då viktiga parter för att tillföra kunskap. Det är också viktigt att samspelet mellan handelns etableringsförutsättningar och infrastrukturen tidigt kommer upp på bordet. Här borde TRAST kunna ge ett underlag.

2 Detaljhandeln i samhällsekonomin

Genomsnittssvensken förbrukar detaljhandelsvaror för ca 40 000 kr per år inkl. moms. En vanlig inköpsvolym för ett hushåll kan vara 100 000 kr per år. Detta är exkl. system- och apoteksvaror. Detaljhandeln svarar för över 15 % av BNP eller närmare 35 % av den privata konsumtionen. Ungefär hälften av inköpen är dagligvaror och hälften sällanköpsvaror. Övriga besöksintensiva näringar tillkommer.

*Handeln är alltså viktig i det svenska samhället och de infrastrukturplanerande myndigheterna, t ex **Vägverket**, styr direkt eller indirekt etableringsmönstret och därmed den servicenivå som erbjuds invånarna. Ansvarsfullt.*

2.1 Konsumentefterfrågan

Detaljhandelsvaror kan indelas i dagligvaror och sällanköpsvaror. Dagligvaror är främst livsmedel, hygienvaror, blommor och tobak. Sällanköpsvaror är främst beklädnad samt hem- och fritidsvaror.

Speciellt dagligvaruinköpen medför logistikproblem i varierande grad för hushållen, som i genomsnitt bär hem ca 4 ton varor per år. Den arbetsbesparande e-handeln svarar ännu så länge bara för ca 1 % av detaljhandeln.

Genomsnittssvensken förbrukar detaljhandelsvaror för ca 40 000 kr per år inkl. moms. En vanlig inköpsvolym för ett hushåll kan vara 100 000 kr per år. Detta är exkl. system- och apoteksvaror. Detaljhandeln svarar för över 15 % av BNP eller närmare 35 % av den privata konsumtionen. Ungefär hälften av inköpen är dagligvaror och hälften sällanköpsvaror. Den framtida årliga tillväxten av per capita konsumtionen brukar anges till 0,5 à 1 % för dagligvaror och 2 à 3 % för sällanköpsvaror.

Konsumenternas krav och önskemål på handelns sortiment har successivt ökat. En viktig pådrivande kraft är internationaliseringen av våra vanor. För några år sedan introducerade t ex några butikskedjor ett Taco-sortiment. Detta är nu standard i en välsorterad butik. Det är likadant med orientalisk mat. Betydligt färre varor kan tas bort från sortimentet, mångfalden - kravet på mångfald - ökar alltså.

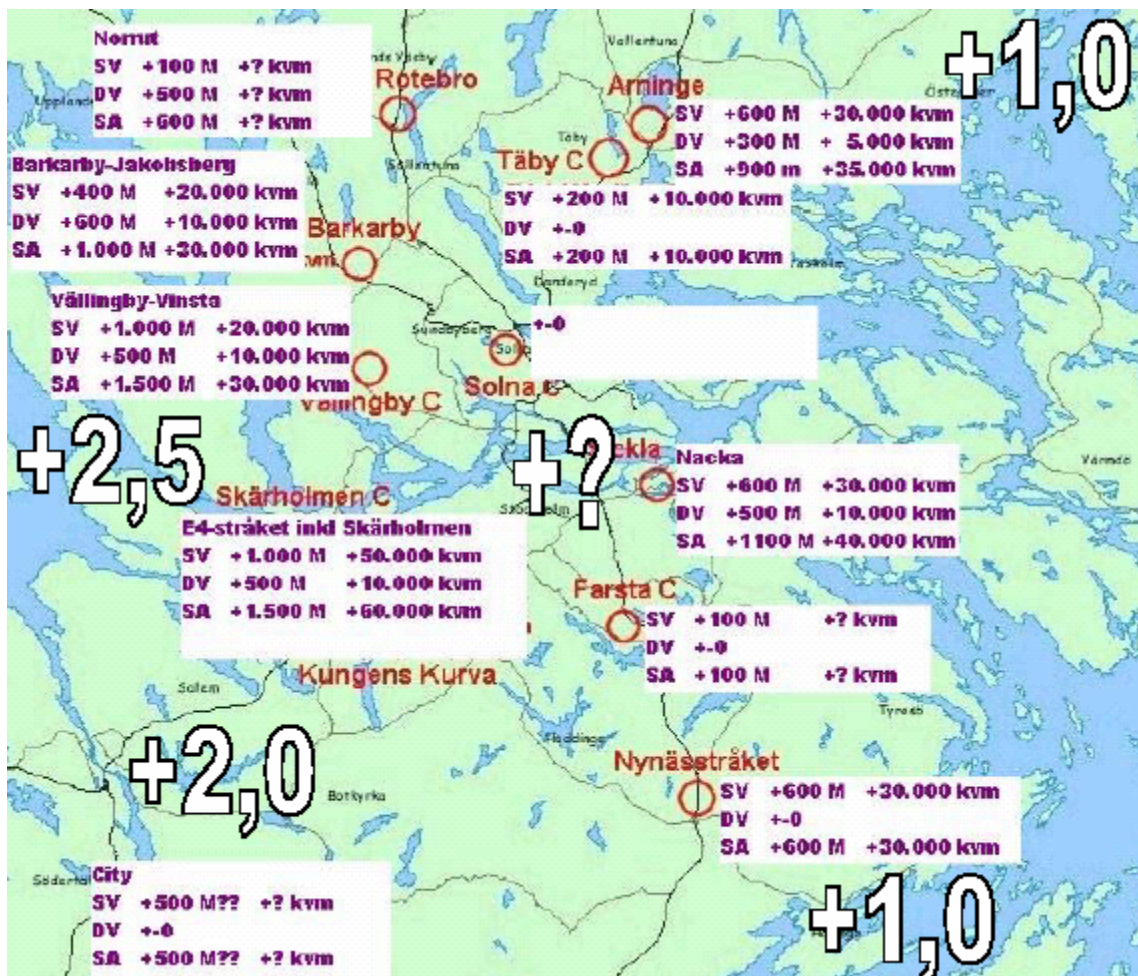
2.2 Butiksstrukturen

Detta har medfört att dagligvarubutikerna blir allt större. Konsumenterna vill kunna handla rationellt och ha allt samlat i samma butik. Stora dagligvarubutiker kan ha 10 000 à 15 000 artiklar. Detta är ett huvudskäl till att de lågprisbutiker som klarat sig bäst i Sverige (hittills) är stora, med 5 000 à 6 000 artiklar eller mer. Hur de nya utländska lågprisutbudena med ca 1 000 artiklar kommer att klara sig återstår att se.

Kraven på allt större sortiment har drivit på utvecklingen mot färre och större butiker. För handeln har större butiker varit ett sätt att pressa kostnader för att bli bättre på att erbjuda lägre priser.

Utvecklingen är likartad inom sällanköpsvaror, där vi ständigt ser nya produkter eller produkter med utländskt ursprung introduceras, t ex inom beklädnad, bygg och sport. Snart är nära nog allt importerat, möbler och vitvaror håller dock ställningarna. Vi noterar också många nya detaljhandelsföretag med utländska ägare och många utländska köpcentrumägare, ofta med mer uttalade lönsamhets- och avkastningskrav än vi varit vana vid. Exempel inom butiksledet är Bauhaus, Zara, Benetton och Body shop. Exempel i centrum- och etablerarledet ledet är Rodamco och TK Development.

I nästa kapitel kommer vi att ge en tillbakablick över i synnerhet dagligvaruhandelns koncentration över tiden och sambandet med den fysiska (infra-)strukturen.



Den storskaliga handelns omfattning (den lilla texten i rutorna, där M avser Mkr/år) och förväntade utveckling fram till år 2008-2010 (de stora siffrorna, som avser förändrad årsförsäljning i miljarder kr/år) i stockholmsregionen, Sveriges största. Liknande situationer finns relativt sett i många svenska orter. Källor HUI och Nordplan.

3 Handelskoncentration och samband med den fysiska strukturen - tillbakablick

Den svenska detaljhandeln har under de senaste decennierna koncentrerats till större och färre butiker. Samtidigt har stora biltrafikorienterade externa centra och stora väl skötta stadskärnor tagit marknadsandelar. De stora förlorarna har varit små stadsdelscentra och illa skötta, vanligen små och svårt konkurrensutsatta, stadskärnor.

Detta har gett oss rationell handel och ett stort utbud av butiker, som dock delvis kan vara svårt att nå om man inte har bil.

*God externhandel behövs i medelstora och större städer, annars skulle stadskärnorna kvävas, men blir externhandeln för dominerande skadas stadskärnor och stadsdelscentra. Ett dilemma för de infrastrukturskapande myndigheterna som **Vägverket**.*

3.1 1950- och 60-talen

Svensk detaljhandels struktur grundlades till stor del under miljonårens expansiva 1950- och 1960-tal. Då skapades stora förortsområden med centra i "god bostadsanda" med gångavstånd till bostad som viktigt kriterium. Stadskärnorna förändrades under samma period i samband med att varuhusen och andra stora enheter gjorde sitt intåg. Detta krävde fysiskt utrymme och så småningom biltillgänglighet, vilket ledde till ombyggnader och infrastrukturförstärkningar, som inte alltid blev så estetiskt tilltalande.



Torghandel – komplement eller konkurrent?

Under denna tid kännetecknades svensk trafikplanering och trafikpolitik av strävan efter god framkomlighet, här illustrerat av mängden utbyggd väg och ökat bilinnehav:

	1950	1955	Förändring 1950-55	1960	Förändring 1955-60	1965	Förändring 1960-65	Total förändring 1950-1965	Förändring 1950-1965
Utbyggd väg	90 169	91 840	+1,9 %	93 841	+2,2 %	96 750	+3,1 %	+7,3 %	+0,5 % per år
Bil innehav	33	83	+152 %	157	+89 %	226	+44 %	+585 %	+39 % per år

Tabell 1: Utbyggd allmän väg i km samt bilinnehav per 1 000 invånare. Källa: Vägverket och SIKI.

Konsumenternas grundförutsättningar förändrades genom:

- den förbättrade hushållsekonomin,
- den ökade arbetstiden utanför hemmet bland kvinnor,
- den ökade biltillgången för allt fler hushåll,
- förändrad lagstiftning avseende prissättning och öppethållande.
- det alltmer utspridda boendet i städerna, bl a genom småhus- bebyggelse i tätorternas utkanter,
- de bättre förvaringsmöjligheterna i hemmen,
- förbättrade vägar och förändrad kollektivtrafik och
- nya möjligheter genom IT.

3.2 Snabb strukturomvandling

De senaste trettio åren

Konsumenternas ändrade förutsättningar gav i sin tur nya förutsättningar för detaljhandeln, som drogs in i en våg av strukturrationalisering med satsning på bl a ökad omsättningshastighet, lägre betjäsningsgrad och större och färre butiker. Denna strukturrationalisering för bättre lönsamhet, lägre priser och bättre varuutbud stod bara delvis i samklang med samhällseliga önskemål om en rättvist fördelad servicestruktur.

Vi fick på detta sätt en detaljhandelsstruktur med färre men större butiker, utspridda i ett relativt glest nät. Under de senaste 40 åren har t ex antalet traditionella dagligvarubutiker i landet minskat från 23 000 till dryga 6.000 st, se tabell 2:

År	Antal	Nettominskning
1960	23 000	
1970	13 000	- 10 000 = - 5 % per år
1977	9 710	- 3 290 = - 3 à 4 % per år
1997	6 590	- 3 120 = - 2 % per år
2001	6 150	- 440 = - 1,5 à 2 % per år

Tabell 2: Antal dagligvarubutiker i Sverige 1960-2001 (självbetjäsningsbutiker med ett allsidigt livsmedelssortiment eller livsmedelsavdelningar i varuhus eller stormarknader).¹

¹ Källa: Tidningen Supermarket nr 5/6 1991 nr 6/7 1997 och nr 5-6 2002 samt Handelns utredningsinstitut.

Under perioden har alltså antalet dagligvarubutiker minskat med 74 %, d v s endast drygt en fjärdedel av antalet butiker kvarstod år 2001. Den stora förändringsperioden var 60-talet, då drygt 40 % av butikerna försvann. Minskningstakten har planat ut under de allra senaste åren. Jfr bilaga 2.

De senaste fem åren

Utvecklingen – strukturrationaliseringen – har fortsatt i oförminskad takt under senare år. Nedanstående diagram 1 visar hur de stora dagligvarubutikerna ökat sina marknadsandelar sedan 1997.

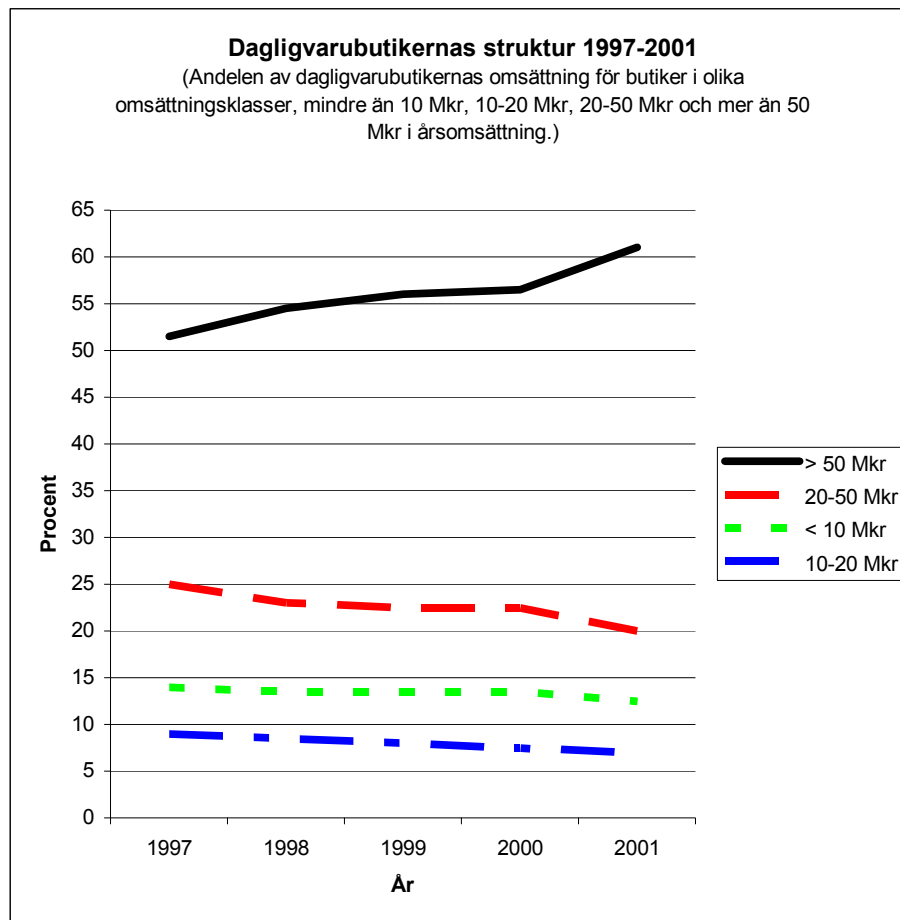


Diagram 1: Marknadsandelar för olika butiksstorlekar i dagligvaror 1997-2001. Källa Supermarket nr 5-6 2002.

”Storbutiker” (över 50 milj. kr i omsättning) har expanderat från ca 50 % av dagligvaruförsäljningen i landet år 1996 till 61 % år 2001. Merparten av storbutikernas försäljningsvolym finns i externa eller halvexterna lägen. Samtidigt svarar de för endast 13 à 14 % av det totala antalet dagligvarubutiker.

Utvecklingen går f n mot ännu större enheter som t.ex. ICA Kvantum och parallellt därmed görs nya försök på den svenska marknaden med medelstora lågprisenheter som Lidl, Willys Hemma och Netto. Traditionella butiker har svarat med prissänkningar

på strategiska varor, d v s varor där man bedömer att konsumenterna är särskilt priskänsliga.

S k "invandrarbutiker" har blivit flera under senare år, vilket i sin tur har lett till motåtgärder från konventionella butiker genom införande av ett både bredare och djupare internationellt sortiment.

3.3 Externhandeln växer

Den explosiva tillväxten av externhandel kan ses i hela västvärlden, men den har gått fortare och längre i Sverige än i många andra länder. Den svenska situationen idag:

- Stormarknaderna svarade år 2001 för 8 %² av den totala detaljhandelsförsäljningen i landet. Med stormarknader avses i detta sammanhang riktigt stora enheter som Coop Forum och ICA Maxi.
- "Storbutiker" (över 50 milj. kr i omsättning) svarade för över 60 % av dagligvaruförsäljningen i landet år 2001, jfr ovanstående diagram 1. Merparten av dessa butikers försäljningsvolym finns i externa eller halvexterna lägen. F n ser man ingen minskning av etableringsintresset.
- Stads kärnorna hade en svag utveckling under den externa boomen under 80-talet, men när denna fråga uppmärksammades och modernt stadskärneförnyelsearbete drogs igång³ i början av 90-talet vändes utvecklingen i positiv riktning, se diagram 2.
- På 1960-talet fanns det över 350 st cityvaruhus, idag finns det ett sjuttiotal. Här har på senaste tid stora utländska aktörer börjat bli intresserade, t ex Debenhams, det första nya cityvaruhuset på mycket lång tid i Stockholm. En ny trend?
- Stora stadsdelscentra med "cityliknande sortiment" förnyas, byggs ut och utvecklas om möjligt till regionala köpcentra. Samtidigt utvecklas också väl biltrafiklokaliserade kompletta externa köpcentra snabbt, ex vis Väla utanför Helsingborg, A6 utanför Jönköping och Marieberg utanför Örebro. Nya byggs och planeras, t.ex. Nova utanför Lund. Här börjar de internationella investörerna och centrumägarna få stor betydelse, ex vis holländska Rodamco som bl a äger Täby centrum, Stockholms största köpcentrum. Nya idéer implementeras ständigt.

² Källa: Supermarket 5-6/02.

³ KTH Centrumfunktion startades år 1990 med en satsning på forskning och utbildning av stadskärneledare och -förnyare. Föreningen Svenska Stads kärnor bildades år 1992 med en satsning på nätverk och kon skapsspridning.

- Då det gäller volymhandel av sällanköpsvaror kan man konstatera att av de tio största svenska mångfilialföretagens volym såldes år 1995 ca 55 % i externa eller halvexterna lägen med biltrafiktillgänglighet och orientering mot stora biltrafikleder som starkaste argument. Idag är siffran sannolikt 60 à 70 % och allt tyder på fortsatt tillväxt. Är det ett hot mot eller avlastning för stadskärnorna? Frågan är naturligtvis inte enkel. Med en grov generalisering kan man dock säga att när sällanköpsvaruhandeln i det externa centrumet omsättningsmässigt är större än i stadskärnan, kan den senare långsiktigt vara i fara.
- Lågprishandeln anses fortfarande vara en vinnare i marknaden, nya koncept introduceras i snabb takt, t ex som nämnts ovan Lidl, Netto och Willys Hemma. Här kan man se en konflikt mellan de små lågprisenheternas smala utbud och kraven på en acceptabel bredd i rimlig stadsdelsservice, speciellt för transportsvaga grupper.
- Små stadsdelscentra, både inne i de större städerna och i deras ytterområden, och glesbygdshandeln har tappat och tappar marknad. Ett hot mot transportsvagas försörjning och kvaliteten i stadsdels- och glesbygdsboendet? Ja om ett stadsdelscentrum avvecklas i ett större bostadsområde och rollen som närcentrum inte kan tas över av något annat centrum eller dagligvarubutik så minskar valfriheten för dem som inte har bil. Samma sak gäller om glesbygdsbutiken försvinner. Ibland finns det dock lösningar för stadsdelscentra. Se avsnitt 3.6 samt bilaga 1.

Externhandels expansiva utveckling åren 1989 till 1997, "övrig handels" sakta tillbakagång och cityhandels intressanta brytpunkt år 1993 illustreras av nedanstående diagram 2.

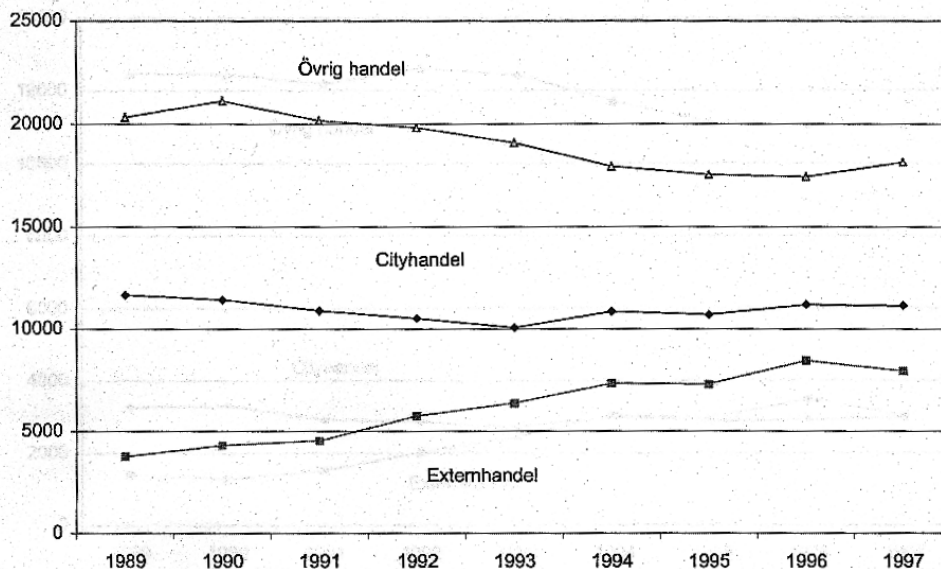


Diagram 2: Utvecklingen av city-, extern- och övrig handel i Sverige. Försäljning per capita (kr). Källa: HUI.

Annan service (post, bank, apotek, system etc) har i princip genomgått samma utveckling, dock med viss tidsförskjutning (man ligger efter), vilket gör att vi måste förutse en ganska stark fortsatt strukturrationalisering inom denna grupp. Hamnar Posten och Apoteket på sikt i livsmedelsbutiker eller hamnar de snarare i bensinmackarna eller i en ny typ av serviceenhet som ex-vis Apoteket Shop? Redan nu börjar somliga butiker som har postservice att tala om att avstå från detta eftersom det innebär större kostnader än vinster (bl a fler kassor, längre köer, annan typ av personal som skall kunna pakethantering mm).

3.4 Samspel mellan tillgänglighet och fysisk struktur

Sitter vi fast i bilsamhället?

Vi har fått en detaljhandelsstruktur med färre men större konventionella butiker, utspridda i ett relativt glest nät.

De stora nya butikerna samlas gärna i stora centra eller andra sametableringar för att skapa ett attraktivt utbud. Dessa tar stor plats och har av praktiska skäl inte kunna förläggas centralt i tätorterna.

Bilkundsandelen, som i centrala lägen ligger mellan 20 % och 50 %, är för externhandeln och bensinmackarna 80 à 100 %. Vi börjar fastna i bilsamhället. Rationellt för dagens kund, men på sikt ett miljöhot om inte bilarna och trafiksystemen blir ofarligare avseende emissioner, buller och olyckor. Det är också ett fördelningsproblem, de som inte har råd med bil, måste de handla där varorna är dyrare än i de mer rationella externa utbudena? Det är också en jämställdhetsproblematik: skall kvinnor utan bil hänvisas till närbelägen högprishandel när deras ekonomiska situation ofta kan vara sämre än männens, vilket talar för inköp i den externa lågprisprofilerade handeln?

Följande tabell 3 är visat färdmedelsfördelningen för inköp i olika typer av centra. Man kan notera bilens stora betydelse, ett problem m h t miljön och resursfördelning/rättvisa men en kvalitet m h t den bilburna kundens önskemål om rationalitet och bekvämlighet.

Principläge	Dagligvaror			Sällanköpsvaror		
	Med bil	Kollektivt	Till fots m m	Med bil	Kollektivt	Till fots m m
Stora stadskärnor	10 %	40 %	50 %	20 %	60 %	20 %
Små stadskärnor	30 %	10 %	60 %	70 %	10 %	20 %
Stora stadsdelscentra	50 %	20 %	30 %	70 %	20 %	10 %
Små stadsdelscentra	30 %	20 %	50 %	30 %	20 %	50 %
Externhandel	80 %	10 %	10 %	90 %	10 %	0 %

Tabell 3: Av Nordplan uppskattade andelar av försäljningsvolymen. Kombination färdmedel och principläge.

Forskning från VTI visar ett intressant resultat. Ett citat ur ett rapportutkast från 2002⁴:

”Resultaten visar att ett butiksnät som domineras av stora externa etableringar är det nät som kan uppvisa den lägsta samhällsekonomiska kostnaden för att distribuera dagligvaror i städer. Övriga butiker i bostadsområden och stadsdelscentra kommer i huvudsak att fungera som kompletteringsbutiker. Butiksnätets kostnadseffektivitet kan endast ifrågasättas om det råder mycket hög trängsel av extrem storstadskaraktär i vägsystemet.

Butiksnätet kan uppvisa den lägsta totala kostnaden beroende på att det finns betydande stordriftsfördelar inom parti- och detaljhandeln med dagligvaror och det faktum att de samhällsekonomiska kostnaderna för privat biltrafik i svenska städer i regel är förhållandevis moderata. Städerna har sedan andra världskrigets slut utformats för att kunna rymma ett transportsystem som till stora delar består av privat biltrafik, och den andel av den totala trafiken som består av inköpsresor från och till dagligvarubutiker är marginell. Den ökning av trafiken som uppkommer när externa stormarknader etableras är inte av den storleksordningen att detta förhållande förändras.

Detta innebär att den samhällsekonomiska kostnaden för att distribuera dagligvaror till hushållens bostäder kommer att sänkas om externa etableringar tillåts i den lokala stadsplaneringen.”

Tänkvärt. Dagens struktur, utvecklad mot ännu mer externhandel, skulle alltså vara samhällsekonomiskt optimal. Dock kan de som inte har bil hamna i kläm.

Detaljhandeln söker gärna biltrafikvänliga lägen

Det finns alltså ett tydligt samspel mellan detaljhandelns lokalisering och befintlig eller planerad infrastruktur. I grunden söker handeln och dess kunder hela tiden tillgängliga lägen och för många handelsformer då med bil. Kommunerna kan erbjuda sådana eller avstå. Dock finns ofta risken/chansen att etableringen sker i en grannkommun om en kommun säger nej.

Exempel på infrastrukturens betydelse är att en minuts fellokalisering för en stormarknad i stockholmsregionen innebär 10 à 15 % sämre försäljningsmöjlighet. Ett annat är det kända exemplet med stadsdelscentret Vällingby Centrum, som tappar omkring 100 milj. kr per år på grund av bristande parkering. Ett tredje är gallerian Duvan i Linköping, som vände från fiasko till succé tack vare en ny entré, 50 meter bättre belägen än den gamla.

Ett fjärde exempel är kioskerna i Stockholms central som sannolikt har den största försäljningen per ytenhet i Sverige, möjligen med undantag för någon enhet på Arlanda flygplats. Ett femte är stadskärnorna, som behöver en väl avvägd infrastruktur, sammansatt av bilvägar, gator, parkeringar, bussgator, busshållplatser, cykelleder, gångvägar, gågator och torg. Ett sjätte är alla s k box shops vid våra stora tätortsinfarter, vanligen framgångsrika. Etcetera.

⁴ Tomas Svensson och Mattias Haraldsson: Dagligvaruhandelns strukturomvandling Slutrapport. Utkast 2002.

Mot denna bakgrund är detaljhandels lägesval m h t fysisk tillgänglighet mycket medvetet. Följande tabell 4 illustrerar hur olika utbudstyper fördelas på lägen med olika typ av tillgänglighet.

	Bilväglägen	Kollektivlägen	Närlägen
Dagligvaror	40 %	30 %	30 %
Sällanköpsvaror	40 %	50 %	10 %

Tabell 4: Av Nordplan uppskattade andelar av försäljningsvolymen i olika tillgänghetslägen. Med kollektivlägen avses bl a stadskärnor och stora stadsdelscentra. Obs att en del lägen kan vara både närlägen och kollektivlägen eller externlägen och kollektivlägen.



Parkering utanför en Coop Forum.

Dagligvaror i bensinstationer

Av bilväglägena för dagligvaror är omsättningsmässigt upp emot fem procentenheter bensinstationer.

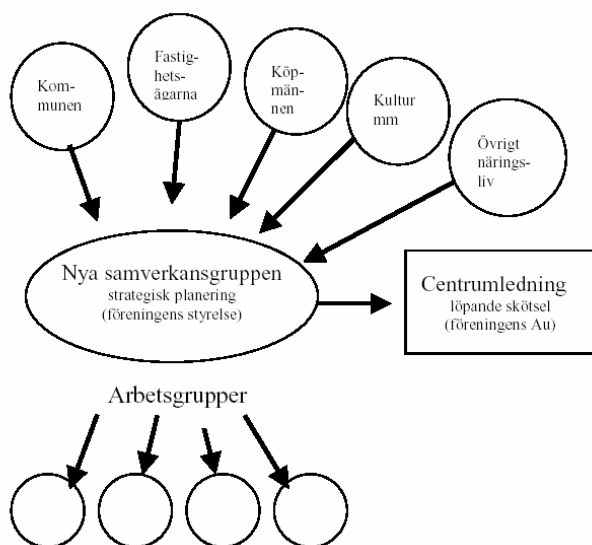
Bensinstationerna genomgår f n en tydlig förvandling mot ett mer komplett dagligvaruutbud, till en del kompletterat med annan service. Den traditionella bensinstationen har ett resandesortiment inom dagligvaror med en årsomsättning på i snitt upp emot 5 milj. kr. Branschen strävar nu mot enheter med storleksordningen 20 milj. kr i

årsförsäljning. Detta skulle innebära att i en region med t ex 25 bensinstationer kommer dagligvaruutbudet i dessa att öka från ca 125 milj. kr till ca 500 milj. kr, d v s motsvarande en mycket stor stormarknad. Vilka risker och möjligheter innebär detta?

Väl lokaliserad kan den moderna bensinstationen kanske bli ett alternativ till en vissnande befintlig närservice. Dock med högre priser, ganska smalt sortiment och med en tveksam närmiljö för icke-bilister. Det finns också problem med bostadsnära lokaliseringar p g a farligt gods.

3.5 Stadskärnornas renässans

Stadskärnornas handel och därtill kopplade service har tappat marknadsandelar under nästan hela efterkrigstiden. Ibland har förlusterna tagit extra fart som exempelvis i Jönköping, när det jämfört med stadskärnan mycket stora A6 Center etablerades och stadskärnans försäljning "över natten" minskade med mer än 20 %. Under 90-talet har vi emellertid fått en allt mer omfattande satsning på stadskärnorna och deras handel, både i Sverige och utomlands, i Sverige enligt det s.k. FSK-konceptet⁵.



Normalorganisation för en samverkansgrupp för stadskärneförnyelse. Årsbudgeten brukar ligga på ett par Mkr, vartill kommer projekt sv olika slag (ombyggnader, evenemang m m).

Nyckelord är helhetssyn, mångfald och consensus. Åtgärdsområden tillgänglighet, utbud, miljö, stråkstruktur, skötsel och marknadsföring.

⁵ FSK står för Föreningen Förnya Stadskärnan, numera Svenska Stadskärnor, som tillsammans med KTH Centrumfunktion lanserat en lyckosam svensk teknik för samverkansförnyelse av stadskärnor med helhetssyn och samförstånd som honnörsord.

Detta har gett betydande volymökning för detaljhandeln och övriga besöksintensiva verksamheter i de stadskärnor som lyckats, upp till +20 %⁶. Fastighetsvärdena har ökat med upp emot 5 %. Besöksfrekvensen har ofta ökat med omkring det dubbla. Jönköping är det mest kända svenska exempel på sådan lyckosam förnyelse. Det finns ett mycket stort antal uppföljda exempel i Sverige och utomlands.

Men en bra förnyelse kostar i form av idéer, personinsatser och pengar.

Se även diagram 2 ovan.

En viktig tillgänglighetsfaktor för stadskärnorna är parkering. Tillräcklig nyttig⁷ parkering kan vara ett villkor för de besöksintensiva verksamheternas överlevnad. Den kan också bidra till minskat regionalt biltrafikarbete genom att det regioncentrum som har bästa tillgänglighet med kollektiva färdmedel – stadskärnan – får hjälp att överleva och utvecklas.

En annan viktig tillgänglighetsfaktor är bra kollektivtrafikförsörjning, svårt i den medelstora och lilla orten.

⁶ Källa: "Stadskärneförnyelse och fastighetsvärde", KTH, Nordplan AB m.fl. 1994.

⁷ Parkering som finns där och när den efterfrågas.



Jönköpings centrum går in i tredje förnyelsevågen med en kraftfull stadskärnesatsning. De färglagda kvarteren är nyplanerade och ligger till stor del på gamla gator, p-platser och utfyllda stränder. De röda kvarteren är en ren stadskärneexpansion och kommer att innehålla besöksintensiva verksamheter av olika slag. Nyckelfrågorna för de röda kvarteren är infrastrukturella: den nya bron och satsning på 1 000 underjordiska bilplatser under de röda kvarteren.

Stadskärnornas största problem är svårigheten att nå en balans med externhandeln. Man måste ha avlastande externhandel för att inte ruinera stadskärnans klassiska miljö. Men om avlastningen blir för kraftfull vänds den till utarmande konkurrens. Om "flärdhandeln" med kläder, skor etc. flyttar ut kan det bli stora hål i centrum.

Många europeiska länder har satsat på en lagstiftning för att hålla nere externhandeln. I Sverige satsar vi på samförstånd enligt PBL och svensk planeringstradition. Och det skall vi vara stolta över. Men vi anser att det nu krävs andra tag med olika former av stödjande åtgärder från statsmakternas sida, speciellt i de mindre kommunerna. Här bör de infrastrukturskapande myndigheterna, som så att säga öppnar för den

konkurrerande externhandeln, t ex **Vägverket**, ta ett ansvar. England ger en intressant förebild i Kent's Architecture⁸. USA ger en med sina BIDs⁹.

3.6 Hotade värdefulla små stadsdelscentra

Man kan tänka sig en liknande satsning på små stadsdelscentra (SDC) som i stadskärnorna. Den bör då kombineras med med förtätning av boendet för att öka underlaget och ofta även en förbättring/ändring av vägnätet för att öka den lokala tillgängligheten. Flera kommuner arbetar redan på detta sätt.

I SDC är dagligvaruhandeln motorn. Inte sällan finns en marknad för större och ekonomiskt mer uthålliga dagligvarubutiker som ett alternativ till externetableringar, det finns dock hinder för detta:

- Det kan bli för dyrt att bygga om i förhållande till förväntade ökade hyresintäkter.
- Klarar trafiknätet ökad biltrafik?
- Är fastighetsägaren tillräckligt motiverad och kunnig?
- Prioriterar politiker och kommunala fastighetsbolag att driva satsningar på SDC?

För de boende och för stadsdelens kvalitet (ekonomiskt, socialt, miljömässigt etc) är bibehållande och utveckling av ett mångfaldigt och kvalitativt SDC av stort värde, detta visas bl a i en studie från KTH (se bild)¹⁰. De infrastrukturskapande myndigheterna som ex-vis **Vägverket** bör engagera sig i dessa frågor.

Projekt SFC

SMÅ FÖRORTSCENTRA UR ETT STADSDELSNYTTOPERSPEKTIV

14 mars 2001

Jocke Sandahl

EN RAPPORT FRÅN
KTH-CENTRUMFUNKTION



HUVUDTEXT

Apoteket AB, Åttium fastigheter AB, Axfood AB, Familjebostäder, Fastighets AB Förenheten, ICA Handlarna AB, KF, KTH-CFUNK, Nordplan AB, Norrlandskrokan centrumutveckling AB, Region- och trafikplaneringskontoret i Stockholm, Stadsbyggnadskontoret i Stockholms stad, Svensk Handel region Stockholm, Svenska Bostäder, Systembolaget, Tomteberga Fastigheter, Upplands Värdby kommun, Wärborgs, Öbo och Örebro kommun

⁸ En organisation på länsnivå som tillhandahåller kvalificerade och subventionerade konsulttjänster och som har tillgång till vissa finansieringskanaler.

⁹ Business Improvements Districts. Enligt lag kan 51 % av fastighetsägarna i ett område "tvinga" övriga 49 % att medverka i områdets förnyelse. Det finns ett tusental BIDs i USA. Systemet är på väg in i England.

¹⁰ "Projekt SFC. Värdering av små förortscentra ur ett stadsdelsnyttoperspektiv", Jocke Sandahl, KTH Centrumfunktion 2001.

3.7 Innebär nya lågprisbutiker ökad utslagning av stadsdelscentra?

Det mesta talar för att ett viktigt skäl till att matpriserna i Västsverige är 5 à 10 % lägre än i t ex Stockholm är den rika förekomsten av lågprisbutiker i Västsverige. Nyetablering av lågprisbutiker behöver inte betyda ökad utslagning på sikt av stadsdelscentra eller bostadsområdesbutiker. De tre lågpriskedjorna Willy's Nära, danska Netto och tyska Lidl kan t ex tänka sig att etablera i stadsdelscentra eller i andra lägen inne i tätorter. Sådana etableringar kräver ett förhållandevis stort omland och därmed mycket parkering.

När det gäller stora lågprisbutiker kräver de naturligt nog relativt stor plats, men kan (borde kunna) etablera även i medelstora och större stadsdelscentra liksom i rena innerstadslägen. Om kommunen har en genomtänkt planering behöver sålunda kanske inte ens en stor lågprisbutik utgöra något hot mot närservicen.

3.8 Stat och kommun är med och styr

Stat och kommun är med och styr handelns lokalisering. Kommunerna indirekt genom att man i kraft av planmonopolet bestämmer var ny bebyggelse skall ligga och var nya allmänna kommunikationer och vägar skall dras. Direkt genom att planera (eller inte planera) viss mark för handel och genom att utarbeta s.k. detaljhandelspolicies.

Myndigheterna styr på detta sätt handelns lokalisering och därigenom servicestrukturen och stadsbyggnads karaktär. Styrningen skulle kunna expanderas till ett mer aktivt planeringsstöd så som vi antytt ovan: idémässigt, personellt och ekonomiskt för mer uthålliga stadsdelssamhällen. Här har alltså de infrastrukturskapande myndigheterna ett ansvar.

3.9 Kommentarer

Handel måste vara tillgänglig:

- kunden måste kunna ta sig dit,
- kunden måste veta hur man tar sig dit och
- det måste vara öppet när kunden har tid att och vill ta sig dit.

Man kan kalla detta för geografisk, informationsteknisk och tidsmässig tillgänglighet.

Den informationstekniska tillgängligheten gäller vägvisningen, där man ibland råkar ut för konflikter mellan näringslivets behov av skyltar kontra **Vägverkets** ambition att hålla nere skyltmängden av bl.a. trafiksäkerhetsskäl.

Viktigast är den fysiska tillgängligheten: att det finns en fungerande infrastruktur i vilken butikerna ligger strategiskt placerade m h t andra besöksmål, bostäder och arbetsplatser.

Kunden väljer inköpsställe på ett rationellt sätt. I grunden görs valet m h t bästa tids-rationalitet i val mellan likvärda utbud. Begreppet likvärt utbud avser varugrupper, priser, kvaliteter, märken m m, d v s det man sammanfattar under rubriken profiler.

Begreppet är svårdefinierat och "störs" t.ex. av att en inköpsresa ofta innebär en kombination av inköp från olika varugrupper och profiler.

Butikerna måste för framgång kunna nås på ett tidsrationellt sätt. Startpunkten är främst bostaden, arbetsplatsen eller vägarna. I medelstora och stora orter utgår omkring 70 % av inköpsresorna från bostad och 30 % från arbetsplats eller väg. Med väg menar vi då bilvägar och kollektivvägar¹¹, på vilka kunden vistas i sina förflyttningar och med denna utgångspunkt väljer inköpsställe.

Stadskärnan har nästan alltid de bästa allmänna kommunikationerna av handelsutbudet. Kollektivförbindelser till stormarknader och externcentra är betydelsefulla om inte annat så från hållbarhets- och rättvisesynpunkt, även om denna kundandel förblir låg. Naturligtvis kostar det pengar att kollektivtrafikförsörja externcentra. Ganska många större externcentra har redan idag bra förbindelser.

Leveranser till hemmet eller distributionsknutpunkter (post, bensinmack m m), t ex i samband med köp via e-handel, postorderköp och ambulering försäljning (Fiskbilen, Hemglass etc), former som kan komma att expandera kraftigt. Detta ställer bl a krav på god skyltning ute i våra bostadsområden.

En speciell tillgänglighetsaspekt rör personer som har svårt att förflytta sig. Enligt kommunallagen skall alla svenska medborgare ha tillgång till rimlig service.



Tänkvärt från Svenska Lokaltrafikföreningen.

¹¹ Kollektivtrafiksystem inklusive gångvägar till och från hållplats och köp i anslutning till att man väntar vid hållplats eller byter färdmedel.

4 Trender inom konsumentbeteenden och etablering

Handeln fortsätter att polariseras mellan volymhandel i halvexterna/externa lägen och shopping eller upplevelsehandel i stadskärnorna tillsammans med restauranger, kaféer, kultur m m. E-handeln växer sakta men säkert.

Miljöfrågorna får ökad uppmärksamhet, både globala frågor och lokala stadsmiljöfrågor.

*Vi lever i en föränderlig värld med ständigt nya utbudsanpassning, bl a till den infrastruktur som myndigheterna, t ex **Vägverket**, erbjuder.*

4.1 Inledning

I det följande fördjupar vi diskussionen av några aspekter på hur samspelet mellan infrastruktur och handel kan tänkas ske i framtiden. Vi intar ett brett synsätt eftersom konsumentbeteenden och handels etableringsprinciper och dessa frågors samband med den fysiska miljön och infrastrukturen är komplexa. Vi kommer att behandla följande frågor, hela tiden i ett fysiskt infrastrukturperspektiv.

- Dagens och morgondagens trender för konsumentbeteenden och konsumentattityder är viktiga. Hur söker kunden varor och tjänster? Vad önskar kunden? Vad tror kunden att han/hon önskar? Dagens och morgondagens trender inom etablering. Vad önskar etablerarna? Krav på samhället (infrastrukturen)? Samspel med myndigheterna?
- Bilen och miljön? Miljöarbete enligt Agenda 21.
- Detaljhandelns samhällsroll? Vilka utbudsstrukturer är nyttiga/lönsamma/trivsamma/hållbara etc?
- Konsumentpreferenserna styr, men etablerarna och myndigheterna jämkar.

4.2 Den nya konsumenten

Fyra huvudlinjer

De konsumentpreferenser som vi bedömer styr strukturutvecklingen av handel och därtill kopplad service kan beskrivas på olika sätt. Vi väljer här att utgå från en några år gammal beskrivning av fyra huvudlinjer, gjord av Svensk Handel Region Stockholms¹². Den speglar alltså handelns egen bedömning för storstadsområden, i princip dock relevanta för hela landet. Den är också enligt vår mening alltså aktuell.

¹² "En kartläggning av Storstockholms detaljhandel 1995", Stockholms Köpmannaförbund 1996.

- "Handla billigt - ofta livsmedel eller större inköp till hem och hobby, externa singeletableringar, i dag t ex Ica Maxi, IKEA och Obs! står för denna handel och i framtiden kanske från hemmet om det tydligare för den enskilde går att relatera egna bilkostnader och tidskostnader till leveranskostnader.
- Handla rationellt - inköpslistans olika poster handlas snabbast och enklast i ett köpcentrum eller självfallet från hemmet om det är ett realistiskt alternativ i andra avseenden.
- Handla upplevelser - stadskärnans utbud är i detta fall, ännu så länge, unikt med sin blandning av kultur och kommersiell handel. Stadens styrka ligger i ett unikt utbud och i en unik miljö. Allteftersom våra krav på upplevelser stegras kommer dock helt nya former av upplevelseutbud att uppstå som kanske inte går att förena med stadskärnans förutsättningar och med den förknippade krav på bevarande. Stadskärnans upplevelseutbud kan i så fall utvecklas till ett alternativ eller snarare komplement till handeln.
- Handla på vägen till/från arbetet, fritidssyssla eller dylikt. Oftast ren servicehandel i anslutning till allmänna färdmedel, på bensinstationer mm. Relativt små volymer, totalt sett, men växande." Reflexioner från Nordplan: Detta sätt att handla tar möjligen marknadsandelar från andra sätt och ställer i planeringen krav på analys av färdvägar, stoppbenägenhet etc. Frågor som kan behöva svar är t ex: Stannar man hellre innan man lastat i ungarna? Stannar man hellre på väg till eller på väg från jobbet? Stannar man hellre vid stor eller mindre väg?, Stannar man hellre nära målpunkten, startpunkten eller varsomhelst?"

Dessa huvudlinjer speglar ett rationellt, och från handelns synpunkt realistiskt, synsätt. De kan dock till vissa delar strida mot samhällets önskemål om en god distributionsstruktur med t ex en väl utvecklad närservice. Olika befolkningsgrupper har olika förutsättningar, preferenser och beteenden, t ex avseende rörlighet (bl a tillgång till bil), ekonomiska resurser, sortimentsönskemål och önskemål om öppethållande.

Exempel på sådana grupper som i olika situationer kan behöva beaktas särskilt med hänsyn till känsligheten för försämrade närservice, är pensionärer, ungdomar, handikappade, olika etniska grupper, barnfamiljer, ensamstående föräldrar och arbetslösa. Hur åldersförändringar i befolkningen påverkar detaljhandeln, se bilaga 3.

Framtidens detaljhandel styrs (borde styras) av framtidens konsument och hans/hennes preferenser och beteenden, d v s konsumentefterfrågan. Den framtida konsumentefterfrågan grundläggs av överordnade faktorer som samhällets utveckling (t ex sysselsättning, rörlighet och teknologi), mänskliga resurser och nya livsstilar. Vi pekar i de närmast följande avsnitten på några framtidstrender med, som vi tror, särskild betydelse för utvecklingen av detaljhandel och därtill kopplad service.

Heterogena kundgrupper

Framtidens konsument blir kunnigare och kommer att ställa hårdare krav och bli mer otrogen än dagens. Konsumentgrupperna blir också mer heterogena. I takt med att vår livscykel blir alltmer varierande, gamla tiders enkla "volvo-villa-valp" blir t ex alltmer förlegat. Detta kommer att ställa större krav på anpassning från handeln, som måste definiera och finna sina specifika kundgrupper och sköta dessa väl. Det kommer att bli allt viktigare att ha rätt kunder i stället för att bara sikta mot många kunder. Man kommer att ännu mer än idag försöka erbjuda tydliga pris- och kvalitetsalternativ för att attrahera olika befolkningsgrupper:

- grupper med olika inkomst- och sysselsättningssituation,
- grupper som medvetet söker olika pris- och kvalitetskombinationer vid olika tillfällen, ett s k polariserat beteende och
- grupper med olika bakgrund vad avser t ex ursprung, religion och tradition. konsumtionsmönster. Vi har en betydande invandring, över 10 %¹³ av de boende i Sverige är födda i utlandet.

En speciell fråga är jämställdheten så som vi berört ovan. Handel och handelsstrukturer har tydliga genusperspektiv. För en diskussion av dessa frågor hänvisar vi till en studie för Umeå kommun¹⁴.

Fortsatt polarisering

Handelns företrädares strävan mot förbättrad ekonomi och marknadsanpassning genom ökad läges- och utbudspolarisering kommer, som sagts ovan, att fortgå. Vi kommer att få en ännu tydligare uppdelning mellan kvalitet och kvantitet:

- Å ena sidan kvalitativ, serviceinriktad och upplevelseaccentuerad handel, gärna kombinerad med ett generöst kultur- och serviceutbud i medelstora och stora stadskärnor och köpcentra. Hög service kan också innebära leverans till hemmet, arbetet etc.
- Å andra sidan tydligt profilerad rationell lågpris- och volymhandel i bilorienterade lägen. Ibland finns denna typ av handel också i mindre och medelstora stadskärnor. Inom dagligvaruhandeln kommer även mindre butiker att sträva mot ökad service och ökade upplevelsekvantiteter, ett exempel är den nya typen av bensinstationshandel.
- Däremellan kommer det att finnas handel för t ex närservice i stadsdelar och små tätorter och småskalig bilorienterad handel, t ex bensinstationshandel. Därtill handel i glesbygd, som ofta lever under speciella förhållanden med bl a kompletterande ekonomi och fastigheter ägda av handlarna själva med åtföljande annorlunda krav på lönsamhet.

Drivkraften för handelsföretagen är ytterst alltid lönsamhet och handeln måste därför så nära som möjligt följa kundefterfrågan och kundbeteenden.

I planeringen för handelsstrukturer kan man svårligen negligera handelns och konsumenternas polariseringssträvanden. Tvärtom måste dessa bejakas och följas, men också anpassas till övergripande planerings- och miljökraven. Ett exempel på miljökrav som kommunerna kan ställa vid planering av externcentra är att butiker och parkering placeras så att man kan röra sig mellan butikerna utan att ta bilen. Man skall också kunna ta sig dit på annat sätt än med bil.

¹³ 10,6 % enligt SCB 31/12-98.

¹⁴ Servicepolicy för Umeå kommun 1999.

Ett viktigt lönsamhetsmått i handeln är den s k yteffektiviteten, d v s hur mycket en butik säljer per yta och år. Yteffektiviteten är relativt konstant i fasta priser i Sverige eller så stiger den bara sakta, betydligt långsammare än volymökningen i handeln. Varför är det så? Några viktiga skäl:

- Många butiker tar allt större yta för att kunna visa sina varor på ett attraktivt sätt. Exempel är möbelhallar och högprofilerade livsmedelsbutiker.
- I många köpcentra och externcentra har man inte gjort så mycket för att förtäta handeln, d v s göra flera små butiker av en stor. Det har "gått bra ändå".
- Den svenska politiken för handelsetableringar är bland de liberalaste i Europa. Det är i jämförelse lätt att bygga nytt.

E-handel och fast food tar marknadsandelar

IT, informationsteknologin, kommer att göra det möjligt att sköta en hel del av inköpen via datorbaserade tekniska system, s.k. e-handel. De lärde tvista om i vilken omfattning detta kommer att ske. Volymandelar på mellan 5 % och 15 % diskuteras för år 2010. Många tror på en snabb IT-utveckling inom detaljhandeln. Det finns dock enligt vår uppfattning åtminstone ett par hinder för detta:

- Handeln fyller en viktig social funktion för många människor. Detta behov kan svårligen fyllas via IT, men kan eventuellt övertas av andra verksamheter som sport och kultur, verksamheter som redan i dag fyller sådana funktioner.
- Det kostar en hel del pengar att få varor levererade hem efter beställning, det handlar om mer än hundra kronor för full kostnadstäckning. Många varor har låga marginaler och kraftiga prishöjningar skulle behövas för att kompensera det arbete som konsumenten idag uträttar i distributionskedjan. Men kanske finner man former där val och beställning sker från hemmet och hämtandet sker på ett spritt system av "terminaler" (butiker, bensinmackar) med stor geografisk och tidsmässig tillgänglighet och dit leveranser av varor ändå sker.

Dessa faktorer, i kombination med att relativt stora konsumentgrupper kommer att ha gott om tid och ont om pengar, kommer sannolikt att begränsa användningen av de nya e-handelssystemen. I första hand kommer de att efterfrågas av välutbildade konsumenter med goda inkomster och ont om tid, främst i storstadsregioner. Samtidigt skall man inte blunda för att "samhället" har en tendens att kräva alltmer tid, t ex större krav på föräldrars delaktighet i skolan, släktingars vård av gamla etc.

Varugrupper som anses speciellt lämpade för e-handel är skivor, böcker och andra lätt transporterade "entydiga" varor, som redan idag också når ganska höga försäljningsandelar via internationella e-handelsutbud. Dessutom bör man räkna med att märkeskläder och vissa andra märkesvaror kan få en viss tillväxt genom teknologisering av dagens postorderförsäljning. Man bör dock notera att postorderföretagens sortiment ökar och att många produkter utformas så att de skall passa in i ett nytt sätt att distribuera, se t ex IKEA:s Air-möbler (uppblåsbara soffor, fåtöljer m m), som är anpassade för individuell distribution och, när den tiden kommer, deponering och central återvinning.

Inom dagligvarubranschen förutspås en tillväxande andel hemsändning av beställningar via IT. Detta sker dock än så länge genom det befintliga butiksbeståndet.

Totalt sett bör man räkna med att IT-relaterade tjänster kommer att ta hand om en del av den förväntade konsumtionstillväxten, mer inom vissa varugrupper och mindre inom andra. Inom dagligvaror finns skäl att räkna med att max. 10 à 15 % av tillväxten av per capita konsumtionen under de närmaste åren kommer att fångas upp av e-handel, som dock till stor del kommer att distribueras genom befintligt butiks nät. Fast food kommer sannolikt att kunna ta åtminstone 5 procentandelar ytterligare från den konventionella handeln, dock att även här blir befintliga butiker en viktig distributionskanal, t ex genom olika resataurang-i-butik koncept.

Inom sällanköpsvaror bör man räkna med att i snitt upp till 20 à 25 % av tillväxten går över till e-handel och till större delen distribueras utanför befintligt butiks nät.

I sammanhanget kan det vara värt att ett ögonblick fundera på om företag som erbjuder sina varor via ambulerande butiker kan komma att ta marknadsandelar. Exempel är "Fiskbilen" och "Hemglass". Det senare utbudet består i dag av ett mycket bredare sortiment än tidigare och när de stora lastbilsproducenterna inser att stora lastbilar kan användas som ambulerande varuhus som levererar IT-beställda varor till strategiska punkter så kanske en expansion kan förväntas på detta område, möjligen med förändrade krav på vägar och väntplatser.

5 Miljöaspekter

En utveckling från tvång via försäljningsargument till självklarhet.

5.1 Agenda 21:s tre fronter

Detaljhandelns "spontana" utveckling mot större andel biltrafikorienterade butiker kan sägas medverka till att skillnaderna mellan olika befolkningsgruppers förutsättningar ökar och att bilberoendet rent generellt ökar. En sådan utveckling kan anses rimma illa med strävan mot ekologiskt hållbara samhällen.

Agenda 21 från Rio-konferensen 1992 slog fast tre hållbarhetsbegrepp, vilka blivit vägledande för svensk samhällsplanering:

- ekologisk hållbarhet,
- social/organisatorisk hållbarhet och
- ekonomisk hållbarhet.

Agenda 21 arbete bör bedrivas parallellt på dessa tre fronter, även om den ekologiska hållbarheten gärna prioriteras, då den tidigare försummats. Agenda 21:s "tre ben" gör miljöarbetet komplext eftersom t ex ekonomisk hållbarhet kan komma i konflikt med till ekologisk, åtminstone på kort sikt. Ett typexempel är för kunden ekonomiskt rationella biltransporter, som kan anses stå i motsats till en ekologiskt god trafikmiljö för samhället. Man kan dock hävda att det krävs ett ekonomiskt hållbart samhälle för att vi skall ha råd att forma ett ekologiskt hållbart. Kanske är detta den också mest accepterade tolkningen, som därmed gör miljöarbete enligt Agenda 21 till en intressant och givande balansgång på jakt efter hållbara kompromisser.

5.2 Bilen och miljön

Som vi beskrivit ovan har vi med åren fått en ökad efterfrågan på och etablering av bilorienterad handel, speciellt i ytterstadsområdena. Merparten av svenska hushåll disponerar bil.

Konsumentefterfrågan har emellertid under senare år alltmer inriktats även på miljörelaterade kvaliteter och vi har, speciellt i storstäderna, fått motsättningar mellan önskemål om bekväm tillgänglighet, som idag ofta bäst tillgodoses med bil, och krav på god miljö. Miljöbegreppet har successivt vidgats från funktionellt, vackert och trivsamt till globalt hållbart och lokalt hälsosamt på kort och lång sikt.



Särskilt intensiv är debatten om trafikmiljön¹⁵. Den kommer med all säkerhet att på sikt alltmer motivera företrädare för handeln till miljömedvetna lokaliseringar, med lägre bilberoende och gärna närmare bostadsområdena.

¹⁵ Aktuella frågor och begrepp rörande trafikmiljön:

Giftiga avgaser, typ NOx och CO är i första hand lokalt farliga genom halter i gaturummet. Beräknas till år 2005 vara nere på en relativt ofarlig nivå, tack vare katalysatorerna. Ev. kan andra giftiga avgaser då hamna i fokus.

Växthusgasen CO₂ är lokalt ofarlig, men sannolikt globalt negativ genom att den antas orsaka klimatförändringar.

Kan endast åtgärdas genom minskad förbränning av fossila bränslen, d.v.s. vad gäller trafikmiljön genom minskad biltrafik, energisnålare bilar eller nya bränslen typ metanol, solenergi, väte eller "rätt" producerad el. Reella bränslealternativ kanske kommer inom fem år.

Buller ger störningar framför allt utmed vägar med hög hastighet och stora fordonsflöden. Bullerproblem kan reduceras genom förutseende fysisk planering. och detaljtåtgärder avseende vägbeläggning o dyl.

Trängsel ger ökade utsläpp, ökat buller och minskad framkomlighet. Åtgärdas t.ex. genom ändrad markanvändning.

Agenda 21, ett åtgärdsprogram från FN:s Rio-konferens för hållbar global utveckling till år 2100. Agenda 21 är vägledande för den allmänna synen på bl.a. trafikmiljöfrågorna.

Miljözoner är en form av road-pricing (avgifter för de gator man för ögonblicket kör på) för att skapa intäkter och styra trafiken för bättre miljö. Diskuteras i Stockholms innerstad som ett alternativ till biltullar.

5.3 Externhandeln och trafikmiljön

Miljöfrågorna är särskilt aktuella när det gäller etablering av externhandel (XH). Flera intressanta studier har gjorts. Sammanfattningsvis gäller följande.

XH ökar bilberoendet. Den första stormarknaden på eller nära (t ex i grannkommunen) en ort ställer till stor turbulens i inköpsresandet och orsakar stora ökade bilresmängder för inköp. Stormarknad nummer tre eller fyra på orten får mindre trafikeffekter och kan t o m, om den blir strategiskt placerad, minska bilresmängden, dock aldrig ner till nivån före den första stormarknaden. Denna utveckling har en mycket stark och direkt koppling till den förhållandevis snabba utbyggnaden av vägnät i tätorternas periferi.

Vanliga nivåer för förändrad bilresmängd vid en stor externetablering:

- Ett enstaka hushåll som drastiskt ändrar - eller tvingas ändra p g a att närbutikerna läggs ner - sina inköpsvanor kan öka sin egen bilresmängd för inköp av aktuella varuslag med kanske 1 000 %, vanligen dock betydligt mindre.
- Den totala mängden bilresor för inköpsresor i kommunen kan öka med några procent.
- Den totala mängden bilresor för alla resor i regionen kan öka med delar av procent.
- Tillkommer att vi inte vet i vad mån ökad bilresmängd för en ärendetyp kompenseras av minskad för en annan.

Alltså: mycket stora skillnader beroende på vilken beräkningsbas man väljer, dessutom är vår kunskap ofullständig. Detta trasslar till i debatten. Här borde de infrastrukturens utveckling, t.ex. **Vägverket**, kunna bidra till ökad klarhet.

Avgaser och bullerstörningar ökar i allmänhet mindre än biltrafikarbetet eftersom trafiken flyttas till mer framkomliga vägar som tack vare jämnare eller lämpligare hastigheter orsakar mindre miljöstörningar per körd sträcka.

Förändringarna av bilresmängd är ganska enkelt beräkningsbara m h a marknadsmodeller som TYSK. De därav orsakade förändringarna av bränsleförbrukning, slitage, avgaser och buller beräknas därefter med sedvanliga modeller för detta ändamål.

Olika typer av XH kan ge olika effekt på kundernas transportarbete. Att samla sällanköpshandel i XH-centra kan ge ökat transportarbete i en region därför att centret blir populärt hos konsumenterna som annars skulle välja närmare centra/butiker. Om å andra sidan flera stora externa butiker i samma bransch samlas i ett XH-område istället för att ligga utspridda kan det dock minska transportarbetet eftersom kundens inköpsval då kan ske utan mellanliggande förflyttning med bil. I stora städer finns oftast flera XH-centra vid infarterna.

5.4 Edge city och/eller traditionell koncentration

Frågeställningar om detaljhandelns lokalisering är en del av debatten om stadens utveckling i stort. Tillväxten av service, kontor och andra verksamheter i tätort förläggs allt mer till perifera "mellanland" (edge cities) där det storskaliga vägsystemet ger attraktiva knutpunkter, noder, eller korridorer.

Externhandeln och de andra verksamheter, som den brukar dra till sig, är viktig i denna utveckling, även för att den attraherar andra verksamheter. Företrädarna för en glesare stad ser fördelar med friare etablering i stadslandskapet och större rörlighet. Glesheten gör bilen nödvändig.

Andra anser att vi skall värna om en tät stadsbygd och ett serviceutbud med traditioner och mönster från europeisk stadskultur. Man menar att en sådan struktur ger större möjligheter till goda kulturella utbud, sociala kontakter och möten. Stadskärnan eller stadsdelscentra skall fungera som vardagsrum. En tätare stadsbygd kan också lättare försörjas med kollektivtrafik.

Därför kan det vara bra från miljösynpunkt i mindre och medelstora tätorter (upp till ca 30 000 inv) att pröva om det går och är lämpligt för stadsbilden att samla så många som möjligt av nya butiker (som normalt vill etablera externt) i centrum eller i utkanten av centrum. Allt för att skapa ett attraktivt och allsidigt utbud. För många branschluckor är alltid farligt. Här tänker vi mer på t ex ljud- och bildbutiker än på t ex byggmarknader. En sådan strävan bör i så fall finnas med i kommunens handelspolicy (en sådan bör finnas).

I stadsdelscentra kan kommunen stå inför svåra avvägningar. Ibland öppnar sig t ex möjligheter att bygga ut dagligvaruhandeln med en stor butik av stormarknads-karaktär. Hur skall då intresset av en konkurrenskraftig, attraktiv och i sig hållbar livsmedelsbutik - som kan vara ett verkligt alternativ till en närbelägen stormarknad - vägas mot t ex att biltrafiken kring stadsdelscentret ökar? Svaret ligger kanske i att medborgarna får alternativen klara för sig så att de kan ställning.



Nordplan bedömer att en av de viktigaste frågorna framöver avseende handelsplanering är om externhandeln kan förläggas inom bekvämt gångavstånd från befintliga och planerade bostadsområden. I så fall kan de också fungera som stadsdelscentra. Med en sådan planeringsfilosofi skulle man i framtiden undvika nya stora etableringar utom gångavstånd från tätorten. Nordplan anser att mycket talar för en sådan strategi som en del av det hållbara samhället. Dock kan det leda till vissa konflikter bl a med relativt tung trafik nära bostadsområden. Och det kräver nytänkande. Även här borde de infrastrukturskapande verken, bl a **Vägverket**, kunna ta ett initiativ.

6 Storstad – småstad – samhälle

Det som är sanning i Berlin och Jena är bara dåligt skämt i Heidelberg. Ur Gustav Frödings Gitarr och dragharmonika.

De tendenser och utvecklingslinjer vi diskuterat i denna PM är i princip generella. Det är dock viktigt att förstå, att situationen är dramatiskt olika i orter av olika storlek.

I Stockholm har t ex city stått stilla i handelsvolym sedan 1960-talet, men klarat sig bra ändå, trots rader av "externa attacker". I själva verket hade city dött av kvävning utan extern avlastning p g a restriktioner i tillgänglighet och utrymme. Handeln i city och innerstad besväras av en stark genomfartstrafik, som försvårar skapande av goda bilfria miljöer, svårt att åtgärda utan avlastande förbifarter.



Så här kan stora starka stadsdelscentra se ut i stora starka Stockholm (Färsta Centrum).

I de små samhällena får man i stället kämpa för att hålla all viktig handel i centrum, bortsett från närhandel ute i stadsdelarna. Om t e x dagligvaruhandeln skulle lämna centrum berövas detta sin motor och får stora problem. För att hålla handeln kvar kan nära biltillgänglighet typ Lugna Gatan vara bästa lösning.

De medelstora orterna har problem däremellan och måste ömsint söka en väg med lagom avlastning av stadskärnan i kombination med utveckling av densamma, en svår balansgång där hela skalan av förnyelseåtgärder krävs: bättre tillgänglighet med alla färdmedel (viktigast är bilen), bättre utbud, ökad mångfald (mycket mer än bara handel), bättre miljö, bättre skötsel, bättre marknadsföring etc.

I de stora städerna kan vi också forma bra externetableringar, svårt i de små.

Stadsdelscentra har svåraste problem i de stora orterna eftersom de där ofta haft ganska komplett utbud inom alla former av besöksintensiva verksamheter och nu tvingas till svårhanterade nerskärningar.

Varje ort är unik, inte bara genom sin storlek utan också genom sina historiska, kulturella, geografiska, topografiska och demografiska utgångspunkter.

7 Styrning av handels etableringar - kommentar

Vi har redan berört styrningsfrågorna, men ger här några kommentarer.

Detaljhandels lokalisering styrs av samhället, direkt och indirekt, t ex genom infrastrukturplaneringen.

I många europeiska länder har man de senaste åren skärpt lagstiftningen för att förhindra externa etableringar, i Sverige har vi en annan tradition och har en liberal etableringslinje enligt PBL med myndighetsplanering och -beslut decentraliserade till kommunerna. Vi skall vara stolta över detta, men om vi inte kan hantera frågorna på ett väl avvägt sätt ligger en "europeisk" lagstiftning i farans riktning.

God samhällelig planering för handel blir med stor sannolikhet bäst även från allmän synpunkt om handeln involveras tidigt, t ex i utarbetandet av kommunala handelspolicies, förnyelseplaner för stadskärnor m m. Handeln tillför kunskap och kommunen får bra handlingsberedskap inför kommande etableringsprövning.

7.1 Många intresserade parter

I ett väl fungerande samhälle ställs krav på detaljhandeln som en ingrediens i stadens och landsbygdens miljö och som nödvändig service för alla individer och hushåll. Detaljhandels och annan konsumentservices struktur och lokalisering är en fråga, där många parter har önskemål och värderingar, som ibland skiljer sig åt:

- För handels och andra kommersiella serviceföretags del är det viktigt att kunna etablera sig med god lönsamhet, synlighet och konkurrenskraft, ofta i kluster.
- Fastighetsägarna är måna om bra förutsättningar för handeln för att få den som långsiktigt stabil och välbetalande hyresgäst.
- Konsumenterna vill ha ett rikt, mångfacetterat, samlat och lättillgängligt serviceutbud att välja bland.
- På kommunen vilar ett uttalat ansvar att skapa en väl fungerande och trevlig stads- och landsbygd med bästa möjliga serviceutbud och att speciellt uppmärksamma att servicen skall vara tillgänglig för alla befolkningsgrupper, såväl äldre som yngre, ensamstående och barnfamiljer, bilhushåll och hushåll utan bil, friska och handikappade osv. Detta gäller speciellt dagligvaruförsörjningen.

- De infrastrukturskapande statliga myndigheterna, t ex **Vägverket**, har ett uppdrag att tillhandahålla en väl fungerande och i övrigt kvalitativ infrastruktur, i detta fall speciellt vägar. Detta ställer krav på kunskap om sambandet mellan handelns etableringsförutsättningar och infrastruktur så som vi skissat i denna PM.

Det ställer enligt vår mening också krav på ett större engagemang i planeringen från **Vägverkets** sida, bl a för de samhällsligt viktiga centra som kan komma att skadas av olika "externa" infrastruktursatsningar, främst små stadskärnor och stadsdelscentra. Infrastruktursatsningarna kan vara oundgängligen nödvändiga av olika skäl, men ger effekter på de besöksintensiva verksamheterna i existerande centra, som man bör ta någon form av ansvar för.

7.2 Går det att styra - formellt?

Det finns alltså goda skäl för att samhället skall försöka styra eller åtminstone påverka detaljhandelns utveckling, inte minst gäller detta det infrastrukturskapande **Vägverket**. Motiven ligger i faktorer som varuförsörjning och miljö.



Frågan måste dock ställas: Går handel m m verkligen att styra/påverka och i så fall hur? Boverkets publikation från 1999, "Handeln i planeringen" ger en intressant diskussion om samhällets behov och möjligheter att styra/påverka och vi hänvisar till den. Följande text är delvis hämtad ur "Handeln i planeringen", som Boverket f ö nu planerar att följa upp med en mer praktisk handledning för kommunernas hantering av detaljhandelsfrågorna.

7.3 Styrning av nyetablering via lagstiftning

I Sverige regleras detaljhandelns lokalisering genom detaljplanläggning enligt PBL (Plan- och ByggLagen). Kommunerna kan genom sitt planmonopol bestämma läge och till vissa delar utformning av detaljhandelsanläggningar.

För mellankommunala frågor har Länsstyrelsen överinseende och kan kalla in planer för överprövning, vilket dock är ovanligt. PBL ändrades för några år sedan och innehåller nu möjligheter för kommunerna att i detaljplan särskilja olika typer av handel, som partihandel och detaljhandel, och inom detaljhandel även livsmedels-handel och handel med skrymmande varor. Denna möjlighet att precisera typ av handel fanns även i gamla PBL, men togs bort 1992 för att inte motverka effektiv konkurrens.

De skäl som Plan- och byggtredningen (delbetänkande SOU 1996:52) anger för återinförande av möjligheterna att reglera olika handelsändamål är desamma som motiven var i förarbetena till PBL 1986-87. Man talar om möjligheten att få "en för konsumenterna lämplig butiksstruktur, hänsyn till omgivningen samt kvarteretsmarkens och bebyggelsens lämpliga utformning". Man säger vidare att "livsmedelshandeln i vissa lägen kan behöva begränsas eller helt förbjudas med hänsyn till kravet på en lämplig samhällsutveckling".

Inför den nu genomförda lagändringen togs även miljöfrågor upp och man påpekar att för att uppnå t ex minskade koldioxidutsläpp krävs en minskning av vägtrafiken samt medveten styrning av bebyggelseutveckling och infrastruktur. Man säger också att handelns lokalisering spelar en avgörande roll för stadsstrukturen samt möjligheten att nå service utan bil. Preciserade begränsningar typ "max XXXX kvm livsmedel" kräver tung argumentation, sannolikt i form av en saklig och neutral konsekvensanalys.

År 1993 infördes i en portalparagraf i PBL, en bestämmelse om att planläggning skall främja en långsiktigt hållbar livsmiljö. Det är inte alltid så enkelt att överblicka alla konsekvenser av styrning så att man vet om långsiktig hållbarhet verkligen uppnås. Ännu så länge finns många förutfattade meningar och mycken tro. Dessutom används ibland ofullgångna metoder och analyser trots att bättre finns att tillgå. De kommunala medel som finns att styra handeln är, även efter den nu genomförda ändringen av PBL, ofullständiga och trubbiga i detta avseende. För närvarande skärps lagarna i många europeiska länder i syfte att försvåra externetableringar som bedöms vara skadliga. Det sker bl a i våra nordiska grannländer.

Verkande i annan riktning än PBL är konkurrenslagstiftningen, som värnar om konkurrensfrihet, bl a för att ge konsumenterna maximal mångfald och därmed större valfrihet och lägre priser.

7.4 Praktiska styrmöjligheter i den översiktliga planeringsprocessen

Det finns alltså endast begränsade möjligheter att via planlagstiftningen avstyra eller påverka "mindre lämpliga" nyetableringar. Dessa möjligheter skall förstas tas tillvara där de finns och där sakliga och genomtänkta motiv för styrning finns kombinerat med erforderlig kunskap.

Mer reella möjligheter till samhällelig styrning av handelsstrukturen är annars av politisk/praktisk/ekonomisk natur, att genom positivt agerande verka för att befintliga utbud som bedöms "önskvärda" får bästa möjliga verksamhetsförutsättningar och därmed blir maximalt uthålliga och konkurrenskraftiga. Här spelar de infrastrukturplanerande myndigheterna, t ex **Vägverket**, en central roll.

Om/när en kommun gör en handelspolicy bör man ta chansen att få med sig handeln i arbetet. Detta har minst tre fördelar:

1. Handeln tillför sin kunskap i arbetet.
2. Policyn får större genomslagskraft om handeln varit med och påverkat densamma.
3. Politiken blir mer förutsebar för kommun, medborgare och näringsliv.

Detsamma gäller nyetableringar, och att kunna erbjuda etableringsmöjligheter som lockar de företag/utbud man önskar till kommunen. En handelspolicy som är fast förankrad och som omsätts i handling kan t ex ange att om ett nytt handelsföretag vill etablera sig i kommunen prövar man alltid (som ex-vis i handelspolicyn för Jönköping):

1. I första hand om det får plats i centrum, och om det i övrigt är lämpligt att det förläggs till centrum. För en central placering kan t ex tala:
 - att butiken blir lättillgänglig med allmänna kommunikationer
 - butiken ligger tillsammans med övrigt utbud som andra butiker, restauranger, kulturutbud etc. Detta ökar kraften i det samlade utbudet och bidrar till ett attraktivt centrum.

Mot en etablering i centrum kan t ex tala att den drar alltför mycket bil- och distributionstrafik in till centrum.

2. I andra hand i ett halvexternt läge i med närhet till bostäder och annan bebyggelse.
3. I tredje hand i externt läge eller inte alls.

En sådan process måste ske snabbt, dock inom ramen för den demokratiska processen. Skälet till det är att omvandlingstrycket inom handeln hela tiden ökar. Om etableringen kräver detaljplaneändring och/eller försäljning av kommunal mark kan denna prövning få "tänder". I Jönköpings kommun tillämpar man t ex en liknande policy.

Slut

Bilaga 1

Handel och service i små tätorter och glesbygd

En ond cirkel med handel och service som en part

Handel och service i glesbygd lever under speciella och ofta knappa förhållanden med små volymer, långa arbetsdagar och låg lönsamhet. Man verkar ofta som familjeföretag i självägda fastigheter och med handelsverksamheten endast som en delekonomi. Samdistribution och tjänstekomplettering (post, systemtjänster etc.) krävs ofta för överlevnad och för att kunna erbjuda god service. Generations-skiften/överlåtelse och/eller investeringsbehov innebär ofta så stor ekonomisk påfrestning att butiken slås ut. Det kommunala ansvaret är stort eftersom nedläggning kan innebära stora svårigheter för de kringboende med därav följande distributionsansvar typ hemtjänst för kommunen.

För en levande landsbygd är dagligvaruhandeln centralt viktig. Inte enbart för att garantera en god dagligvaruförsörjning för landsbygdsboende utan också som en samlingspunkt i samhället. Det är främst när "sista butik" läggs ner som varuförsörjningen drastiskt försämras för befolkningen genom att avstånden till alternativa inköpsställen kan bli kraftigt förlängda. I första hand drabbas äldre personer och hushåll som saknar bil. Detta kan tvinga dem att flytta närmare tätorten. Kan kommunen på något sätt stimulera till samåkning, d v s gamla m fl får hänga på? När befolkningsunderlaget sviktar försämras också förutsättningarna för annan service. De allmänna kommunikationerna försvagas, kanske också skolan, i en ond cirkel. Till sist kanske bygden som sådan hotas.

Sedan 1994 har Konsumentverket tillsammans med Glesbygdsverket kartlagt landsbygdens och glesbygdsens tillgång på varuförsörjning och annan vardaglig service. Det har visat sig, att på bara två år har 180 st svenska orter förlorat sin sista livsmedelsbutik. Samtidigt sägs ett hundratal byskolor vara hotade. Det finns även tydliga exempel på hur bl.a. posten, banken, livsmedelsbutiken, systembolaget och apoteket aktivt arbetar med överlevnadsproblematiken genom att samsas om lokaler, personal och teknik. Kanske leder en sådan samordning tex. till mobila enheter med eventuellt nya krav på vägar, vändplaner, stoppställen mm?

Glesbygdsens befolkningsutveckling

Sverige är glest befolkat med endast ca 20 personer per kvadratkilometer. Som jämförelse har t.ex. Holland 219. Mer än 80 % av Sveriges befolkning bor i tätort (tätort definierad som ort med fler än 200 invånare). Endast var sjunde svensk bor alltså i vad som statistiskt benämns som glesbygd. Definitionerna är flera. Kulturgeografiska institutionen vid Umeå universitet har i en rapport valt följande definitioner.

Definition	Tätort	Glesbygd			Grund för indelning
Enligt SCB	Tätort (<200 inv.) 84%	Glesbygd (allt utanför tätort) 16%			Tätortsavgränsning (senaste 1995).
Enligt ERU	Urban zon (>10.000 inv., inom 30 km) 87% (1987)	Urbaniserad glesbygd (2.000-10.000 inv. inom 30 km) 12%	Rural glesbygd (<2.000 inv., inom 30 km) 1%		Bilvägsavstånd till tätort med 10.000 alt. 2.000 invånare.
Enligt Glesbyggsverket	Tätort (<5 min, >30.000 inv.) 69%	Tätortsnära landsbygd (5-45 min, >3.000 inv.) 29%	Landsbygd (<30 min, 1.000-3.000 inv.) 1%	Glesbygd (allt utanf. tidigare definition) 1%	Restid med bil till tätort med 3.000 alt. 1.000 invånare.
Enligt Gerum 1997	Centralort (<5 km) 57%	Centralortsnära glesbygd (5-15 km) 31%	Landsbygd (15-30 km) 10%	Fjärrbygd (>30 km) 2%	Avstånd till eget kommuncentrum.

Indelningen bygger på valdistrikt (7000 valdistrikt i samband med valet 1994). Valdistrikten har grupperats i utifrån avståndet till eget kommuncentrum. Enligt den sista av de fyra definitionerna kan indelningen tolkas så att området inom 5 kilometers radie från kommuncentrets mittpunkt benämns centralort. Området mellan 5 och 15 kilometer från centralorten benämns centralortsnära landsbygd. Valdistrikt utanför dessa båda zoner benämns ytterområden och kan delas in i dels glesbygd och fjärrbygd.

Framåtblick

I studien "Glesbygdens utveckling och lantbrevbäringen - tendenser i bosättningsmönster samt analys av marknad för en utvidgad serviceroll för lantbrevbäringen" (1997) diskuteras några framåtblickande slutsatser för glesbygdens utveckling:

"Det finns flera skäl att anta att utvecklingsmönstret kommer att förstärkas ytterligare under de närmaste åren. Faktorer som driver på en fortsatt avfolkning av de mest perifera och glesast befolkade områdena i Sverige är framför allt:

- att födelseunderskotten i glesbygden är betydande till följd av de senaste decenniernas omfattande nettoutflyttning av ungdomar;
- att utflyttningen av ungdomar driver på en ökad benägenhet till utflyttning även i föräldragenerationen;
- att traditionella glesbygdsnäringsar sysselsätter allt färre, samtidigt som de nya arbetstillfällena inom tjänstesektorn huvudsakligen tillkommer i storstäderna;
- att närhet till utbildningsmöjligheter blir allt viktigare, men också att näringslivets mest expansiva delar i allt högre grad söker sig till områden där man kan få tag i högutbildad arbetskraft;
- offentliga sektorns försvagade styrroll med krympande arbetstillfällen och subventioner till områden med svaga marknadsunderlag;
- att en fortsatt omfördelning av offentliga resurser i nuvarande utsträckning till resurssvaga hushåll och regioner kräver mycket hög ekonomisk tillväxt;
- att ökade transportkostnader, bl. a. till följd av hårdare miljökrav, fördyrar

arbetspendling;

- *att serviceindragningar i allmänhet försvårar och fördyrar kvarboende;*
- *att anspråken beträffande valmöjligheter ifråga om utbildning, arbete och service driver på utflyttning till större och mångsidigare lokala arbetsmarknader;*
- *att avregleringar och bolagiseringar inom statliga verksamheter lett till ökade krav på effektivisering och kostnadsbesparingar, något som i sin tur många gånger medfört en koncentration till större orter och regioncentra.*

Det finns också ett antal faktorer som talar för en bibehållen eller t.o.m. ökad glesbygdsbefolkning:

- *förskjutningar i boendepreferenser, d.v.s. att en ökad andel hushåll prioriterar glesbygdssärdrag i boendemiljön, närhet till naturen och/eller särskilda kulturmiljöer;*
- *distansöverbryggande informationsteknologi (IT) ger möjligheter till ett glesare bosättningsmönster;*
- *ökat kvarboende även i lågkonjunkturen eftersom det inte finns några nya jobb att flytta till. Samtidigt kan levnadskostnaderna, främst utgifterna för boendet, hållas på en jämförelsevis låg nivå i glesbygden.”*

Sammanställningen visar i stort på sannolika fortsatta problem för glesbygdsbutiken att erhålla förbättrade marknadsmöjligheter.

Lanthandel med lönsamhetsproblem

Storbutikernas och lågprishandelns stadigt ökande marknadsdelar har lett till en skärpt konkurrens och omorganisation av partihandelsledet. Ökade inslag av direktleveranser av varor till de största butikerna har ökat konkurrensen och kostnadsmedvetandet inom partihandeln, som genomfört förändringar för att ta tillvara stordriftsfördelar i distributionen.

En effekt av denna utveckling är att antalet distributionscentraler halverats sedan slutet av 80-talet, något som inte gynnar hanteringen av små leveranser till perifert belägna butiker. En annan konsekvens är ökad prisdifferentiering mellan stora och små butiker. Även direktleverantörer av färskvaror som bröd, mjölk och charkprodukter har de senaste åren börjat ta ut avgifter vid leveranser av små kvantiteter varor. Avläggset belägna butiker har under senare år också i ökande utsträckning fått börja betala extra avgifter för fraktkostnader. Ett särskilt problem, som accentuerats av den nuvarande uppdelningen av marknaden, är att de minsta glesbygdsbutikerna vid ägarbyte inte alltid får behålla den gamla leverantören utan tvingas byta till en leverantör, som distribuerar till servicehandel och storhushåll. Konsekvenserna av detta är att man tvingas acceptera ett annat sortiment och högre priser än vad som erbjuds av leverantörerna till de vanliga dagligvarubutikerna. I vissa fall innebär dessa byten av leverantör att man förlorar möjligheten att ta emot moderföretagets förmånskort, vilket är en stor konkurrensnackdel.

Det är mot denna bakgrund man får se glesbygdshandelns idag bekymmersamma situation:

- Rörlighet och en pressad hushållsekonomi. Skillnaden i inköspriser mellan stora och små butiker ökar, samtidigt som antalet konkurrerande storbutiker växer.
- Ökade kostnader vid inköp av små volymer, som ibland tvingar fram en anpassning av leveransfrekvensen, som i sin tur ger negativa effekter på varukvalitet och service.
- Ökande skillnader i prisnivå mellan olika butikskategorier kombinerat med konsumenternas ökade rörlighet medför att landsbygdshandeln tappar allt fler kunder till tätorterna.

Samtidigt pressas lanthandeln hårt av att flera ombudsbolag tenderar att dra sig ur engagemang i lanthandeln. Aktuella exempel på detta är AB Tipstjänst och Apoteksbolaget. Även om de direkta ekonomiska effekterna av att förlora någon typ av ombudskap är relativt små, kan det för små butiker medföra stora omsättningsförluster, om kunderna också väljer att göra sina dagligvaruinköp på annan ort, som har den ombudsservice kunderna efterfrågar.

Den sammantagna effekten av utvecklingen under senare år är att landsbygdshandelns ekonomi försämrats och att nedläggningstakten bland små butiker ökat. Den dåliga lönsamheten kan illustreras med resultaten i Sveriges Livsmedelshandlares förbunds (SSLF) lönsamhetsundersökning för 1998, vilken visar att dagligvarubutiker med en årsomsättning mellan 1 och 5 miljoner kronor (exkl. moms) i genomsnitt har ett negativt resultat, -4,6 %. Motsvarande resultat år 1995 var -3,3 %, efter finansnetto. 1994 var resultatet -2,1 %. Trenden är således negativ. Genomsnittsomsättning för de dagligvarubutiker, som erhöll stöd till kommersiell service budgetåret 1994/95, uppgick till 5,2 mnkr/år.

Bilaga 2

Nedläggningsrisker i dagligvaruhandeln

Nyetablering kan medföra nedläggning av befintliga butiker, antingen som ett medvetet strategiskt beslut ("en ny stor Coop motiverar nedläggning av en mindre") eller som en framtvingad situation vid för stark ny konkurrens. Nedläggningsrisken kan bedömas, om man först beräknar de förändrade köpströmmarna och därigenom försäljningsförlusterna (i t ex marknadsmodellen TYSK). När denna kunskap sammanläggs med kunskap om drabbade butikers ekonomiska situation får man ett grepp om nedläggningsrisken.

En enkel tumregel för dagligvaruheter kan vara att en kedjebutik, (t ex Coop) som pressas ner mot 20 mnkr i årsomsättning och en individuellt hanterad butik (t ex ICA) som pressas ner mot 10 mnkr, vanligen får problem. Riktigt stora butiker kanske inte får direkta problem, men kan ändå komma att läggas ner av strategiska lönsamhets-skäl. Små glesbygdsbutiker och andra butiker med kompletterande ekonomi (man äger huset, familjen arbetar i rörelsen och har små krav, man driver annan verksamhet vid sidan om, man har någon form av ekonomiskt stöd etc.) kan ofta klara sig ända ner till 5 mnkr och t.o.m. lägre. Ofta sker nedläggningen först i samband med att ägarna pensionerar sig och försöker överlåta butiken.

Kravet för lönsam nyetablering av en större dagligvaruhall brukar för närvarande vara en möjlig försäljning på minst ca 50 000 kr/kvm och år, dock med stora variationer med vald profil.

En speciell fråga är hur en nyetablering slår på sin omgivning, vilka typer av butiker som drabbas, när en stor dagligvaruheter, t.ex. en ICA Maxi eller en City Gross, etableras. Effekterna blir både absolut och procentuellt störst på andra stora enheter. Att små drabbas i mindre grad än stora har flera skäl:

- ❑ De har i allmänhet redan drabbats av och anpassats till en storskalig konkurrens.
- ❑ De har en helt annan profil och konkurrerar inte om samma typer av inköp.
- ❑ De lever till stor del på kunder inom gång- eller cykelavstånd och erfarenheten visar att det i första hand är redan etablerade bilkunder som byter inköpsställe när ett nytt bilburet utbud erbjuds.

Det är dock skillnad på kort och lång sikt. Även om de stora butikerna drabbas hårdare av en ny (stor) etablering har de större resurser att försvara sig med. På ett antal års sikt är det därför ofta mindre butiker som läggs ned eller omprofileras.

Kommunalt måste man vara särskilt observant om en "nyckelbutik" (enda butik i ett område) riskerar nerläggning. Effekterna på varuförsörjningen kan då bli allvarliga, vilket de åtminstone formellt sett inte blir om en butik av ett par läggs ner.

Bilaga 3

Befolkningspyramiden förändras

Framtidens konsument kommer att leva i allt **mindre hushåll**. För närvarande är t ex över 50% av hushållen i Stockholms stad enpersonshushåll¹⁹ och Manhattan i New York uppvisar ett extremvärde med ca 90% enpersonshushåll.

Detta kommer att öka konsumentkraven på fackhandel med hög servicegrad och närservice både inom sällanköps- och dagligvaror, samt på rena service- och nöjesutbud. Uteätandet kommer att öka liksom efterfrågan på färdigmat i butik.

Följande diskussion av **befolkningsstrukturen** (befolkningspyramiden) och dess betydelse för detaljhandeln är hämtad från "En kartläggning av Storstockholms detaljhandel 1995" (Svensk Handel Region Stockholm, f.d. Stockholms Köpmannaförbund) och avser storstadsregionen Stockholm (länet), men de principiella tendenserna är säkerligen giltiga för hela landet även om åldersstrukturen varierar i olika regioner och regiondelar.

Först några utgångspunkter i åldersstrukturen:

"Barn i åldern 5-14 år blir ca 40 000 fler år 2005 än 1995, vilket är ca 10 % ökning. Barnkläder, skor och leksaker är exempel på gynnade branscher. Vuxna i åldern 25-29 år blir ca 20 000 färre, vilket är över 15 % minskning. Detta är människor i vuxenlivets etableringsfas, vilket säkert uppmärksammas av företag som IKEA, modeföretag m.fl., som riktar sig till åldersgruppen.

45-49 åringarna blir ca 20 000 färre.

En åldersgrupp där förändringen blir rätt dramatisk är 55-59 åringarna. De blir ca 30 000 fler, vilket är 35 %. Här finns många som tjänar bra (och ofta är huset eller bostadsrätten betald).

60-64 åringarna blir också betydligt fler, ca 25 000, vilket är en ökning på över 30 %.

Bland de som är äldre än 65 år är förändringarna mindre."

Sedan diskuteras sannolika effekter för detaljhandeln av den ändrade befolkningspyramiden:

"Befolkningspyramiden är inte lika logisk som en gång i tiden. Nu ser vår befolkningsstruktur snarare ut som ett "befolkningstimglas". Fyrtioåringarna är en betydande grupp, antalsmässigt. Många av dem har bra arbeten och kommer att erhålla en god pension när det är dags att träda tillbaka. Denna generation har under åren byggt upp en ekonomisk trygghet och ett intresse för självförverkligande. Familj, sport och fritid tycks ha hög prioritet. Konsumtionsprognoser tyder också på att fritids-

¹⁹ 54% år 1990 enl. RTK årsstatistik 96.

branscherna bedöms få en mycket god utveckling in på 2000-talet.

Vi ser nu tydligt ett mönster att dagens medelålders och äldre inte ändrar livsstil utan tar med sig stora delar av den livsattityd, som de förvärvade när de var unga. Tydligast syns detta i städerna.

Vår nya tids pensionärer har således ett helt annorlunda konsumtionsmönster än vad vi varit vana vid. Det handlar lika mycket om mode och nycker för såväl gammal som ung. Att åka Harley Davidson när man fyllt 60 år är inte vanligt, men förekommer i större omfattning än för 15 år sedan. Det finns en mängd exempel inom framför allt sällanköpsvaruhandeln, där man kan peka på fortsatt god konsumtion upp i höga åldrar. Att denna generation sedan i hög grad prioriterar sina barnbarn gör knappast denna åldersgrupp mindre intressant.

Vart tog då 50- och 60-talisterna vägen? Detta är generationer som i större utsträckning har individualismen som ledstjärna och ännu tydligare blir det i de yngre åldersklasserna.”

Det sker alltså en ökad fokusering på beteende och preferenser i stället för på ålder.