



NYFOSA

FRAMTIDENS HANDELSPLATS 2030

KUNSKAPSSAMMANSTÄLLNING

Copyright: Nyfosa AB
Framtidens Handelsplats 2030 - kunskapssammanställning
2019-10-01
Författare: Warm in the Winter

FRAMTIDENS HANDELSPLATS 2030

KUNSKAPSSAMMANSTÄLLNING

NYFOSA

Nyfosa som en aktiv part

Nyfosa är ett kassaflödesdrivet fastighetsbolag som förvärvar, förvaltar, förädlar och säljer fastigheter i hela Sverige. Idag består vår fastighetsportfölj främst av kommersiella fastigheter, kontor och lager/logistik. Merparten av fastigheterna är belägna i tillväxtkommuner och vid viktiga transportknutpunkter runt om i hela Sverige. Nyfosa är ett transaktionsintensivt och opportunistiskt bolag som vågar gå mot strömmen. Vår affärsidé bygger på ett aktivt deltagande på den svenska transaktionsmarknaden kombinerat med en investeringsstrategi som följer fastighetsmarknadens förändringar. Per den 30 juni 2019 ägde Nyfosa 183 fastigheter med ett totalt fastighetsvärde om cirka 15,7 MDSEK. Bolagets aktie är noterad på Nasdaq Stockholm sedan november 2018.

Ekonomisk Hållbarhet

Genom att agera långsiktigt i vår kontakt med hyresgäster och samarbetspartners skapar vi förutsättningar för långsiktiga värdeskapande relationer. Målet är att verksamheten ska ge en god ekonomisk tillväxt med så begränsad påverkan på människa och miljö som möjligt.

Socialt Ansvar

Nyfosas företagskultur präglas av affärsmässighet, medmänsklighet och delaktighet. God affärsetik och förtroendefulla relationer är viktiga utgångspunkter både internt och i kontakterna med externa parter. Hälsa och säkerhet är centrala områden för såväl medarbetare som hyresgäster och leverantörer.

Hänsyn till Miljön

Nyfosa agerar utifrån ett långsiktigt perspektiv och ambitionen är att fastighetsbeståndet ska utvecklas positivt under vår innehavsperiod. Vi strävar efter att minska våra fastigheters negativa påverkan på miljön genom att framför allt fokusera på områdena energi, material och avfall. För oss innebär hänsyn till miljön även att identifiera och värdera miljörisker i samband med de fastighetsförvärv vi genomför eller att hantera eventuella miljöskulder i det befintliga fastighetsbeståndet. Vid projektutveckling såsom renovering, ny-, till- och ombyggnation finns ofta möjligheter att göra genomgripande miljöanalyser och genomföra energibesparande åtgärder. I de nybyggnadsprojekt som Nyfosa är involverad i är miljöaspekten en central del i planeringen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Introduktion	6
Sammanfattning av trender och tendenser	8
Nya digitala förutsättningar	10
Den nya konsumenten	14
Den fysiska butikens överlevnad	16
En hållbar och innovativ butiksutveckling	18
Scenarion för framtiden	22
Referenser	24

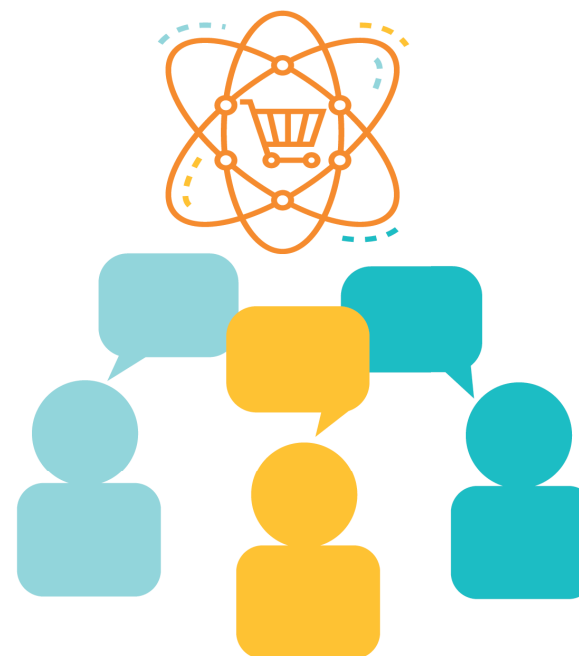
INTRODUKTION

Framtidens handelsplats kommer att se annorlunda ut än vad den gör idag. Handeln förändras snabbt och det gäller för kommuner, fastighetsägare, butiksägare att följa med i utvecklingen. Nyfosa har tillsammans med Warm in the Winter tagit fram detta arbetsmaterial som en start till att utveckla Storheden City till framtidens handelsplats.

En handel i förändring

Vi på Nyfosa ser att handeln som affärsområde är under stor förändring. Enligt NEWSEC Property Outlook Autumn 2019 fortsätter detaljhandeln att gå bra och året 2019 var ett av de starkaste åren för högkvalitets handel. Dock börjar medelkvalitets handel stå inför en nedgång och lågkvalitets handel har redan kämpat en tid¹.

Med en snabb digital utveckling, förändrade konsumtionsmönster och en större konsumentmedvetenhet ändras förutsättningarna för hur handel bedrivs. Det ställer högre krav på oss som fastighetsägare, men även på våra samarbetspartners i form av handelsföretag och kommuner. Vi behöver följa med i utvecklingen för att bli konkurrenskraftiga, fatta rätt beslut och utveckla våra koncept, fastigheter och städer för att möta framtidens behov och efterfrågan inom handeln. Som fastighetsägare ser vi fortsatt stor potential i den fysiska handelsplatsen, men vi tror att den ser annorlunda ut mot idag och att den behöver utvecklas i bättre samverkansprocesser än



Referenser

1: NEWSEC, 2019, NEWSEC Property Outlook Autumn 2019 |

tidigare. Vi vill därför utveckla våra fastigheter, de fysiska handelsplatserna, för att tillsammans med våra samarbetspartners bättre möta morgondagens konsumenter. Samtidigt vill vi göra det i en hållbar riktning och sträva efter att se vägar framåt som stöttar Agenda 2030 och de globala hållbarhetsmålen. Ett första steg för att förstå och agera på en ny inriktning för framtidens handelsplats är denna kunskapssammanställning.

Tidshorisont 2030

Nyfosa är en ansvarstagande aktör och modern fastighetsägare. Vi utvärderar kontinuerligt hur vår verksamhet bidrar till ett hållbart samhälle. I både vår fastighetsförvaltning och transaktionsverksamhet är hållbarhet ett viktigt värdeord, med fokus på goda ekonomiska resultat, hänsyn till miljön och socialt ansvar. För oss är det viktigt att pröva oss fram för att lära mer, hitta nya vägar och ständigt arbeta smartare. Därför har vi ett långsiktigt perspektiv med siktet inställt på år 2030. Anledningen till denna tidshorisont kommer dels av Svensk Handels rapport, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*, men framförallt genom Agenda 2030 och de globala hållbarhetsmålen inom vilka Nyfosa vill fortsätta verka som företag.

Ett underlag för fallstudie

Den här kunskapssammanställningen utgör ett första steg i att undersöka hur framtidens handelsplats ser ut, fungerar och drivs. Nästa steg är att ta teorin ut i verkligheten och tillämpa det på plats. Nyfosa genomför därför en fallstudie av framtidens handelsplats på Storheden, Luleå, där flera aktörer kommer att involveras och vara med och forma tankar och idéer kring hur Storheden City kan utvecklas för att bättre möta morgondagens behov och efterfrågan. Arbetet med Vision Storheden City genomförs under vintern 2019/20 och går att läsa mer om på nyfosa.se.

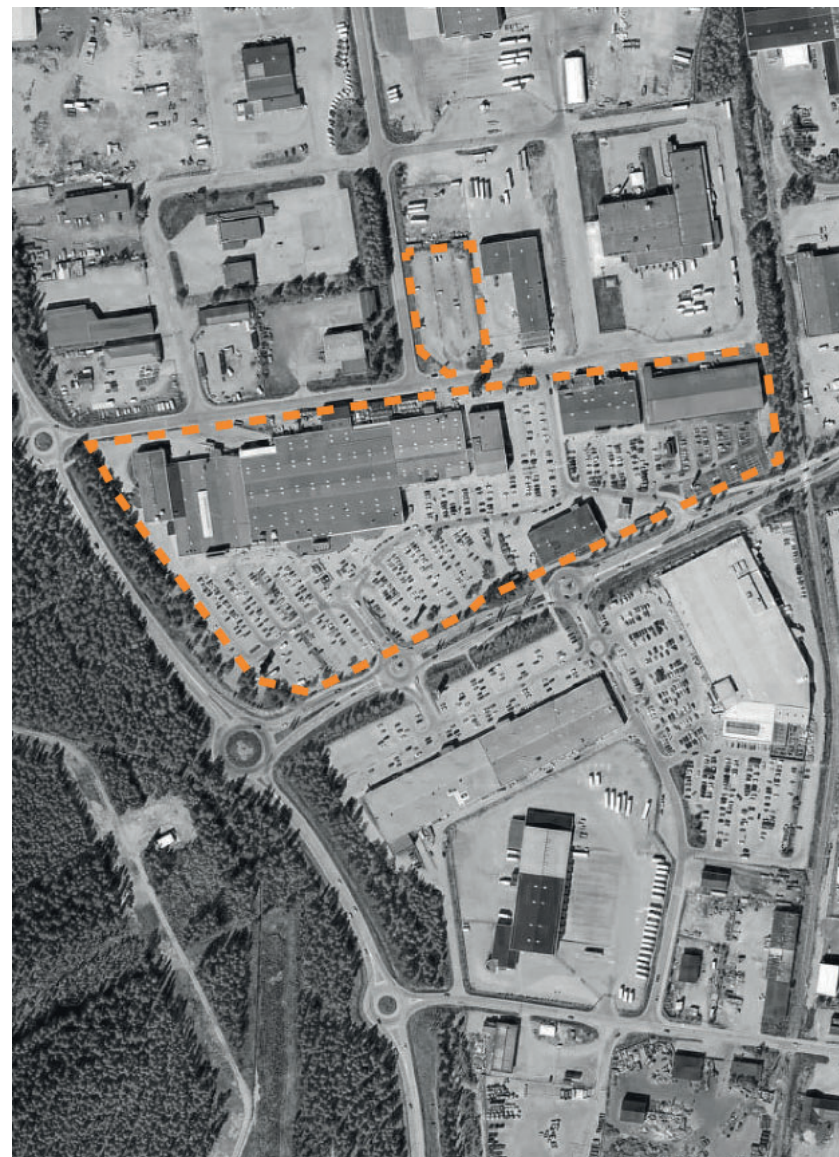


Bild: Storheden, Luleå.

Karta från: Kartor.eniro.se, Copyright: Terra Tec.

SAMMANFATTNING AV TRENDER OCH TENDENSER



Framtidens handelsplats ligger i en värld som består av blandade verkligheter

Med hjälp av ny teknik sker en stor anpassning till individens kundupplevelser. Varje individ upplever framtidens handelsplats på det sätt som passar hen bäst. Smarta telefoner, digitala skyltar, touchskärmar, wifi och andra innovationer och digitala verktyg blir självklara portaler till nya digitala världar. Det här ställer samtidigt nya krav på att se över digitala fotavtryck och tillhandahålla stabila fibernät^{2+ 4+ 6+10+11}.



Framtidens handelsplats har ett bra läge och god tillgänglighet

Framtidens handelsplats är även i en digitaliserad värld beroende av ett attraktivt fysiskt läge med bra kopplingar nära stora flöden. Det ställer särskilt stora krav på god kollektivtrafik och en medveten strategi kring många olika typer av transportmedel, inte minst nya typer av hållbara transporter. Dessutom innebär utvecklingen av konsumentlogistik att bekväma, snabba och hållbara hemleveranser möjliggör för kunder att lämna handelsplatsen utan varor vilket möjliggör att biltrafiken kan reduceras och andra transportmedel prioriteras²⁺⁶⁺¹².



Framtidens handelsplats är hållbar

På framtidens handelsplats har konsumenterna tillgång till information om handelsplatsens och butikernas hållbarhetsarbete genom en ökad transparens. En stor del av varor, tjänster och service som erbjuds är kopplade till cirkulära ekonomier och delningsekonomier, lokala producenter och fair trade. Transporter av produkter till och från butiker såsom kundresor och varutransporter är hållbara med låga koldioxidutsläpp. Handelsplatser består av koldioxidneutrala byggnader med låg energiförbrukning och vattenkonsumtion, koldioxidneutrala/återvunna material m.m. De kombinerar konsumtion med produktion till exempel matproduktion i växthus eller gårdar, el från solenergi osv⁴⁺⁵⁺¹⁰⁺¹¹⁺¹²⁺¹³⁺¹⁴.



Framtidens handelsplats är funktionsblandad

Med funktionsblandning menas platser som blandar funktioner såsom bostäder, arbetsplatser, idrott, kultur, utbildning, kommersiell och offentlig service, restaurang och olika typer av sociala mötesplatser. Att samla och blanda dessa funktioner skapar viktiga anledningar till varför människor ska besöka men också spendera tid

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al. , 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lamngård och Malin Sundström, 2017, Handelns digitalisering och förändrade affärer | **6:** Cushman & Wakefield, 2017, Nordic Shopping Centre – a preview of the future | **10:** Blake Morgan, 2018, A vision of the future Mall: four innovation scenarios | **11:** Blooloo: Networking the attractions business, 2018, Westfield's Destination 2028 predicts key trends in retail | **12:** Handelns Utvecklingsråd och Formas, 2014, Hållbar butik | **13:** Spring Professional, 2018, The World's Greenest Shopping Centre is Coming to Australia | **14:** LINK Arkitektur, 2019, LINK arkitektur och Lidl bygger Sveriges första NollCO2-byggnad

på en handelsplats. Framtidens handelsplats kräver således en större mångfald av utbud, varor, tjänster och service²⁺⁴⁺⁶⁺⁹⁺¹⁰⁺¹¹.



Framtidens handelsplats är värderings- och identitetsbaserad

Framtidens handelsplatser baserar sina utbud och koncept på samhällets och konsumenternas värderingar och identitet. De är konsumentinriktade och fastighetsägare behöver låta handelsplatsens identitet/själ utformas av konsumenter som är aktivt engagerade i detta⁸⁺⁹⁺¹⁰⁺¹¹.



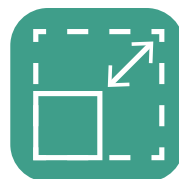
Framtidens handelsplats satsar på upplevelse- och inspirationskonsumtion

Framtidens handelsplats kräver miljöer som förstärker butiksupplevelser och positiva sinnesintryck. Kunder värdesätter komfort, tidseffektivitet och inspiration. Med det menas både sinnesupplevelser såsom uttrycksfull arkitektur, grönska, dofter, musik eller naturljud. Men det innebär också nya butiksupplevelser såsom snabba betalningar, enkla hemleveranser och rådgivning från specialiserad personal. Dessutom kan nya butiksupplevelser inkludera plockrobotar digitala terminaler som skapar tillgång till hela sortimentet, appar, självbetjäning m.m.²⁺³⁺⁴⁺⁶⁺¹⁰⁺¹¹.



Framtidens handelsplats erbjuder ett unikt och differentierat sortiment

Butiker behöver bli mer konkurrenskraftiga och anpassa sig till den nya konsumenten genom till exempel generösa öppettider, försäljning av exklusiva varor, unika koncept, högt specialiserade sortiment, starkt hållbarhetsfokus, tjänstefiering - en tjänst i samband med köpet av en vara, bland annat²⁺⁴⁺⁶⁺¹⁰⁺¹¹.



Framtidens handelsplats är flexibel

Butiksytor kommer att minska och hyreskontrakt bli kortare, vilket betyder att framtidens handelsplats måste investera i flexibla ytor/utrymmen som snabbt kan ställa om till nya hyresgäster och olika butikstyper. Vid lågkonjunktur behöver butiker exempelvis kunna anpassa sig till andra användningsområden, såsom darkstores, logistiklager, utlämningsställen eller lågprishandel som behöver stora ytor och låga hyror²⁺⁴⁺⁵⁺⁶.



Framtidens handelsplats är kontextuell och samskapad

I framtidens handelsplats har aktörer inom handeln, såsom fastighetsägare, handlare och kommuner, ett nära samarbete för att skapa hållbara fysiska handelsplatser som överlever framtidens utmaningar. Externhandelsområden kompletterar stadskärnan istället för att konkurrera. Det kräver bra kommunikation mellan olika aktörer när det gäller översiktsplaner, planprocesser, osv²⁺⁴⁺⁵⁺⁸.

* Blå: Digital infrastruktur. Grön: Fysisk plats, form, storlek. Gul: Marketing och konsumenten. Orange: Process.

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **3:** Svensk Handel, 2019, Läget i Handeln | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al., 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, Handelns digitalisering och förändrade affärer | **6:** Cushman & Wakefield, 2017, Nordic Shopping Centre - a preview of the future | **8:** Tomas Kruth, 2019, Framtidens handel - finns den i köpcentrum eller i stadskärnan | **9:** A.T. Kearney, 2018, The future of Shopping Centers | **10:** Blake Morgan, 2018, A vision of the future Mall: four innovation scenarios | **11:** Blooloop: Networking the attractions business, 2018, Westfield's Destination 2028 predicts key trends in retail

NYA DIGITALA FÖRUTSÄTTNINGAR

Den snabba utvecklingen inom digitalisering påverkar i allra högsta grad handeln. I en digital värld sker inhämtning av information och kommunikation snabbare och mer effektivt. Den digitala närvaron är på väg att ersätta den fysiska, men inte för allt.

Handelns digitalisering

I rapporten *Läget i Handeln* av Svensk Handel anges att förändringstakten i handeln generellt sett är hög. Det konstateras också att framför oss finns enorma förändringar som kommer av digitaliseringen³. Den har börjat förändra vårt sätt att handla (e-handel, onlineinformation, smarta telefoner m.m.), hur hela handelsbranschen fungerar (datainsamling, utbytesprocessen, marknadsföring, m.m.) och självklart det fysiska rummet där handeln sker: den fysiska handelsplatsen⁵.

Termen **fysisk handelsplats** kan brytas ner i tre olika nivåer²:

1. Fysiska försäljningskanaler som till exempel stadskärnan och externhandeln.
2. Olika storlekar på marknader: små (färre än 20 000 invånare), medelstora (20-50 000 invånare) och stora (fler än 50 000 invånare).
3. Den fysiska butiken: affärsmodell och butiksyta/layout.

”En global konsument, digitalisering och en växande E-handel påverkar våra fysiska handelsplatser.”

*Karin Johansson, Vd Svensk Handel i rapporten *Den Fysiska Handelsplatsen i en digital värld, 2019*².*

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **3:** Svensk Handel, 2019, Läget i Handeln | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, Handelns digitalisering och förändrade affärer

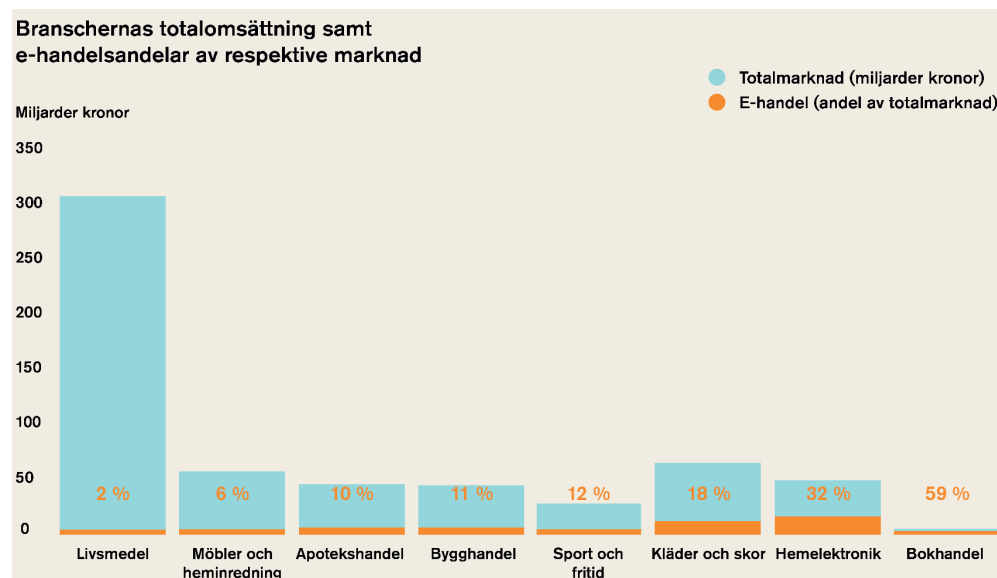
E-handeln växer

Sällanköpshandeln har redan påverkats i en högre grad av digitaliseringen och e-handeln än dagligvaruhandeln i Sverige. Inom sällanköpsvaruhandeln skedde cirka 16 procent av försäljningen 2018 i digitala kanaler³. Men enligt Svensk Handels scenarion är bedömningen att den trenden kommer att fortsätta²⁺³. Digitaliseringen påverkar också sällanköpshandeln mer på grund av konkurrens från utlandet. Dagligvaruhandeln är mindre påverkad och växer snabbare i jämförelse med sällanköpshandeln. E-handeln med dagligvaror ökade med 27 procent under 2018³. Även vid lågkonjunktur kommer e-handeln att växa på grund av att handelsformatet är tydligt pridfokuserat².

Affärer och affären i den digitala världen

Forskningsrapporten *Handelns digitalisering och förändrade affärer*, från 2017, analyserar hur digitaliseringen påverkar sättet som detaljhandelsföretag gör affärer för att skapa värde för att fortsätta vara relevanta på den nya marknaden. Samtidigt anges hur fysiska butiker, affären, kommer att se ut⁵.

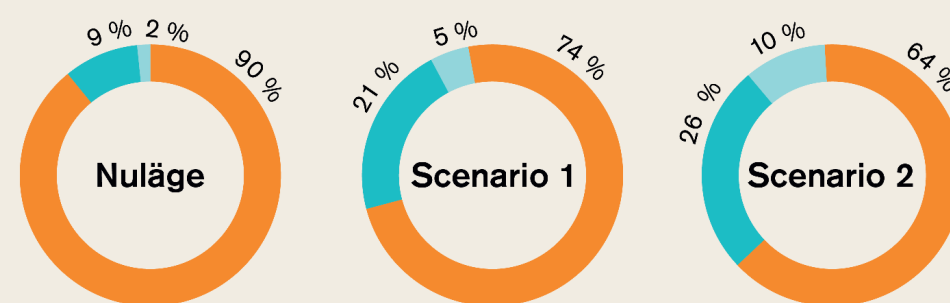
Affärer: Förändringar i affärsmodellen betyder förändringar i affärens tre sammankopplade kärnelement: handelsformat (struktur och erbjudande), handelsaktiviteter (inköp, marknadsföring, försäljning osv) och organisering (aktörer som skapar kundupplevelser och motiv)⁵.



Källor: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. SCB, Svensk Digital Handel, PostNord, Sveriges Apoteksförening, Svenska Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen.

E-handeln växer

- Svensk e-handel
- Utländsk e-handel
- Butikshandel

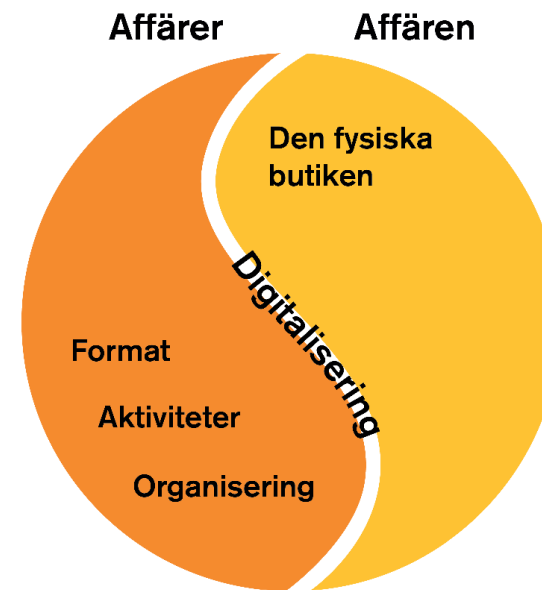


Källor: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Svensk Handel, 2019, *Läget i Handeln*

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld* | **3:** Svensk Handel, 2019, *Läget i Handeln* | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, *Handelns digitalisering och förändrade affärer*

Affären: Butiksytor kommer att minska på grund av att deras roll kommer att ändras. De kommer mestadels att bedriva e-handelsförsäljning. Nya tekniker och innovationer som snabbkassor, pekskärmar, digitala prislappar och förbättrad logistik kommer att bli integrerade i lokalen³. Den fysiska butiken kommer också att anpassa sig efter smarta telefoner och digitala verktyg som kunder använder mer och mer⁴⁺⁵. I boken *Framtidens fysiska butik* lyfter Jens Nordfält att en utmaning är den ständigt uppkopplade kunden som använder smarta telefoner mer och mer i fysiska butiker för att prata i telefon, jämföra priser, lyssna på musik och surfa ("mobile blindness"). Han skriver att butikslayouter måste anpassa sig till den digitala världen för att göra fysiska butiker mer attraktiva, inspirerande och tillgängliga (digitala skyltar, användning av appar, osv)⁴.



Figur: Digitaliseringen har stort inflytande både i hur detaljhandelsföretag gör affärer och hur den fysiska platsen kommer att se ut.

Källa: Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, *Handelns digitalisering och förändrade affärer*.

Referenser

3: Svensk Handel, 2019, Läget i Handeln | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al., 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, *Handelns digitalisering och förändrade affärer*



Figur: Prioriterade utmaningar för framtidens detaljister (Grewal et al 2017)
Källa: Ulf Johansson (redaktör) et al. , 2018, *Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet.*

DEN NYA KONSUMENTEN

Konsumentbeteende är i snabb förändring. E-handel, smarta telefoner, online-information, digitala verktyg, nya målgrupper och högre förväntningar på produkternas egenskaper och handelsplatsens utbud spelar stor roll i hur framtidens handelsformat och handelsplats kommer att se ut.

Demografiskt skifte och konsumentbeteende

Konsumenter delas ofta upp i följande åldersgrupper: babyboomers, generation X, millennials och generation Z. De har olika förväntningar på handelsbranschen, olika konsumentbeteenden och olika grad av användning av digitala verktyg. Handlare behöver därför använda en bred palett av åtgärder för att nå dem och skapa kundförhållanden med dem. De två sista grupperna, millennials och generation Z, är mer vana vid en digital värld, använder mer e-handel och kommer att vara den största konsumentgruppen i framtiden²⁺⁶.

Den nya konsumentismen

Samhällsutveckling påverkar konsumentismens karaktär. Det ställer högre krav på handeln då konsumenten nu förväntar sig mer investeringar i ny teknik, effektiva tjänster och service, unika upplevelser och hållbarhet⁴. Enligt Svensk Handel finns det sex olika faktorer som kommer att utforma konsumentbeteendet i framtiden. De är bekvämlighet, begränsad tid,

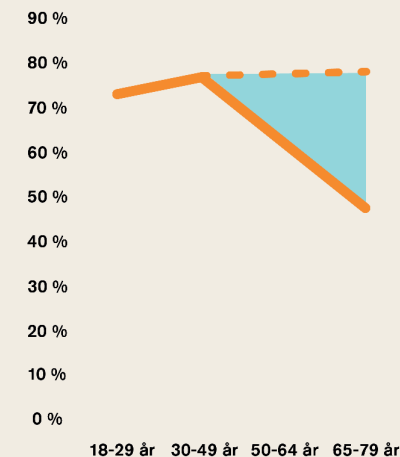
Bild: Andel som e-handlar på nätet varje månad

Enligt Svensk Handel föredrar 55% av åldersgruppen 18-25 år e-handel i jämförelse med 20% av dem som är över 65 år. Åldersgruppen 50-65 handlar mindre på nätet i nuläget men förväntas få en vana vid att handla online. Det innebär att antal äldre människor som handlar online successivt kommer att öka.²⁺³

Källa: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*.

Andel som e-handlar på nätet varje månad

- Temporärt generationsglapp
- Andel svenskar som handlat varor på internet den senaste månaden



Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **3:** Svensk Handel, 2019, Läget i Handeln | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al., 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet | **6:** Cushman & Wakefield, 2017, Nordic Shopping Centre – a preview of the future

digitalisering och smarta telefoner, välinformerade konsumenter, inspiration, värderingar och identitet².

Utbud och miljö

De nya konsumenterna ställer högre krav på handelsplatsernas utbud och miljö. Framgångsrika handelsplatser är samtidigt dynamiska, flexibla och sociala mötesplatser. De innehåller ett brett utbud av handel, restauranger, nöje, kultur och service och attraktiva butiksmiljöer som ger nya unika upplevelser till kunderna. Några exempel är pop-up träningsklasser i sportbutiker, matlagingskurser i matbutiker, användning av digitala tekniker och verktyg som förstärker sinnesupplevelsen och gör butiksupplevelsen bekvämare (t.ex. digitala skyltar, appar, snabb betalning, m.m.)²⁺⁴⁺⁵⁺⁶.

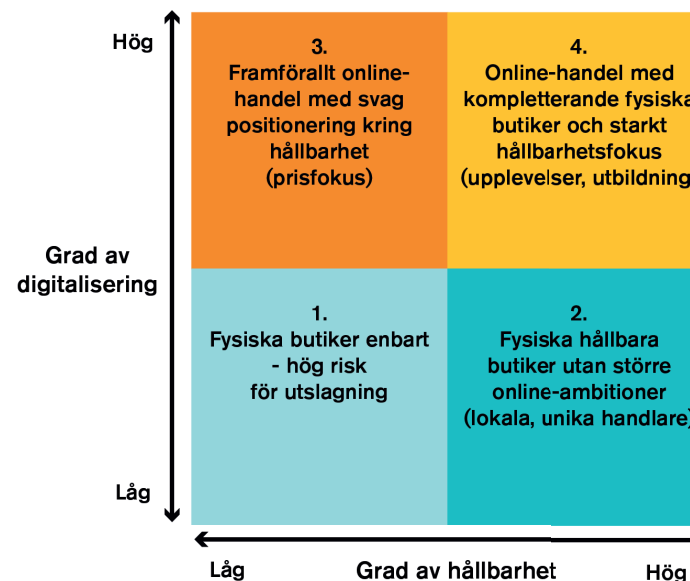
Hållbarhet

Rådande värderingsskifte mot etik, ekologi och socialt ansvar¹² gör att social och ekologisk hållbarhet och cirkulär ekonomi blir allt viktigare faktorer för konsumenter när de väljer ett varumärke. Fysiska handelsplatser måste därför kombinera digitalisering med ett väl utvecklat hållbarhetstänk för att fortsätta vara relevanta⁴. Från konsumenters sida finns också ett ökande intresse av varumärken och företag som erbjuder återanvändning, reparation samt hyr- och second-hand-produkter⁷. Dessutom sker en ökad efterfrågan på transparens när det gäller hållbarhetsinformation om butiker och varor. Företag som satsar på det, som Nudie Jeans, har observerat en positiv påverkan på försäljning av varor och service⁵.

ReTuna, Eskilstuna, Sverige

ReTuna är världens första återbruksgalleria. Alla varor som säljs i butikerna är återvunna, återanvända, ekologiska eller hållbart producerade. Det ligger bredvid Retuna Återvinningscentral där besökare lämnar gamla saker såsom leksaker, kläder, möbler osv. Gallerian är också en social utbildnings- och mötesplats. Events, workshops, föreläsningar och temadagar med fokus på hållbarhet äger rum i konferenslokaler medan ekologisk lunch och fika erbjuds i gallerians café.

Läs mer: <https://www.retuna.se/>



Figur: Hållbarhets-digitaliseringsmatrisen.

Källa: Ulf Johansson (redaktör) et al. , 2018, *Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*.



Bild: ReTuna i Eskilstuna

Blid från: ReTuna.se, <https://www.retuna.se/sidor/bilder/>

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al. , 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, Handelns digitalisering och förändrade affärer | **6:** Cushman & Wakefield, 2017, Nordic Shopping Centre – a preview of the future | **7:** Business Sweden, Invest Stockholm, Stockholm City Center Partnership, Business Region Göteborg och Invest in Skåne, 2018, Retail Guide Sweden. | **12:** Handelns Utvecklingsråd och Formas, 2014, Hållbar butik |

DEN FYSISKA BUTIKENS ÖVERLEVNAD

Den fysiska butiken kommer att finnas kvar, om än med ett annat utseende och ett utvecklat koncept. Svensk Handel förutspår att mellan 64 och 74 % av handeln 2030 kommer att ske i butik. Under förutsättning att en förändring och utveckling sker.

Den fysiska butikens överlevnad

Även om både svensk och utländsk e-handel kommer att öka betyder det inte att den fysiska handelsplatsen kommer att försvinna. Antalet butiker kommer att minska med 20-35% enligt Svensk Handels data och prognoser³ men majoriteten av befolkningen kommer även fortsättningsvis att handla i fysiska butiker år 2030². Svensk Handel rapporterar också att lika stor andel konsumenter gillar idén att handla i fysisk butik som på nätet även om 90% fortfarande handlar i fysiska butiker². Det som butiksägare själva observerar är att kombinationen av digital och fysisk handel är den mest framgångsrika idén för att understödja en stark butik².



Bild: Ellos Concept Store är en framgångsrik kombination av digital och fysisk butik som ger möjligheter till kunder att känna och se produkter och hitta inspiration².
Bild från: Ellos. https://www.ellos.se/campaign/concept-store-home-sthlm?intcmp=1823_depstart_home_conceptstore_sthlm

Referenser

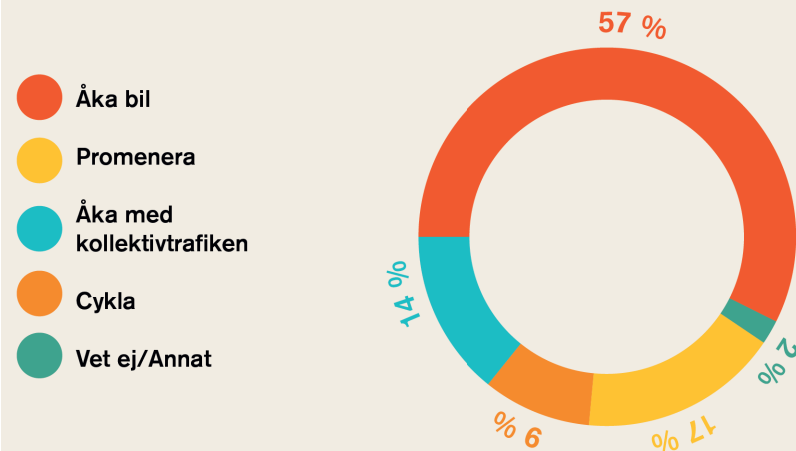
2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **3:** Svensk Handel, 2019, Läget i Handeln

*”...den fysiska butiken är här för att stanna men den kommer behöva stöpas om för att passa dagens kundbehov och konsumtionsmönster... den som lyckas anpassa sig överlever.”
-Jens Hultman i boken Framtidens fysiska butik, 2018⁴*

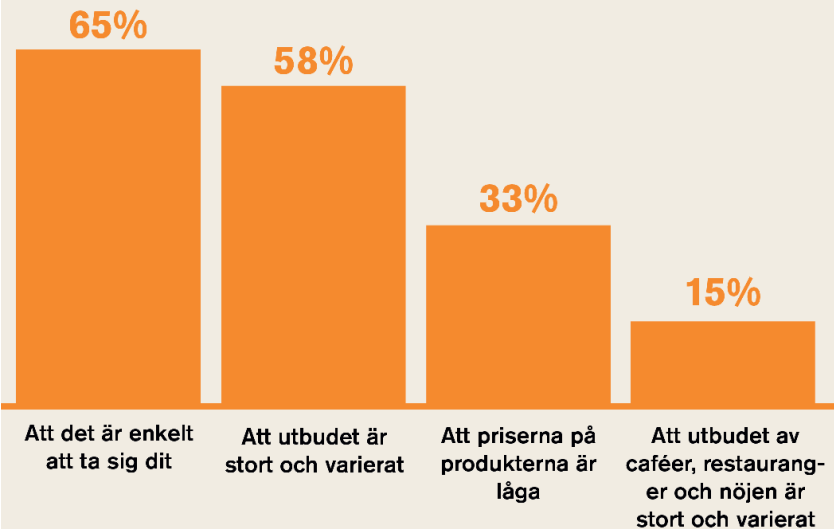
Externhandel och cityhandel

E-handels bredd, utbud och bekväma konsumentlogistik (t.ex. hemleveranser) kan ses som ett hot mot både den fysiska externhandeln och cityhandeln. Båda dessa måste därför anpassa sig för att vinna konsumenternas intresse och behålla kundtrafiken i framtidens fysiska handelsplatser. Utformning och effektivisering av butiksytor blir tillsammans med den fysiska butikens läge särskilt viktiga parametrar. Handelsplatser som ligger där flödena är som störst kommer att se en ökning i värde². Externa handelsplatser brottas ofta med bilberoende transporter, brist på blandade funktioner som förstärker närmarknaden (kontor, bostäder, osv.) och en icke genuin och lockande identitet/själ i jämförelse med stadskärnor. Sammantaget innebär det att externhandelsområden kommer att pressas än mer i framtiden²⁺⁸.

Kunders färsätt till extern handelsplats



Vad är viktigast när du väljer vilken handelsplats, vilket köpcentrum eller vilken stadskärna du ska besöka?



Källa: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*.

Referenser

- 2:** Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld* | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al., 2018, *Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet* | **8:** Tomas Kruth, 2019, *Framtidens handel – finns den i köpcentrum eller i stadskärnan*,

EN HÅLLBAR OCH INNOVATIV BUTIKSUTVECKLING

Digitalisering ger plats för nya handelsformat såsom e-handel, samtidigt som utvecklingen av omnikanaler och multikanaler föder en blandning av olika handelsformat. Det har i sin tur inneburit nya handelsformat och koncept i fysiska butiker som anpassats till digitalisering, konsumentbeteende och hållbarhetsfrågor⁵.

Den fysiska butikens fördelar

Jens Hultman, docent i företagsekonomi vid Ekonomihögskolan i Lund, lyfter tre skäl till att den fysiska butiken kommer att överleva även med en annan form. De tre skälen är kunskapsöverföringen från butikspersonalen med professionell kunskap till kunden, det personliga mötet och samtalet samt den direkta överföring av en vara eller en tjänst som en fysisk plats kan erbjuda⁴. I Svensk Handels rapport *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld* presenteras butikens och nätets topp tre fördelar från konsumenternas perspektiv. Butikens fördelar anses vara att²:

1. Kunden kan se eller känna på produkten i verkligheten.
2. Kunden kan ta med sig varorna direkt från butik.
3. Kunden blir inspirerad i butiken.

Framtidens butiker måste använda dessa fördelar och utveckla dem vidare, bland annat med hjälp av digitalisering, för att överleva⁴. Digitalisering kan



Bild: IKEAs pop-up butik och showroom i centrala Stockholm har de första månaderna sålt samma antal kök som ett medelstort varuhus².

Bild från: Elle Decoration. <https://www.elle.se/sa-ser-ikeas-nya-citybutik-ut-som-snart-oppnar-mitt-i-centrala-stockholm/>

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al. , 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, Handelns digitalisering och förändrade affärer

hjälpa butikerna att bättre förstå framtidens konsumentbeteende och utveckla attraktivare butikskoncept, handelsformat etc.

Nya handelsformat och butiker

Fysiska butiker börjar i allt större utsträckning använda e-handel för att nå fler kundgrupper och för att leda kunden till butiken. Några exempel är omnikanalstrategin, webrooming, BOPIS (Buy Online Pick Up In Store), e-handelsreturer i butik, tillgång till hela sortimenten i den fysiska butiken genom digitala terminaler och showrooms². Digitalisering och nya handelsformat som på olika sätt kombinerar fysiska och digitala inslag har lett till en framväxt av nya typer av butiker. De nya butikerna baseras på de fysiska butikernas fördelar samt blandar och förstärker dem via digitalisering. Några av dem är ²⁺⁴⁺⁵:

1. Närportalen/Utlämningsställen/Click & Collect/Darkstores
2. Fulfillmentcentralen/Självbetjäningsbutiker
3. Hybriden/digitaliserade fysiska butiker
4. Digitala pop-up-butiker och showrooms
5. Inspirationsbutiker
6. Leverantörsbutiker
7. Branschglidningsbutiker

The Fitting room, Göteborg, Sverige

The Fitting room är en butik på 63 kvm i Göteborg där kunden provar det fulla sortimentet av kläder och skor från två olika detaljhandelsföretag och sedan beställer dem genom touchskärmar i butiken. Varorna levereras då hem. Personalens roll är att hjälpa kunder med rådgivning. Butiken använder omnikanalstrategin och kombinerar egenskaper hos butikstyper som showroom, inspirationsbutik, hybriden/digitaliserade fysiska butiker och fulfillmentcentralen/självbetjäningsbutiker.

Läs mer: <https://www.thefittingroom.store/>



Bild: Leveriet är ett paketombuds-koncept med provrum där kunden kan prova kläderna som hen köpt online och få hjälp att skicka varorna tillbaka om det behövs. Bild från: Leveriet. <https://www.leveriet.se/>



Bild: The Fitting Room
Bild från: Ehandel.se, <https://www.ehandel.se/Pop-up-salde-bara-via-skarmar---okade-e-handeln-med-43-procent,13830.html>

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, Den fysiska handelsplatsen i en digital värld | **4:** Ulf Johansson (redaktör) et al., 2018, Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet | **5:** Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, Handelns digitalisering och förändrade affärer

Teknik och innovation

Teknikutveckling och tekniska innovationer är en viktig del av handelsutvecklingen och bidrar till tillväxten av framtida trender i köpcentrum, såsom⁶:

1. Prediktiv handel med hjälp av AI teknologi
2. Butik Airbnb: lokaler med korta kontrakt
3. Robotpersonal
4. Mat och upplevelser
5. Digitala butiker med hjälp av Virtual reality (VR) och Augmented reality (AR)
6. Betala snabbt
7. Kunder som marknadsför via sociala medier
8. Crowdfundingsajter som nya hyresgäster



Bild: Självbetjäningsbutik/obemannad livsmedelsbutik i Viken av Robert Ilijason.
Bild från: Sydsvenskan. <https://www.sydsvenskan.se/2016-03-20/han-vill-sprida-lanthandel-20>

BoxPark Shoreditch, London, UK

BoxPark i Shoreditch är världens första pop-up köpcentrum. Det kombinerar koncept från den moderna street food-marknaden och pop-up-butiken. BoxParks mål är att bli en etablerad del av samhället med fokus på livsstilsvaror och -tjänster, mode, konst, mat och drinkar. Detaljister får en prisvärd och flexibel möjlighet att presentera sitt varumärke till kunderna i en levande del av staden där människor kan handla, äta och umgås.

Läs mer: <https://www.boxpark.co.uk/shoreditch/>



Bild: BoxPark Shoreditch, London
Bild från: Underscore.co.uk., <https://www.underscore.co.uk/uncovered/brands-changing-london-landscape/>

Referenser

6: Cushman & Wakefield, 2017, Nordic Shopping Centre – a preview of the future

Hållbarhetsstrategier

På grund av rådande värderingsskiften har butiker börjat arbeta med hållbarhetsstrategier när det gäller deras varors och verksamheters miljöpåverkan¹². Butiksläge och konsumtionsresor, mest bilresor till externhandelsområden, blir också viktiga miljöfrågor eftersom de påverkar koldioxidutsläppen¹². Gröna köpcentrum är också en ny trend. Världens grönaste köpcentrum Burwood Brickworks i Australia kommer att ha ett solcellstak och låg vattenkonsumtion via ett system som samlar, rensar och återanvänder dagvatten och avloppsvatten¹³. Ett annat exempel är Sveriges första koldioxidneutrala Lidlbutik i Visby på Gotland¹⁴.



Bild: Burwood Brickworks i Melbourne, Australia

Blid från: Frasers Property Australia, https://www.frasersproperty.com.au/media-centre/news/2018/06/08/burwood_brickworks_shopping_centre



Bild: Urban Deli Nytorget, Stockholm

Blid från: TopBrunch.com, <https://se.topbrunch.com/brunch-nytorget-urban-deli-STK-3385.php>

Urban Deli, Stockholm, Sverige

Urban Deli är en svensk branschglidningsbutik med hållbarhetsfokus som kombinerar en restaurang och bar med en matbutik och en saluhall. Den kombinationen transformerar den vanliga matbutiken till en social mötesplats och samtidigt får butiken möjlighet att skapa sitt eget kretslopp. De investerar också i hållbara matvaror, främjar vegetarisk och vegansk mat, har tagit bort plastpåsar och har slutat sälja flygtransporterade produkter m.m.

Läs mer: <https://www.urbandeli.org/>

Referenser

- 12:** Handelns Utvecklingsråd och Formas, 2014, Hållbar butik | **13:** Spring Professional, 2018, The World's Greenest Shopping Centre is Coming to Australia | **14:** LINK Arkitektur, 2019, LINK arkitektur och Lidl bygger Sveriges första NollCO2-byggnad

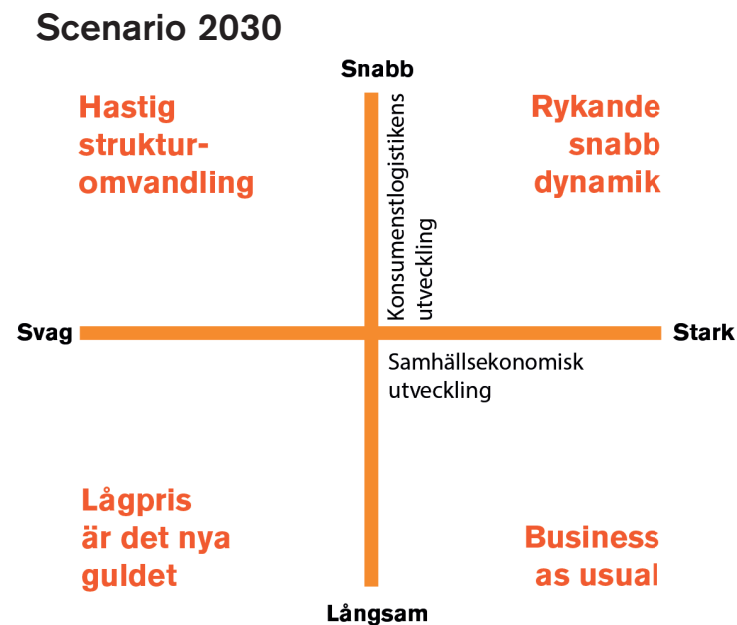
SCENARION FÖR FRAMTIDEN

Nedan redovisas fyra olika framtidsstudier och fyra olika scenarion för den framtida handeln. De pekar både på en generell översikt av handeln liksom de specifikt lyfter handelsplatserna.

Scenario 2030

Detaljhandelns framtid i fysiska handelsplatser påverkas av förändrade konsumentbeteenden, konsumentlogistikens utveckling, samhällsekonomisk utveckling och den fysiska handelsplatsen. Det är dock bara den fjärde faktorn som aktörer inom handel (handelsföretag, kommuner och fastighetsägare) kan påverka på ett riktigt tydligt sätt. Svensk Handel har med det som utgångspunkt utvecklat fyra möjliga scenarior för den fysiska handelsplatsen 2030. De har utformats av konsumentlogistikens utveckling (e-handelstillväxt) och samhälls- ekonomisk utveckling och benämns²:

1. Hastig struktumvandling
2. Lågpris är det nya guld
3. Rykande snabb dynamik
4. Business as usual, som är det troligaste scenariot för den svenska marknaden



Källa: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*.

Referenser

2: Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*

Consumer Engagement Spaces

A.T. Kearny, ett globalt konsultföretag, föreställer sig framtidens handelsplatser, med fokus på köpcentrum, som Consumer Engagement Spaces (CES). De framgångsrika handelsplatserna erbjuder blandade funktioner, tjänster och upplevelser som lever upp till nya konsumenters behov och förväntningar. Dessa nya handelsplatser beskrivs genom fyra olika kategorier: Destination centers, Value centers, Innovation centers och Retailidential spaces⁹.

Framtidens köpcentrum

Cushman & Wakefield tog 2017 fram en bild av framtidens köpcentrum som problematiserade och illustrerade de stora hållbarhets- och handelsfrågorna. Framtidens köpcentrum karakteriseras då av blandade funktioner, utrymme för pop-up evenemang och butiker, co-working spaces för handel och digitala innovationer, matupplevelser och mötesplatser. Fastighetsägare och detaljister investerar i ny teknik och överbryggar den fysiska och den digitala världen (konsumentdatainsamling, wifi m.m.). Robotar och drönare arbetar tillsammans med mänsklig personal samtidigt som självkörande bilar reducerar parkeringsbehovet. Kollektivtrafik och bra transportkopplingar kommer att bli viktiga⁶.

Destination 2028

Westfield London är ett bolag som i samarbete med ett team av experter inom modeteknologi och innovation, framtidsstudier, detaljhandel och experimentell fysiologi har utvecklat visionen Destination 2028 för framtidens köpcentrum. Den är en "hyper-connected micro-city" och pekar särskilt ut fyra olika trender för fysiska handelsplatser¹⁰⁺¹¹:

1. Teknologi som anpassar kundupplevelser (AI, digitala gångbanor)
2. Fokus på hälsa med "Förbättringszoner", grönska och gårdar där konsumenter plockar sin egen produktion
3. "Classroom retail" och utrymme för kunskapsöverföring och utbildning
4. Cirkulär ekonomi och delningsekonomi.

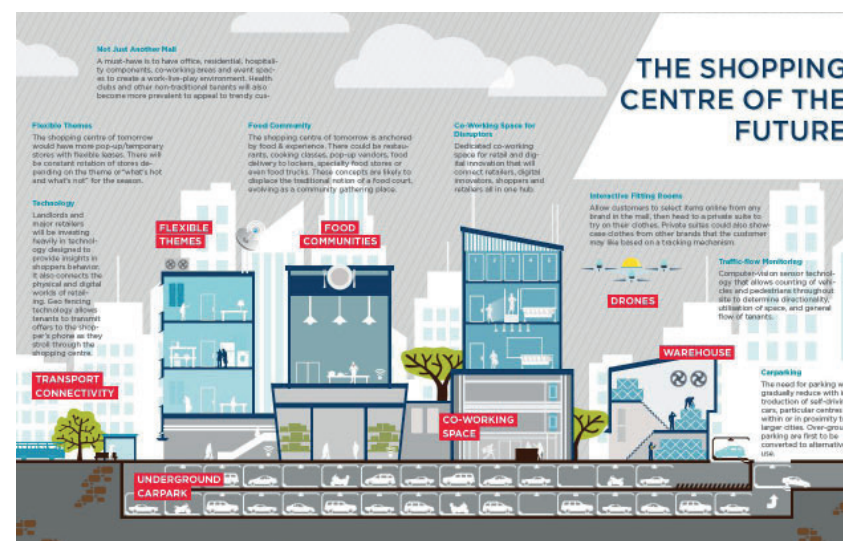


Bild från: Cushman & Wakefield, 2017, *Nordic Shopping Centre – a preview of the future*.



Bild: Destination 2028.

Blid från: Westfield London, Credit: Uniform. <https://fashionunited.uk/news/retail/westfield-unveils-the-future-of-retail-destination-2028/2018060430007>

Referenser

6: Cushman & Wakefield, 2017, *Nordic Shopping Centre – a preview of the future* | **9:** A.T. Kearney, 2018, *The future of Shopping Centers* | **10:** Blake Morgan, 2018, *A vision of the future Mall: four innovation scenarios* | **11:** Bloolooop: Networking the attractions business, 2018, *Westfield's Destination 2028 predicts key trends in retail*,

REFERENSER

1. NEWSEC, 2019, *NEWSEC Property Outlook Autumn 2019*, [rapport].
2. Svensk Handel, 2019, *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*, [rapport].
3. Svensk Handel, 2019, *Läget i Handeln - 2019 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*, [rapport].
4. Ulf Johansson (redaktör) et al. , 2018, *Framtidens fysiska butik - Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*, [bok].
5. Anna Jonsson, Niklas Egels-Zandén, Johan Hagberg, Catrin Lammgård och Malin Sundström, 2017, *Handelns digitalisering och förändrade affärer*, [forskningsrapport].
6. Cushman & Wakefield, 2017, *Nordic Shopping Centre – a preview of the future*, [rapport].
7. Business Sweden, Invest Stockholm, Stockholm City Center Partnership, Business Region Göteborg och Invest in Skåne, 2018, *Retail Guide Sweden*, [rapport].
8. Tomas Kruth, 2019, *Framtidens handel – finns den i köpcentrum eller i stadskärnan*, [blogg] Stadsutvecklingsbloggen, Tillgång 2019-09-05: <https://blogg.tyrens.se/stadsutvecklingsblogg/framtidens-handel-finns-den-i-kopcentrum-eller-i-stadskarnan/>
9. A.T. Kearney, 2018, *The future of Shopping Centers*, [pdf], Tillgång 2019-09-05: <https://www.atkearney.com/documents/20152/986752/The+Future+of+Shopping+Centers.pdf/6455ae6f-f430-2fe7-2856-ef671153d29a?t=1516996317975>
10. Blake Morgan, 2018, *A vision of the future Mall: four innovation scenarios*, [online artikel]. Tillgång 2019-09-05: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/06/25/a-vision-of-the-future-mall-four-innovation-scenarios/#5a9d22a3413a>
11. Blooloo: Networking the attractions business, 2018, *Westfield's Destination 2028 predicts key trends in retail*, [online artikel]. Tillgång 2019-09-05: <https://blooloo.com/link/westfields-destination-2028-retail-trends-retailtainment/>

12. Handels Utvecklingsråd och Formas, 2014, Hållbar butik, [pdf], Tillgång 2019-09-09: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2010/05/2014-Hallbar-butik-resultat-fran-nio-forskningsprojekt.pdf>

13.Spring Professional, 2018, *The World's Greenest Shopping Centre is Coming to Australia*, [online], Tillgång 2019-09-09: <https://www.springprofessional.com.au/news/the-world-s-greenest-shopping-centre-is-coming-to-australia/37235/>

14. LINK Arkitektur, 2019, *LINK arkitektur och Lidl bygger Sveriges första NollCO2-byggnad*, [online] Tillgång 2019-09-09: <https://linkarkitektur.com/se/show/pressrelease/2658067/LINK-arkitektur-och-Lidl-bygger-Sveriges-forsta-NollCO2-byggnad>

NYFOSA

Warm in the Winter