

kommunfullmäktige
kommunstyrelsen
övriga nämnder

Handelsutredning för Jönköpings kommun

Fastställt av kommunfullmäktige 2018-05-31 § 117

JÖNKÖPINGS KOMMUN

HANDELSUTREDNING FÖR JÖNKÖPINGS KOMMUN

2017-12-02



wsp

HANDELSUTREDNING FÖR JÖNKÖPINGS KOMMUN

Jönköpings Kommun

KONSULT

WSP Analys & Strategi

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7
Tel: +46 10 7225000
WSP Sverige AB
Org nr: 556057-4880
Styrelsens säte: Stockholm
www.wsp.com

KONTAKTPERSONER

WSP

Marcus Henrikson,
marcus.henrikson@wsp.com
Tel 070-301 63 88

Ann-Marie Johansson
ann-marie.johansson@wsp.com
Tel 070-350 14 09

Jönköpings kommun

Henrik Zetterholm
henrik.zetterholm@jonkoping.se
Tel 036-10 60 71

Jenny Larsson
jenny.larsson@jonkoping.se
Tel 036-10 57 79

PROJEKT

UPPDRAGSNAMN
Handelsutredning för Jönköpings
kommun

UPPDRAGSNUMMER
10251216

FÖRFATTARE
Marcus Henrikson

DATUM
2017-12-02

INNEHÅLL

1	SAMMANFATTNING	4
1.1	NATIONELLA UTGÅNGSPUNKTER	4
1.2	MARKNADSMÄSSIGA UTGÅNGSPUNKTER FÖR JÖNKÖPING	4
1.3	BEHÖVER DEN TIDIGARE HANDELSSTRATEGIN REVIDERAS?	6
2	INLEDNING OCH DEFINITION AV DETALJHANDEL	7
2.1	BAKGRUND OCH SYFTE	7
2.2	DETTA HAR VI ANALYSERAT	7
2.3	DET UTFÖRDA ARBETET	10
3	DETALJHANDELN I JÖNKÖPING	12
3.1	HISTORISK UTVECKLING	12
3.2	MARKNADEN I JÖNKÖPING TILL 2035	14
3.3	DEN GEOGRAFISKA FÖRDELNINGEN AV LOKAL OCH REGIONAL SÄLLANKÖPSVARUHANDEL	18
3.4	DEN GEOGRAFISKA FÖRDELNINGEN AV DAGLIGVARUHANDELN	25
3.5	DETALJHANDELN – EXPANSION INOM OCH UTANFÖR JÖNKÖPING	35
3.6	BENCHMARK MED ANDRA STÄDER	36
4	TRENDER OCH E-HANDEL	39
4.1	SLUTSATSER	39
4.2	VINNARNA OM KÖPKRAFTEN	39
4.3	HOT OCH MÖJLIGHETER	40
4.4	NÄTHANDELNS PÅVERKAN PÅ JÖNKÖPING	41
4.5	FÖRÄNDRAT INKÖPSBETEENDE OCH DESS PÅVERKAN PÅ DAGLIGVARUHANDELN	42
5	KOMMUNENS MÖJLIGHETER ATT PÅVERKA	44
5.1	PLAN- OCH BYGGLAGEN	44
5.2	GENOM DIALOG OCH NÄTVERKANDE	44
5.3	ATT TÄNKA HÅLLBAR HANDEL	45
5.4	HANDELSETABLERINGAR OCH DESS PÅVERKAN PÅ TRAFIK	48
5.5	VERKTYGSLÅDAN FÖR ATT PRAKTISKT ARBETA MED HANDELSFRÅGOR	49
6	DETALJHANDELNS UTVECKLING TILL 2035 I JÖNKÖPINGS KOMMUN	55
7	ETABLERINGSPRINCIPER	58
7.1	HANDELN ORIENTERAR SIG I HANDELSPLATSHIERARKIER	58
7.2	KONSEKVENSER PÅ JÖNKÖPING I STORT	59
7.3	KONSEKVENSER PÅ FYRA UTPEKADE OMRÅDEN	62
7.4	CASE SÖDRA MUNKSJÖN, MÖJLIGHETER OCH KONSEKVENSER	67
7.5	CASE: KONSEKVENSER AV EN NY LIVSMEDELSBUTIK I VÄSTER	70
8	BILAGA	75

1 SAMMANFATTNING

Handelsutredningen har bedrivits i samråd med en referensgrupp med representanter för kommunen och delar av det lokala näringslivet. WSP har dock ansvaret för dess innehåll. Den har gett följande resultat.

1.1 NATIONELLA UTGÅNGSPUNKTER

Storskalig handel i externa lägen har under en lång period ökat på bekostnad av bostadsnära handel och småskalig handel i mindre centrum och mindre orter. Effektivisering och kostnadssänkning genom ökad konkurrens och nyetablering av lågpriskedjor går hand i hand med ökat bilberoende, sämre tillgänglighet till handel med kollektivtrafik och gång/cykeltrafik liksom för vissa mindre rörliga grupper såsom äldre, hushåll utan bil och ungdomar.

Som en konsekvens av detta bör storsatsningar konsekvensanalyseras. En målsättning bör vara att invånarna ska ha minst en bra dagligvarubutik inom gång- och cykelavstånd i tätorten. Alla parter ska anstränga sig för att ordna rationella lokaler med bra tillgänglighet för dagligvaruhandeln. En ståndpunkt har även varit att butiker för sällanköpsvaror, exempelvis kläder, ska först och främst beredas plats i city. Miljödebatten och oron för global uppvärmning ger ständigt nya utgångspunkter att beakta i politiska ställningstaganden.

1.2 MARKNADSMÄSSIGA UTGÅNGSPUNKTER FÖR JÖNKÖPING

Det har visat sig vara svårt att alltid leva upp till de nationella utgångspunkterna. Om strategierna inte är anpassade till handelns utveckling tappar de i betydelse och blir förbisprungna av utvecklingen.

Jönköping har goda förutsättningar att utvecklas vidare till en av de attraktivare handelsstäderna i Sverige. Trots att den regionala konkurrensen har ökat under senare år, finns det fortfarande ett stort omland där Jönköping fortsätter att vara den dominerande handelsdestinationen.

Fram till 2030 bedömer WSP att omsättningen inom den fysiska detaljhandeln kommer att öka med 3,6 miljarder kronor, uppdelat på dagligvaror 1,1 miljarder kronor och på sällanköpsvaror 2,5 miljarder kronor. Under en rad år har Jönköping tappat i regional konkurrenskraft, varför detta omsättningsmål kräver en ganska expansiv satsning på den centrumtyp som attraherar köpkraft på långt håll, det vill säga A6-området. A6 är den naturliga regionala handelsgeneratorn. Omsättningspotentialen motsvarar drygt 40 000 kvadratmeter inom segmentet sällanköpsvaruyta. Kända utbyggnadsplaner fångar upp omkring 75 procent av denna yta samtidigt som befintliga ytor tillåts växa med någon procent varje år. Vår erfarenhet säger att det fortsatt gäller att våga bejaka kluster, det vill säga koncentration av handel till tillgängliga lägen.

Naturliga lägen för den tillväxt som inte fångas upp i kända planer är fortsatt Solåsen, A6-området samt centrum. I centrum är det ofta svårt att hitta

rationella ytor och få till en tillräckligt attraktiv produkt, trots att det är denna plats som bäst svarar upp mot kommunens hållbarhetsmål.

Kommunen planerar för en omfattande stadsutveckling söder om Munksjön. När Södra Munksjön är färdigutvecklad enligt visionen, kommer den volymhandel som finns i Solåsen att behöva börja migrera då hyresnivåer stiger med stigande stadsmässighet och kravet på urban kvalitet ökar. Ett område som naturligt kan ta hand om ökad volymhandel i den takt som marknaden tillåter är Ljungarums industriområde. Området ligger strategiskt i regionen precis söder om Solåsen och var ursprunget ett av lägena för ett framtida externt köpcentrum (det som sedermera blev A6 Shopping).

I Södra Munksjön kommer det att finnas ett underlag för handel och upplevelser. Men det totala ytbehovet blir ändå relativt begränsat på grund av närheten till omfattande konkurrens.

I en eventuell kommersiell dragkamp mellan Haga, Södra Munksjön och Ljungarum industriområde, blir vår bedömning att, inom en överskådlig framtid, dagens handelsområden är tillräckliga. Men för hårda restriktioner kan komma att hämma Jönköpings handel i en regionalt utsatt konkurrenssituation och på lång sikt kan staden komma att växa ikapp Solåsen och E4 får kapacitetsproblem.

Handeln över nätet kommer under perioden fram till 2030 att undanhålla en del av tillväxten som annars hade tillfallit den fysiska handeln. I kampen om köpkraften mellan näthandeln och den fysiska handeln, kommer handelsområden och näthandeln ta marknadsandelar från köpcentrum och centrumhandel. För Jönköpings del innebär det att omsättningspotentialen för den fysiska handeln för år 2030 minskar med ca 5 000 kvadratmeter inom segmentet dagligvaror. Motsvarande siffra inom sällanköpsvaror är ca 32 000 kvadratmeter. I bedömningen av omsättningspotentialen har WSP tagit hänsyn till detta.

För kommunens övriga handelsdestinationer och potentiella handelslägen föreligger olika kommersiella villkor. Mindre handelsplatser konkurrerar med närhet och tidseffektivitet, vilket ställer andra krav på hur man ska utveckla dessa i jämförelse med större handelsdestinationer.

Strategin för närservice bör peka på vikten av att bevara sådant dagligvaruutbud som har stor betydelse för invånarnas försörjning, till exempel bostadsnära nyckelbutiker (enda butiken i en ort eller stadsdel) och butiker utanför de två större tätorterna. Kommunens små centra och tätorter bör ges en kvalitet inom dagligvaror och därtill kopplad vardaglig service.

Detaljhandelsstrategin för Jönköping kan ha en tydlig hållbarhetsprofil med tillägget att detta kan ha olika innebörd för olika tidshorisonter: på kort sikt kan det krävas pragmatiska kompromisser för att inte riskera "ekonomisk och praktisk" turbulens, men på längre sikt kan man implementera hållbarhetsperspektiven i det dagliga arbetet. Med ett strategiskt helhetsperspektiv kan man skapa attraktiv och hållbar handel. Detta kräver vidare utredning samt ett långsiktigt målmedvetet arbete.

Kommunens högt ställda målbild om att "Utveckla Jönköping till en av Sveriges attraktivaste handelsstäder" ställer stora krav på hela kommunen. Handelsfrågor är breda och spänner över en stor rad områden. Detta innebär att arbetet behöver organiseras, styras och ledas. Inställningen och

förhållningssättet bör vara framsynt och lösningsorienterat. Vår samlade bedömning är att lägga ansvaret för handelsfrågor under Näringslivskontoret, men givetvis kan funktionen ligga under en annan förvaltning. Det som är av stor vikt är att funktionen inrättas med dedikerad personal och en ansvarig.

1.3 BEHÖVER DEN TIDIGARE HANDELSSTRATEGIN REVIDERAS?

WSP:s bedömning är att handelsstrategin från 2010 i huvudsak kan bibehållas men att den kanske kan utvecklas eller modifieras något enligt följande tankar.

Inom ramen för att kunna bli en av Sveriges attraktivaste handelsstäder kan något nämnas om att en ny roll i kommunen skapas som samlar frågor kring handel.

Strategin ska fortsatt ha en tydlig hållbarhetsprofil och utgå från krav på olika hållbarhetsperspektiv, men med tillägget att för att utveckla och förstärka kommunens hållbarhetsarbete kommer detta att ske genom en hållbarhetsstrategi för olika tidshorisonter.

Det är bra att sträva efter balans mellan olika typer av handel och ha en helhetssyn, men det har visat sig svårt då de kommersiella villkoren ser så olika ut för stora och små handelsplatser. Man kan tänka sig en formulering kring att stora handelsplatser fortsätter att utvecklas som starka handelsplatser och identitetsbärare för regionen samtidigt som kommunen aktivt arbetar med att utveckla lokal handel utifrån den lokala handelns förutsättningar. Kommunen kan hjälpa den lokala handeln genom en aktiv dialog, smart planering och relationsbygge.

Kommunens utvecklingsmål om att placera regional handel till centrum, A6 och Solåsen är kommersiellt bra då det ger en koncentrerad handel. På sikt kan, av trafikkapacitetsskäl och av stadsbyggnadsskäl utifrån projektet Södra Munksjön, en fjärde plats börja planeras som kan avlasta delar av Solåsen.

Att ha ett kommunalt utvecklingsmål om specifika framtida försäljningsindex har visat sig svårt då de ofta slår fel. Istället för att inom sällanköpsvaror öka från 147 (2008) har det sjunkit till 134 (2016). Man kan ha mjukare mål som rör kundnöjdhet och liknande. Att ha "hårda" mål kräver investeringar i personal och organisation.

En policy bör inte vara av bevarandekaraktär utan behöver bejaka konkurrensens positiva effekter, vilket t ex kan innebära lägre priser för konsumenten.

Målet är att bli en av Sveriges mest attraktiva handelsstäder. För att nå det behövs definition av attraktivitet samt svara på varför det ska göras. För vem och hur uttrycker sig attraktivitet. Därefter går fokus på hur målet nås.

Dagligvaruhandel och service kopplat till bostäder och arbetsplatser bör tillåtas där efterfrågan finns, och utifrån god tillgänglighet för medborgarna. Det har konstaterats att det saknas livsmedelsbutiker i framför allt tätortens västra del. För att inte påverka befintligt bestånd bör i varje enskilt fall en konsekvensutredning genomföras.

Några slutsatser från handelsutredningen

- Handelsstrategin kan bibehållas
- Koncentrera handeln till tre kluster
- Ljungarum blir nästa stora handelsområde på sikt
- I takt med att Jönköpings befolkning växer kan det finnas utrymme för nya bostadsområdescentrum
- Med ett strategiskt helhetsperspektiv kan man skapa attraktiv och hållbar handel
- Besöksnäringen är en bransch som växer och där har Jönköping stor potential att ytterligare utveckla sitt erbjudande

2 INLEDNING OCH DEFINITION AV DETALJHANDEL

2.1 BAKGRUND OCH SYFTE

2010 tog WSP fram en handelsutredning åt Jönköpings kommun: *Handelsutredning för detaljhandeln i Jönköpings kommun inom Stadsbyggnadsvision 2.0*. Denna visade på att Jönköping har goda förutsättningar att utvecklas vidare till en av Sveriges attraktivaste handelsstäder. En av de viktigaste slutsatserna var att Jönköping bör satsa samt koncentrera sin handel till sina tre starkaste regionala marknadsplatser – stadskärnan, A6 och Solåsen. Kommunen bör framförallt för området kring Södra Munksjön samt i stadskärnan, arbeta med aktiva insatser för att ”styra” handelns utveckling i rätt riktning. A6 som är den naturliga handelsgeneratorn borde även fortsättningsvis ges utrymme för att växa och utvecklas. Så långt utredningen från 2010.

Nu vill Jönköpings kommun ta fram en tydlig och aktuell bild av handelssituationen i Jönköpings kommun, som ska ligga till grund vid framtida beslut om etableringslokaliseringar.

Syftet med det utförda arbetet är att ta fram en handelsutredning som ger en tydlig och aktuell bild av handelssituationen i Jönköpings kommun.

Utredningen ska ligga till grund vid framtida beslut om etableringslokaliseringar. Föreliggande rapport har utgått från målsättningen att ”skapa förutsättningar så att Jönköping kan utvecklas vidare till en av Sveriges attraktivaste handelsstäder samtidigt som en hållbar stadsutveckling kan uppnås” (källa: förfrågningsunderlaget).

Vi har bland annat tittat på:

- den digitala utvecklingens påverkan på handeln i Jönköping,
- konsekvenserna av ökad handel i ramprogramområdet vid Södra Munksjön på resten av kommunen,
- den geografiska fördelningen av lokal och regional sällanköpshandel och bostadsnära dagligvaruhandel och eventuella bristområden,
- om handelsstrategin behöver uppdateras eller ej och i så fall hur,
- hur kommunen praktiskt kan och bör organisera sig gällande handelsfrågor samt var inom kommunen frågan hör hemma.

När det i föreliggande rapport hänvisas till en handelsutredning från 2010 är det *Handelsutredning för detaljhandeln i Jönköpings kommun inom Stadsbyggnadsvision 2.0* som åsyftas. Då den var relativt omfattande och frågeställningarna denna gång har haft en lite annan inriktning, har detta medfört att föreliggande utredning har fått en lite annan utformning och innehåll.

2.2 DETTA HAR VI ANALYSERAT

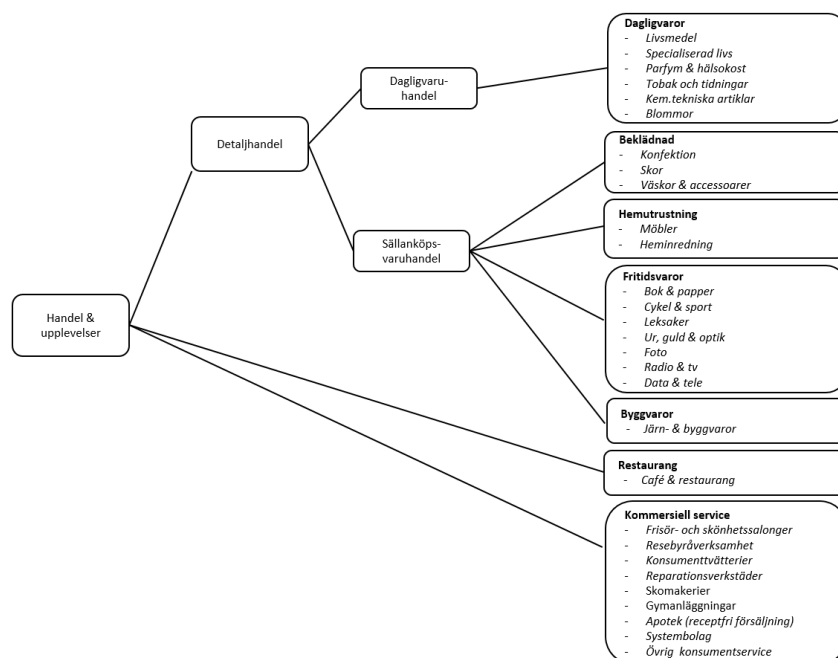
Det har visat sig meningsfullt att förtydliga följande begrepp inom handelsanalysen för att undvika förekommande missförstånd. Begreppen nedan bedömer vi som extra viktiga att ha ett klart grepp om.

Handelsstrategi

Varför ska man lägga ner tid och kraft på att ta fram en handelsstrategi? Vi menar att en handelspolicy eller riktlinjer ska vara ett strategiskt dokument som visar hur kommunen med proaktiv planering, i dialog med lokala handlare, övrigt näringsliv och intressenter, arbetar för att skapa en god servicestruktur med varierat utbud och konkurrensmässiga priser för alla. I policyn bör hänsyn tas till dels befintliga värden i den byggda miljön och dels till handelns behov av ändamålsenliga lokaler och utvecklingsmöjligheter.

Detaljhandel

Denna utredning behandlar främst detaljhandelsvaror som går via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Bil- och bensinhandel samt apotek och systembolag ingår därför inte. Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror. Endast cirka hälften av de besöksintensiva verksamheterna i en stadskärna och minoriteten i kommundelscentra utgörs av detaljhandelsbutiker. Resten utgörs av restauranger, caféer, annan kommersiell service och social service.



Definition av begreppet "handel och upplevelser".

Dagligvaror (förkortas ofta DV)

Med dagligvaror eller dagligvaruhandel avses sådana varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Begreppet omfattar livsmedel och övriga dagligvaror (såsom blommor, trädgårdsväxter, kemtekniska artiklar, tobak, tidningar och djurmat). Av vår konsumtion av dagligvaror utgörs ungefär 70 % av livsmedel. Förarbetena till PBL nämner möjligheten att reglera handelsändamålet i detaljplanen genom att ange handel med livsmedel respektive inte handel med livsmedel. Den rådande branschglidningen medför att en del butiker som branschklassas om sällanköpsvaruhandel även till allt större del säljer livsmedel och övriga dagligvaror.

Livsmedelsbutiker kan delas upp i följande undergrupper:

- Bekvämbutiker (trafik- och service/jourbutiker med ofta förlängt öppethållande, max 250 kvadratmeter säljyta och ett begränsat sortiment).
- Lågprisbutiker (saknar en vedertagen definition).
- Stormarknader (minst 2 500 kvadratmeter säljyta, brett sortiment av både livsmedel och specialvaror, externt läge samt minst 300 bilplatser).
- Allivsbutiker (i mittfåran vad gäller storlek, sortimentsinriktning, servicenivå och priser; de är den svenska dagligvarumarknadens ryggrad och mest anlitade butikskoncept och har ca 50 % av dagligvarumarknaden).
- Speciallivsbutiker (de har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde, exempelvis kött-, frukt- och fiskbutiker etc). Speciallivsbutiker samlokaliseras ofta i saluhallar.

Sällanköpsvaror (förkortas ofta SV)

Sällanköpsvaror eller sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad, hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Den pågående branschglidningen har skapat en femte "bransch" som växer sig allt starkare, bestående av "andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment" och "övrig sällanköpshandel".

Sällanköpsvarubutiker förekommer i följande typer av handelsdestinationer och lägen:

- Citygallerior. Signifikant för citygallerior är en hög andel beklädnadshandel. Citygallerior utgör ofta den kommersiella tyngdpunkten i en stadskärna.
- Varuhus (försäljningsställen som återfinns både externt och i centrum med minst 1 500 kvadratmeter försäljningsyta och med minst 20 av 30 definierade varuområden i sitt sortiment).
- Fackhandelsbutiker (butiker som har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde). De återfinns både externt ("box shops", "category killers") och i centrum (mindre butiksenheter av citykaraktär).
- Storbutikscentrum (återfinns i extern- eller halvexterna lägen av utrymmesskäl; består av ett flertal mycket stora fackhandelsbutiker i olika branscher, butikerna ligger i ett sammanhang och har ofta gemensam parkering men fungerar fristående från varandra). De kallas ibland oegentligt för volymhandelscentrum, trots att de rymmer en stor andel icke skrymmande varor.
- Externa köpcentrum. Skillnaden mellan en citygalleria och ett extern köpcentrum är läget i marknaden och kravet på egen parkering. Signifikant för externa köpcentra är en hög andel beklädnadshandel, vilket gör dem till stora konkurrenter till centrumhandeln. Bilkundsandelen (andel omsättning som kommer med bil) ligger ofta på 95 % medan för en citygalleria utgör även kollektivtrafiken ett viktigt komplement.
- Temacentrum (en specialvariant av det regionala köpcentrumet som inriktar sig på en nisch av detaljhandelsmarknaden).
- Factory Outlets (var tidigare mer överskottsproduktion eller med smärre defekter till ett väsentligt lägre pris, men under de senaste

åren har konceptet utvecklats och vissa kedjeföretag har speciella sortiment som endast säljs på outlets).

Det är viktigt att notera att begreppet externhandel endast säger något om det fysiska läget, inget om innehållet. Man kan även dela upp sällanköpsvaror i volymhandel och shopping.

Volymhandel / skrymmande varor

Volymhandel omfattar normalt verksamheter som bättre passar i externa eller halvexterna lägen på grund av ett extra tungt logistikbehov. Inköpsmönster styrs primärt av rationalitet (rationell handel) och endast sekundärt av njutning och upplevelser (självförverkligandehandel). Eftersom det inte går att entydigt definiera volymhandel på butiksnivå blir begreppet opraktiskt när det tillämpas.

Shopping

Shoppa definieras som att handla oplanerat med njutning och upplevelser, i en miljö som ger möjlighet till impulsköp. Shoppingbegreppet kan sägas stå i motsatsställning till volymhandelsbegreppet. Shopping är stadskärnans starkaste konkurrensvapen mot externa och halvexterna handelsområden. När man shoppar gör man det oftast inom "citysortimentet". Citysortimentet består av beklädnad, ur, guld med mera.

2.3 DET UTFÖRDA ARBETET

Utredningen baseras på ett flertal platsbesök samt två arbetsmöten och en workshop med en referensgrupp och arbetsgruppen från kommunen. Studier av ett stort antal dokument, rapporter och analyser av ett flertal databaser har också ingått i arbetet.

Beställare har varit Jenny Larsson, SBK, och Henrik Zetterholm, SBK, från Jönköpings kommun.

Referensgruppen har bestått av

- Henrik Zetterholm, Utvecklings- och trafikavdelningen, SBK, Jönköpings kommun
- Jenny Larsson, Utvecklings- och trafikavdelningen, SBK, Jönköpings kommun
- David Jansson, Stadskontoret, Jönköpings kommun
- Marie Josefsson, Mark- och exploatering, Tekniska kontoret, Jönköpings kommun
- Monika Raske, Näringslivsavdelningen, Jönköpings kommun
- Jesper Steen, Jönköping City
- Tomas Kruth, Fastighetsägarna
- Lars Bröms, A6
- Gunnel Helgeson, Södra Munksjö Utvecklings AB
- Bengt Mattias Carlsson, stadsarkitekt, SBK, Jönköpings kommun
- Gunnar Storm, Huskvarna JaVisst
- Dan Ekström, Huskvarna JaVisst
- Carl Carlin, Planavdelningen, SBK, Jönköpings kommun
- Egert Fransson, Tekniska kontoret, Jönköpings kommun
- Hanna Holmlund, SBK, Jönköpings kommun

Konsultens arbetsgrupp har bestått av Marcus Henrikson (uppdragsledare), WSP, Ann-Marie Johansson, WSP, och Johan Ohlsson, Nordic Concept.

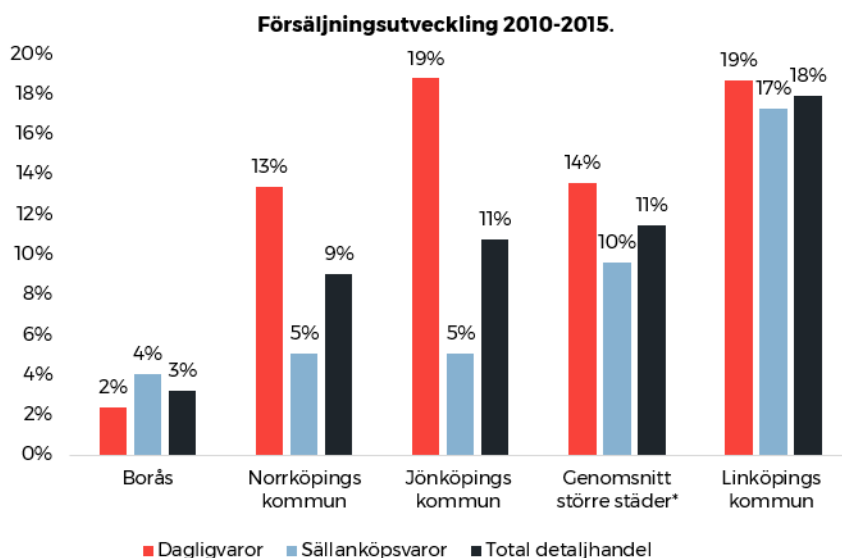
Rapporten sammanfattas i det första kapitlet där även förslag på revideringar av den gällande handelsstrategin ges. Efter en inledning där viktiga begrepp förklaras (kap 2) inleds rapporten med en övergripande beskrivning av handelns utveckling i stort och utvecklingen i Jönköping (kap 3). I kapitlet beskrivs vidare detaljhandelsstrukturen mer i detalj för Jönköping, bland annat dess upptagningsområde, marknadens tänkbara utveckling och handelsnoder. Avsikten med denna utredning är även att klargöra hur Jönköping påverkas av framtida trender, där handeln över nätet intar en central plats (kap 4). Restriktioner och ramar samt förslag på hur kommunen bör arbeta för att skapa en ännu attraktivare handel i Jönköping diskuteras i kapitel 5. Kapitlet beskriver vidare hur handeln sedan kan utvecklas på ett hållbart sätt. Det näst sista kapitlet handlar om hur handeln kan tänkas utvecklas fram till 2035 i Jönköpings kommun och vilket framtida ytbehov detta medför (kap 6). I det avslutande kapitlet diskuteras passande verksamheter i fyra specifika områden samt vilka kommersiella förutsättningar för handel som projektet Södra Munksjön innebär. Kapitlet avslutas med en konsekvensbedömning av mer livsmedelshandel i tätortens västra del.

3 DETALJHANDELN I JÖNKÖPING

3.1 HISTORISK UTVECKLING

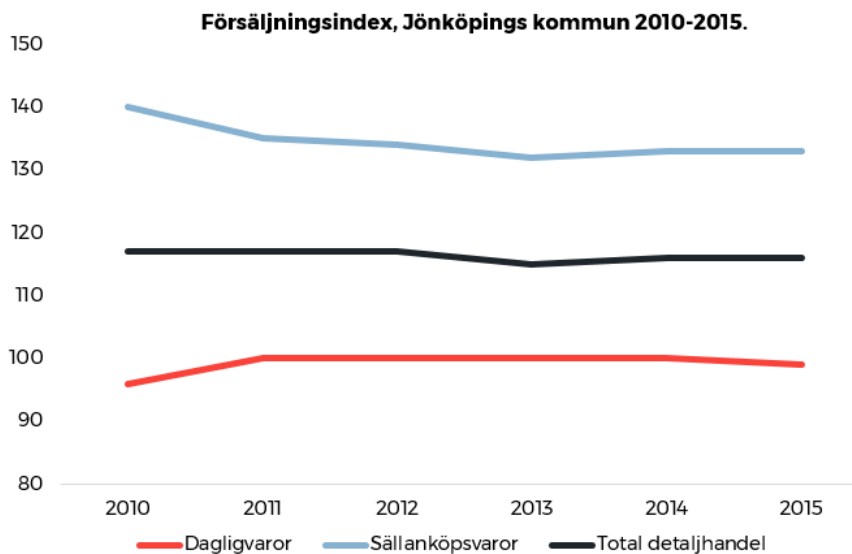
Den totala detaljhandeln i Jönköpings kommun har under perioden 2010-2015 utvecklats helt i linje med genomsnittet för kommungruppen Större städer. Vid en jämförelse med Borås, Linköping och Norrköping framgår att Jönköping och Linköping (städer som har liknande marknadsförutsättningar som Jönköping och/eller konkurrerar med Jönköping) har haft starkast utveckling i dagligvaruhandeln med en ökning på 19 procent i båda kommunerna. Dagligvaruhandeln i Norrköping ökade med 13 procent medan utvecklingen i Borås endast var 2 procent.

Linköping har haft den starkaste utvecklingen i sällanköpsvaruhandeln, en ökning med 17 procent. Störst betydelse för den starka ökningen har nyetableringar på externhandelsplatsen Tornby varit. Jönköping och Norrköping hade båda en ökning med 5 procent och sällanköpsvaruhandeln i Borås ökade med 4 procent.



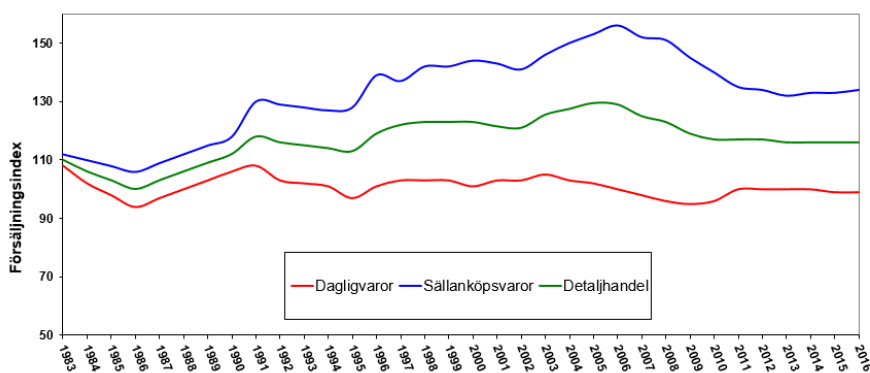
* Kommuner med 50 000 – 200 000 invånare. Varav minst 40 000 invånare i den största tätorten (källa: *Handeln i Sverige*).

Figuren på nästa sida visar utvecklingen över tid för Jönköpings kommun sedan 2010. Försäljningsindex för total detaljhandel i Jönköpings kommun år 2015 var 116, vilket innebär en minskning med en enhet sedan 2010. Försäljningsindex för dagligvaruhandel år 2015 var 99, en ökning med tre enheter sedan år 2010. I sällanköpsvaruhandeln var försäljningsindex 133, en minskning med sju enheter sedan 2010.



Kommunen har tappat i konkurrenskraft inom sällanköpsvaror under perioden (källa: Handeln i Sverige).

En av anledningarna till att försäljningsindex minskar i sällanköpsvaruhandeln och endast ökar svagt i dagligvaruhandeln, trots att handeln har haft en positiv utveckling, är att befolkningsutvecklingen under samma period har varit starkare än handelns utveckling. Jönköping har haft en långsiktigt positiv trend med några tydliga förändringsperioder. Figuren visar på en positiv puckel inom sällanköpsvarusegmetet mellan åren 2003 och 2009.



Försäljningsindex för detaljhandeln i Jönköpings kommun 1983-2016 (källor: Handeln i Sverige, WSP, Nordplan).

Några större händelser under perioden har varit etablerandet av A6 i slutet av 1980-talet och dess expansion 1997, vilket medförde att sällanköpsvaruindexet utvecklades positivt. En annan viktig händelse var den stadskärneförnyelse av Östra och Västra centrum som genomfördes 1991. Den nya IKEA-etableringen i Göteborg 2004 gjorde inget avtryck i statistiken, men när IKEA i Kalmar slog upp portarna sommaren 2006 drabbades möbelsegmentet i Jönköping. Av figuren framgår också att handeln i Jönköping har haft en något sämre utveckling för dagligvaruhandeln sedan 2004 och för sällanköpsvaruhandeln sedan 2006. Hade Jönköping haft samma indexnivå

idag som toppåret 2006 inom sällanköpsvaror hade omsättningen varit knappt en miljard kronor högre.

Konkurrensen i regionen har ökat, vilket sannolikt har påverkat sällanköpsvaruindexet negativt sedan 2006. I handelsutredningen från 2010 nämndes bland annat att handelsområdet Samarkand i Växjö kommer att vidareutvecklas. En omfattande förnyelse av Samarkand ägde rum 2011, då även namnet ändrades till Grand Samarkand. Invigningen av Grand Samarkand har förvandlat det redan tidigare välbesökta köpcentrumet i utkanten av Växjö till en av de mest uppskattade shoppinganläggningarna inte bara i Småland utan i hela Östra Götaland. Utöver detta har i Växjö handelsplatsen I11 tillkommit 2007 och den har utökats under 2014 och 2015.

En viktig slutsats och erfarenhet är att den regionala konkurrensen ständigt utvecklas och förnyas. Är ambitionen att bibehålla ett högt sällanköpsvaruindex behöver kommunens marknadsplatser med regional influens utvecklas och vässas.

Geografiskt område	Dagligvaror		Sällanköpsvaror		Totalt	
	Oms. 2015	Utv. 2010-2015	Oms. 2015	Utv. 2010-2015	Oms. 2015	Utv. 2010-2015
Jönköpings kommun	4 449	19 %	5 568	5 %	10 017	11 %
Jönköpings län	10 758	12 %	9 465	4 %	20 223	8 %
Riket	330 938	14 %	308 846	10 %	639 784	12 %

Omsättningen i miljoner kronor för detaljhandeln i Jönköpings kommun 2010-2015 jämfört med länet och riket (källa: Handeln i Sverige). I dagligvaror ingår systembolagets omsättning.

Detaljhandeln i Jönköpings kommun omsatte drygt 10 miljarder kronor år 2015. Omsättningen i dagligvaruhandeln var knappt 4,5 miljarder kronor och omsättningen i sällanköpsvaruhandeln var knappt 5,6 miljarder kronor.

Jönköpings kommun står för drygt 40 procent av dagligvaruhandeln i hela Jönköpings län, vilket exakt speglar befolkningsandelen. I sällanköpsvaruhandeln är handelskoncentrationen större och Jönköpings kommun står för knappt 60 procent av handeln i länet. Dagligvaruhandeln i Jönköpings kommun ökade omsättningen med 19 procent under perioden 2010-2015. Utvecklingen är starkare än i både Jönköpings län som helhet och i riket där omsättningen under samma period ökade med 12, respektive 14 procent.

Sällanköpsvaruhandeln i Jönköpings kommun ökade omsättningen med 5 procent under perioden 2010-2015, vilket är något starkare än i Jönköpings län som helhet där utvecklingen var 4 procent, men svagare än i riket som helhet där utvecklingen var 10 procent.

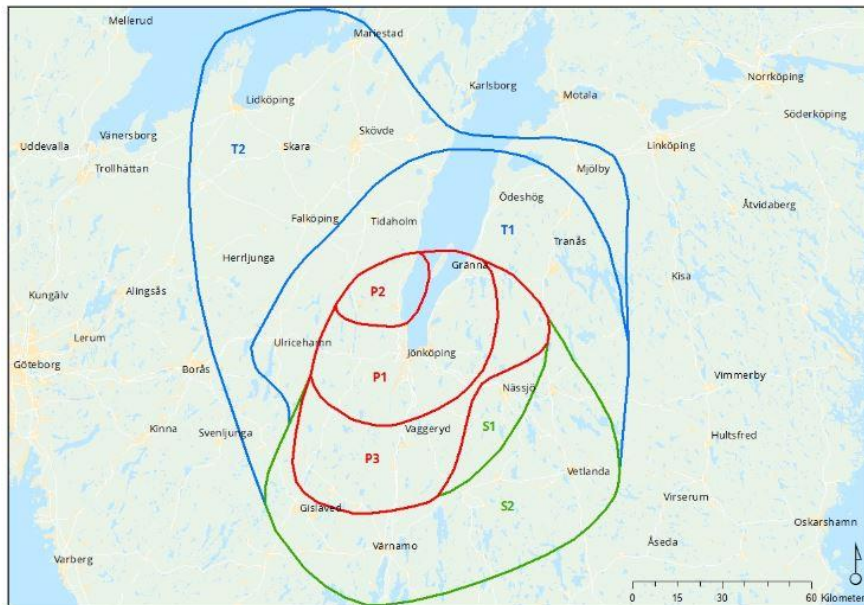
3.2 MARKNADEN I JÖNKÖPING TILL 2035

3.2.1 Definition av marknadsområdet

Marknadsområdet har delats in i flera nivåer beroende på hur benägna arbetande och boende i hela marknadsområdet är att lägga sina inköp av varor och kommersiell service såsom systembolag, restaurang- och cafébesök i Jönköpings kommun. Nivåerna i detta fall är Primärområde 1

(P1), Primärområde 2 (P2), Primärområde 3 (P3), Sekundärområde 1 (S1), Sekundärområde 2 (S2) och Tertiärområde 1 (T1) samt Tertiärområde 2 (T2).

Avgörande vid definition av marknadsområdet har varit en bedömning av läget avseende tillgänglighet och analys av nuvarande och framtida konkurrens från omkringliggande städer.



Primärområde 1 är i stort sett lika med den egna kommunen – Jönköpings kommun. Primärområde 2 och 3 har ett stort utflöde av köpkraft till framförallt Jönköpings kommun.

3.2.2 Befolkning och prognos fram tom år 2035

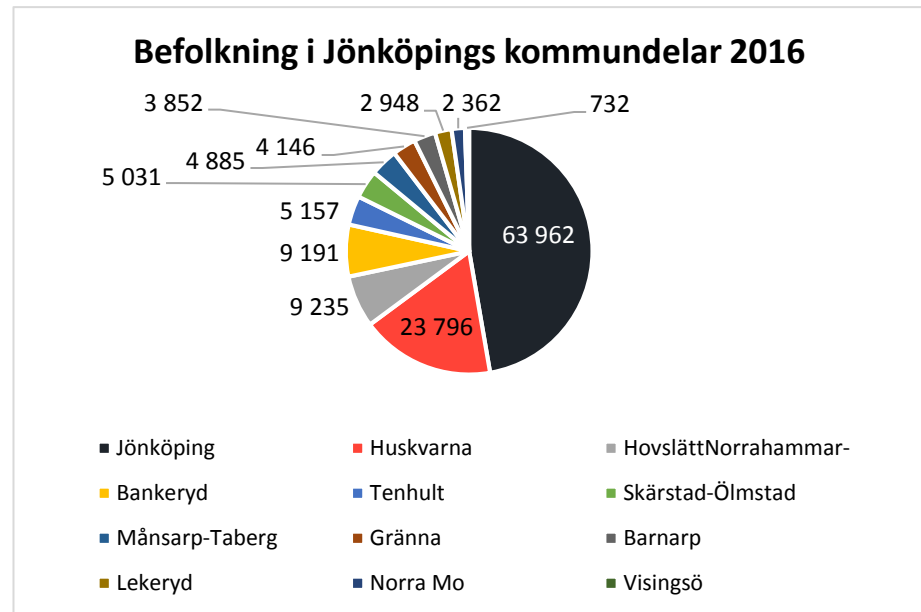
Befolkning och befolkningsprognos 2030

BEFOLKNINGSPROGNOS Område	2016		2030		FÖRÄNDRING 2016- 2035	
	statistik	prognos	antal	%	antal	%
Primärområde 1	135 822	159 301	23 479	17,3%	34 178	25,2%
Primärområde 2	20 635	21 692	1 057	5,1%	1 057	5,1%
Primärområde 3	33 914	34 514	600	1,8%	600	1,8%
Primärområde totalt	190 371	215 506	25 135	13,2%	35 834	18,8%
Sekundärområde 1	23 159	23 205	46	0,2%	46	0,2%
Sekundärområde 2	106 454	106 688	234	0,2%	234	0,2%
Sekundärområde totalt	129 613	129 892	279	0,2%	279	0,2%
Primär+Sekundär totalt	319 984	345 399	25 415	7,9%	36 114	11,3%
Tertiärområde 1	79 620	83 992	4 372	5,5%	4 372	5,5%
Tertiärområde 2	260 252	285 053	24 801	9,5%	24 801	9,5%
Tertiärområde totalt	339 872	369 045	29 173	8,6%	29 173	8,6%
Marknadsområdet totalt	659 856	714 444	54 588	8,3%	65 287	9,9%
Sverige	9 973 905	11 480 303	1 506 398	15,1%	1 607 100	16,7 %

Källa: Jönköpings kommun och WSP.

Totalt bor det i marknadsområdet 660 000 personer varav drygt 190 000 i primärområdet. Befolkningen i hela marknadsområdet förväntas öka med ca

55 000 personer eller 8% fram till och med år 2030. Jönköpings kommun är i stort sett identiskt med primärområde 1. Invånarantalet för Jönköpings kommun uppgår till 135 300. Till år 2030 väntas befolkningen ha ökat till ca 160 000 personer. Fram till och med år 2035 är befolkningsprognoserna mer osäkra och WSP har räknat med en befolkningstillväxt omfattande ytterligare 10 000 personer. När WSP år 2010 genomförde en handelsutredning för Jönköpings kommun uppgick befolkningen i hela marknadsområdet till ca 610 000 personer och prognosen för år 2020 visade på en befolkningsökning med ca 20 000 personer till totalt ca 630 000 personer. Knappt hälften, 47% av kommunens invånare, bor i kommundelen Jönköping och 18% bor i Huskvarna. Resterande 45 procent bor i övriga kommundelar.



Källa: Jönköpings kommun, 2016.

3.2.3 Konsumtionsunderlag

Marknadsunderlaget baseras på uppgifter om befolkningen och framtida befolkningstillväxt i respektive del av marknadsområdet samt uppgifter om per capita konsumtionen för olika varugrupper och prognoser om varugruppernas framtida tillväxt. Källan när det gäller konsumtionsframskrivningarna är den s.k. Konsumtionsprognosgruppen för Handeln. Per capita konsumtionsuppgifterna har reducerats för prognostiserad försäljning via e-handeln.

Konsumtionsunderlag 2016 och prognos 2030 per del av marknadsområdet

MARKNADSOMRÅDET	MARKNADS- UNDERLAG*		FÖRÄNDRING 2016-2030		FÖRÄNDRING 2016 - 2035	
	2016	2030	mkr	%	mkr	%
Primärområde 1	8 398	10 476	2 077	25%	2 781	33%
Primärområde 2	1 275	1 426	150	12%	150	12%
Primärområde 3	2 096	2 268	173	8%	173	8%
Primärområde totalt	11 769	14 169	2 400	20%	3 104	26%
Sekundärområde 1	1 431	1 525	94	7%	94	7%
Sekundärområde 2	6 578	7 012	433	7%	433	7%
Sekundärområde totalt	8 009	8 537	527	7%	527	7%
Primär+Sekundär totalt	19 778	22 706	2 928	15%	3 631	18%
Tertiärområde 1	4 920	5 520	600	12%	600	12%
Tertiärområde 2	16 082	18 734	2 652	16%	2 652	16%
Tertiärområde totalt	21 002	24 254	3 252	15%	3 252	15%
Marknadsområdet totalt	40 780	46 959	6 179	15%	6 883	17%

*Mkr inkl. moms, fasta 2016 års priser (källa: WSP och Konsumtionsprognosgruppen för handeln).

Marknadsunderlaget/köpkraften i hela upptagningsområdet uppgick år 2016 till närmare 41 miljarder kronor. WSP är medlem i KPG-gruppen (Konsumtionsprognosgruppen) som fram till år 2030 prognostiserar en genomsnittlig årlig konsumtionsökning med 1,6 % per capita (i fasta priser). WSP har i föreliggande analys räknat med en lägre tillväxt för hemelektronik 2,2 % i stället för 7,0 % per år enligt KPG-gruppen vilket ger en årlig tillväxt för detaljhandelsvaror på ca 1,1 % per år.

På grund av befolkningstillväxt och konsumtionstillväxt förväntas marknadsunderlaget i hela marknadsområdet fram till och med år 2030 att växa med drygt 6 miljarder kronor. Motsvarande tillväxt uppgår till närmare 11 miljarder om inte förväntad e-handelskonsumtion hade reducerats från konsumtionsunderlaget.

I tabellen nedan är även marknadsunderlaget beräknat per varugrupp. Dagligvaror svarar för omkring 50% av konsumtionsunderlaget. Till dagligvaror hör som tidigare nämnts förutom livsmedel bland annat blomsterhandel, kosmetik, tobaks- och tidningshandel.

Marknadsunderlag per varugrupp

MARKNADS OMRÅDET	MARKNADSUNDERLAG MKR*		FÖRÄNDRING 2016-2030		Förändring 2016- 2035	
	2016	2030	mkr	%	mkr	%
Dagligvaror	21 621	23 310	1 689	8%	2 038	9%
Sällanköp	19 159	23 650	4 491	23%	4 845	25%
- Beklädnad	6 061	6 981	920	15%	1 024	17%
- Hem	3 917	4 878	961	25%	1 034	26%
- Fritid	5 644	6 831	1 187	21%	1 290	23%
- Bygg**	3 536	4 959	1 423	40%	1 497	42%
S:a detaljhandel	40 780	46 959	6 179	15%	6 883	17%
Restauranger och caféer	6 352	8 117	1 765	28%	1 887	30%
Totalt detalj + restauranger och caféer	47 132	55 077	7 944	17%	8 770	19%
S:a detaljhandel med e- handeln	40 780	51 511	10 731	26%	13 389	28%

*Mkr inkl. moms, fasta 2016 års priser; ** Konsumtionsunderlaget för byggvaror har ej justerats för e-handeln då uppgift om denna konsumtion saknas, varför konsumtionsunderlaget för denna varugrupp har en kraftigare tillväxttakt jämfört med övriga varugrupper. Dock har WSP räknat med en lägre marknadsandel för byggvaror framgent och därför kompenserat för detta i analysen.

3.3 DEN GEOGRAFISKA FÖRDELNINGEN AV LOKAL OCH REGIONAL SÄLLANKÖPSVARUHANDEL

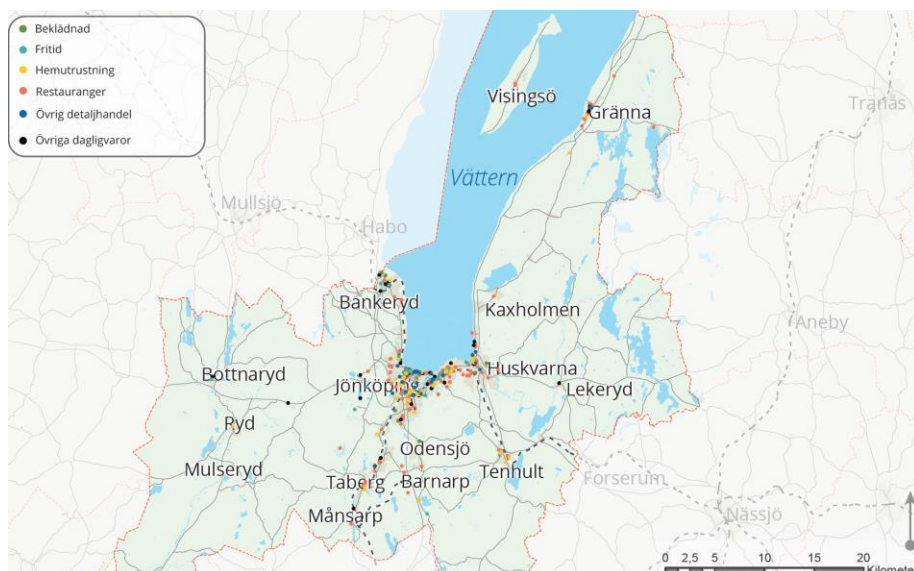
3.3.1 Utbudet i Jönköpings kommun

Sällanköpsvaruhandeln i Jönköpings kommun är starkt koncentrerad till A6 Center och dess handelsområde, Solås och Centrum, vilket framgår av tabellen och kartan nedan.

Sällanköpsvaruhandeln i Jönköping

Område	Marknadsandel
A6 (Center + Handelsområde)	42%
Solås (inkl. Herkulesv.)	23%
Centrum, Ö+V	20%
Enskilda lägen i Jönk. Tätort	10%
Huskvarna	3%
Övriga kommundelar	3%
Kommunen totalt	100%

Att övriga kommundelar inte har mer än 3% är ett tydligt exempel på den rådande koncentrationen av sällanköpsvaruhandeln. Av kommunens omsättning på 5700 MSEK återfinns ca 145 MSEK i övriga kommundelar.



I Gränna finns det inga stora butiker sett till omsättningen inom sällanköpsvaror. Huvudgatan är Brahegatan med bland annat herrekipering, damklädesaffär, järnaffär, bijouterier och antikvitetsaffär. Längre ner mot vattnet finns ett kluster av livsmedelsbutiker. Även ett systembolag finns här. Besöksnäringen bidrar till Brahegatans karaktär.

Bankeryd domineras inom sällanköpsvaruhandeln av Kaminexperten, men den har många återförsäljare. I övrigt finns det ett litet centrum med Coop och ICA som dragare. Här återfinns även en skobutik, apotek, optiker, restaurang och frisörer. Av dessa räknas endast skobutiken och optikern som sällanköpsvaror. Centrumets utbud och profil stämmer väl överens med ett typiskt bostadsområdescentrum.

3.3.2 *Handeln i tätorterna Jönköping och Huskvarna*

I den samlade tätorten är handeln starkt koncentrerad till Centrum och då framförallt till Östra Centrum.



I centrum saknas en större galleria. Atollen är dock att betrakta som en utomhusgalleria då delar av kvarteren förvaltas som en enhet och ägs av fastighetsbolaget Corallen. Atollen är en del av den stadsbyggnadsvision som inneburit en förtätning av stadskärnan med en blandning av bostäder, handel och kontor. Atollen omfattar totalt ca 42 000 kvm blandad bebyggelse intill Munksjön i centrala Jönköping. Förutom 13 000 kvm butiker, restauranger och kaféer, innehåller de tre kvarteren bostäder, kontor, parkeringshus med 400 platser och ett evenemangstorg. Den dominerande bilden i både Östra och Västra centrum är främst gatuplansberikande butiker och andra verksamheter såsom kaféer och restauranger samt kommersiell service. Tätorten Jönköping, dit vi även definierat Huskvarna, har två köpcentrum – Österängens köpcentrum som är ett bostadsområdescentrum som domineras av Willys och ett bibliotek – och stadsdelscentrumet Rosengallerian i Huskvarna.

3.3.3 Handeln i Jönköpings Centrum

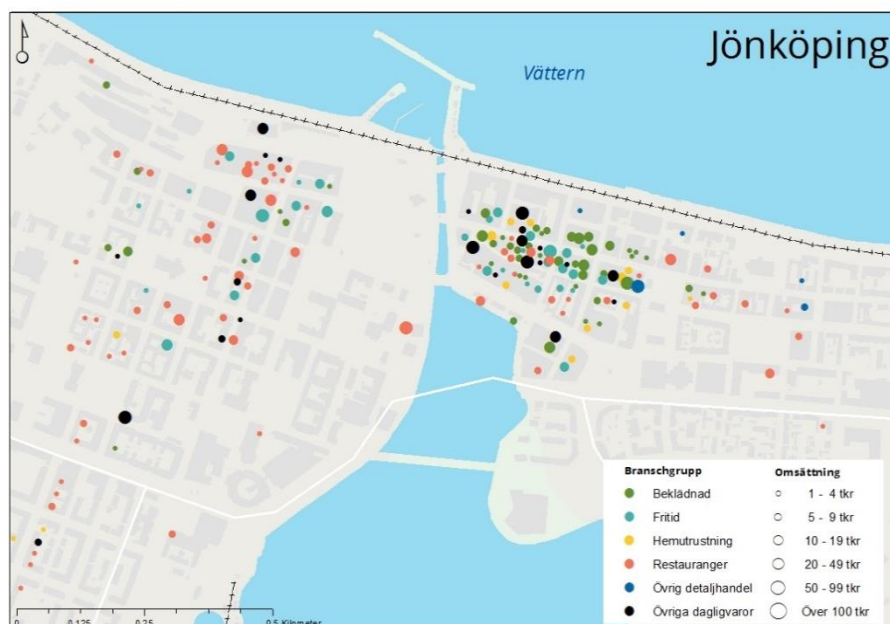
Detaljhandeln i Jönköping enligt Cityklimatet 2017 visas nedan.

Bransch	Antal butiker	Antal anställda	Förändring anställda 2015/16	Omsättning 2016	Utveckling 2015/16
Totalt	535	2436	76	2790	5,2%
Detaljhandel	177	822	35	1570	5,2%
Dagligvaror	53	242	8	403	5,2%
Sällanköpsvaror	125	580	27	1167	5,1%
Beklädnad	60	294	16	514	3,2%
Hem-&fritidsvaror	66	286	11	653	6,7%
Övrig kommersiell service	233	1034		1220	5,3%
Hotell&restaurang	95	744	40	825	6,2%
Hotell	10	188	30	262	11,5%
Restaurang	85	556	10	563	3,9%
Annan service	138	290	1	395	3,4%
Hud, skönhet och kroppsvård	103	220	-1	203	1,5%
Kulturinstitutioner	1				
Rese&turism	10	70	2	67	8,1%
Övrig konsument-service	24	-	-	-	-

Källa: Cityklimatet.

Detaljhandeln i Jönköpings centrum utvecklades starkt mellan 2015 och 2016 enligt Cityklimatet. Den totala utvecklingen för året var 5,2%. Den positiva utvecklingen beror delvis på att Atollen går bra inom vissa branscher och där flera nya enheter har etablerats. Flera bolags omsättning ökar under året, både inom dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln. De bolag som är etablerade på Atollen går särskilt bra. Inom hotellnäringsen så går ett nyetablerat hotell bra vilket ger effekt på årets resultat genom ökningen på 11,5%. Detta speglas även inom rese- och turismbranschen där Destination Jönköping, kommunens turismbolag, ökar i omsättning och bidrar till den positiva utvecklingen på 8,1%. Tabellen visar således att besöksnäringen är en bransch som växer och där Jönköping har stor potential att utveckla erbjudan inom denna näring ytterligare.

3.3.4 Handeln i Östra och Västra Centrum



Totalt omsätter sällanköpsvaruhandeln i Västra och Östra Centrum enligt Cityklimatet 1,2 miljarder kronor. Omkring 75% av stadskärnans sällanköpsvaruhandelsomsättning är i Östra Centrum medan endast 20 % av restaurang- och caféverksamheten är lokaliserad i denna del av centrum.

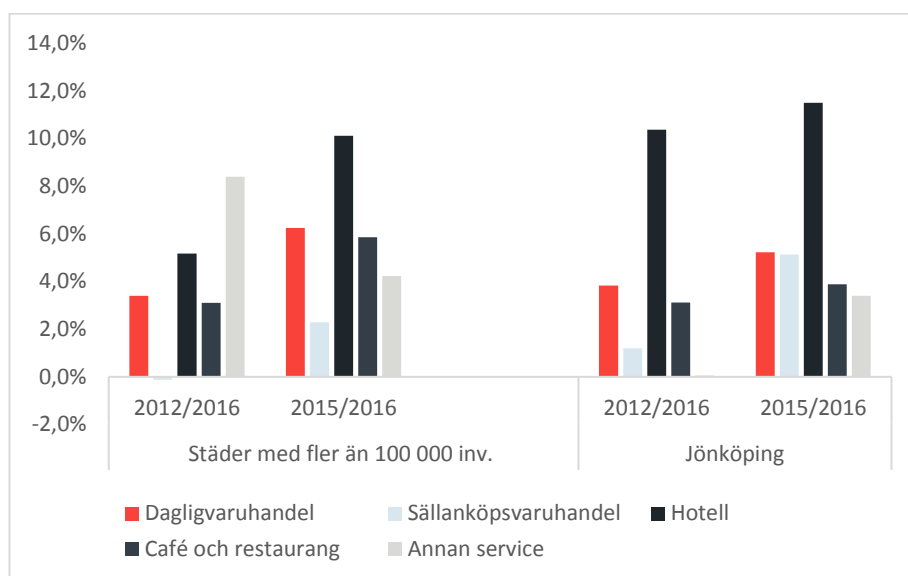
I diagrammet nedan redovisas, enligt en analys genomförd 2015 av WSP, fördelningen av handeldns utbud inkl. restauranger och caféer och kommersiell service i den primära respektive sekundära stadskärnan – det vill säga Östra och Västra Centrum har jämförts med andra tvådelade stadskärnor.

Den primära stadskärnan är den del där huvuddelen av shoppingen återfinns. I Jönköpings fall är det Östra Centrum. Även Helsingborg och Örebro har en tudelad stadskärna. I bilaga redovisas avgränsningen av den primära- och sekundära stadskärnan för Jönköping.

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Restaurang	Övrig kommersiell service
Primär stadskärna				
Helsingborg	44%	87%	87%	86%
Örebro	71%	93%	80%	86%
Jönköping	27%	76%	20%	37%
Sekundär stadskärna				
Helsingborg	56%	13%	13%	14%
Örebro	29%	7%	20%	14%
Jönköping	73%	24%	80%	63%

Av tabellen framgår att i Jönköpings fall, sällanköpsvaror dominerar i Östra Centrum. Sedan 2015 har dagligvaruhandeln stärkts i Östra Centrum med ny dagligvaruaktör vid Östra Torget samt att Coop i Atollen öppnade i mars 2015. Dessa enheter har inte fått genomslag i SCB:s siffror som släpar efter.

Som framgår nedan har sällanköpsvaruhandeln i Jönköpings centrum haft en positiv omsättningsutveckling mellan år 2015 och 2016 vid jämförelse med andra större städer med mer än 100 000 invånare.



Källa. SCB Cityklimatet.

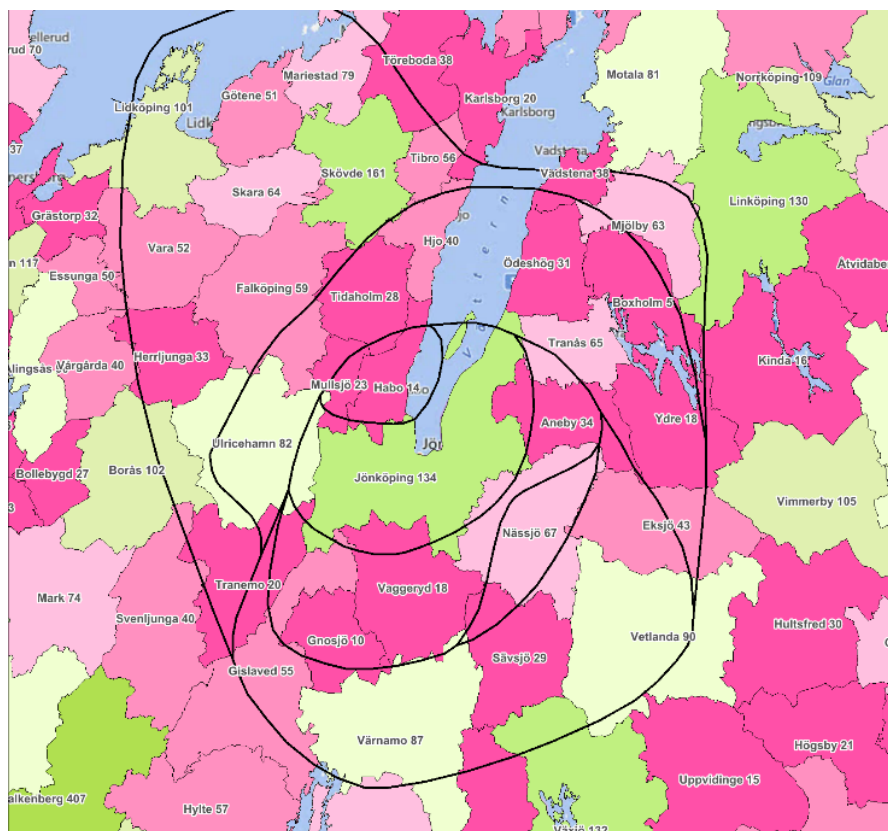
Varugrupp	Jönköping	Jämförbara städer
Dagligvaruhandel	5,2%	6,2%
Sällanköpsvaruhandel	5,1%	2,3%
Hotell	11,5%	10,1%
Café och restaurang	3,9%	5,8%
Annan service	3,4%	4,2%

Källa. SCB Cityklimatet.

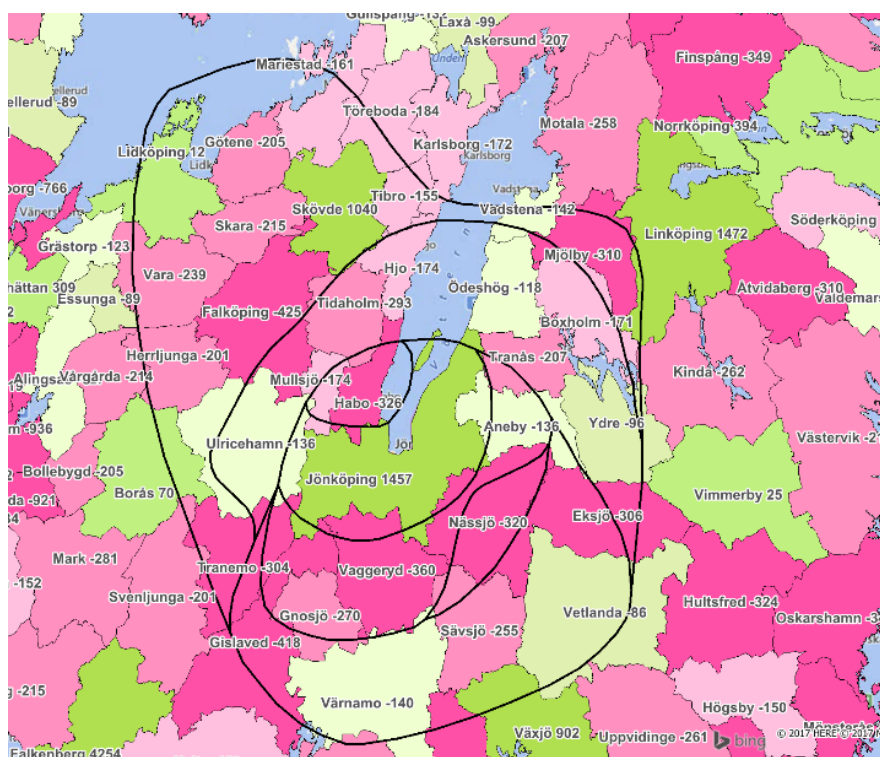
3.3.5 Regional konkurrens

Kartbilden på nästa sida visar handelsindex för sällanköpsvaror år 2016 för Jönköpings kommun och övriga kommuner i marknadsområdet, där de rödmarkerade kommunerna har ett index som är 80 eller lägre. De gulmarkerade kommunerna har ett index mellan 80 och 100 och de grönmarkerade städerna har ett index som ligger över 100. Av kartbilden framgår att det framförallt är de större städerna som drar till sig köpkraft från omkringliggande mindre städer och visar på Jönköpings konkurrenskraft i regionen.

Av kartbilden framgår att Jönköping trots ett positivt handelsindex borde prestera bättre, då handelsindex såsom tidigare nämnts sjunkit sedan år 2010. Jönköping sjunker dessutom i andra index, tex Svenskt Näringslivsindex avseende företagsklimat.

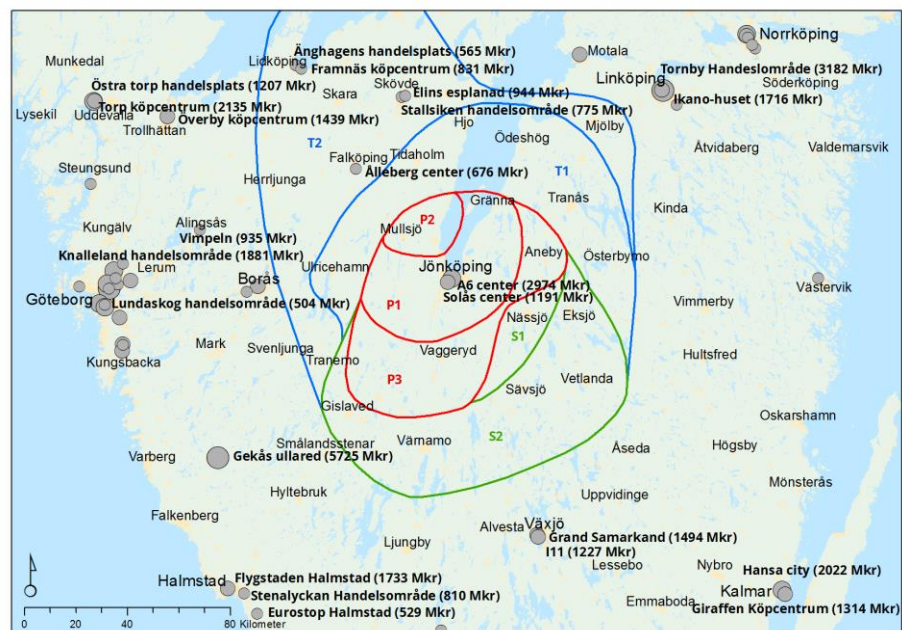


I kartbilden nedan redovisas i stället in- och utflöde av köpkraft i kronor. Städerna som har en högre försäljning jämfört med försäljningsunderlaget som baseras på att samtliga invånare i kommunen konsumerar lika mycket som riksgenomsnittet per capita är även i denna karta grönmarkerade och städerna med störst utflöde är istället rödmarkerade.



3.3.6 Större köpcentrum och handelsområden i regionen

Köpcentrum med över 500 miljoner kronor i årsomsättning.



Källa: SSCD Swedish Shopping Centre Directory

Kartbilden visar större köpcentrum och handelsområden i regionen. Som framgår av kartbilden är A6 och Solås Center de största handelsplatserna inom marknadsområdet. A6 Handelsområde är inte markerat på kartan men omsätter ca 450 miljoner kronor.

Primärområde 2, 3 och Sekundärområde 1 saknar köpcentrum enligt SSCD Swedish Shopping Centre Directory definition.

I sekundärområde 2 finns Smålandia Köpcentrum i Gislaved - ett externt beläget köpcentrum med ett fåtal volymbutiker inkl. Willys samt Nydala handelsområde i Vetlanda. I Värnamo finns både en mindre citygalleria, Kärnan Center, samt ett externt handelsområde Söderport, som har en något högre omsättning jämfört med övriga centrum i sekundärområdet.

I tertiärområde 1 saknas även mindre köpcentrum.

Det är främst i *tertiärområde 2* där WSP räknat med mycket marginella marknadsandelar som konkurrensen intensifieras i kombination med längre avstånd från Jönköping

Marknadsområdet är som tidigare definierat både utifrån konkurrenssituationen, framtida konkurrens samt avstånd. Utanför marknadsområdet är således konkurrensen skarp med starka handelsdestinationer i både Växjö, Linköping, Skövde och Göteborg.

3.4 DEN GEOGRAFISKA FÖRDELNINGEN AV DAGLIGVARUHANDELN

3.4.1 Den historiska utvecklingen

Svensk detaljhandels uppbyggnad formades under miljonprogrammets 1950- och 60-tal. Då fick vi stora bostadsområden där gångavstånd till bostaden var en viktig faktor. I dessa centra fanns ett relativt brett utbud av dagligvaror, fackhandel och service. De kännetecknades av ganska små butiker och planerades för inköp till fots. Idag har de blivit omoderna, det kläna utbudet och den begränsade tillgängligheten har öppnat för butiker i biltrafiklägen.

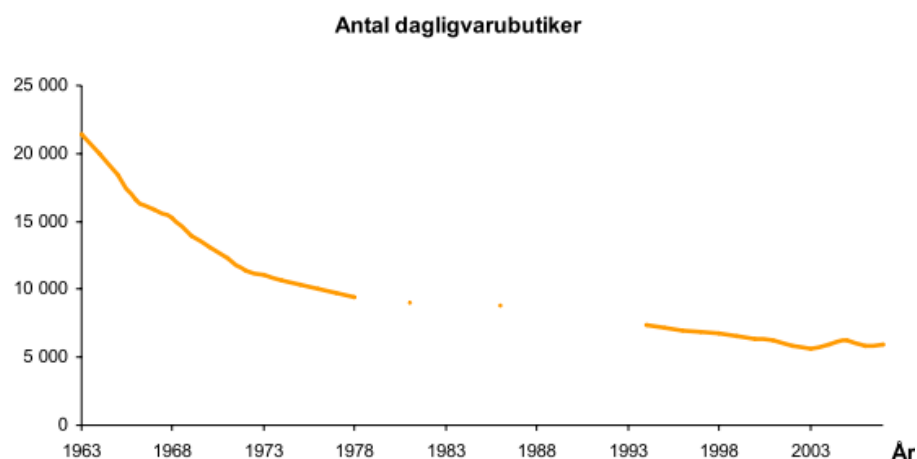
Samtidigt gjorde varuhusen intåg i våra stadskärnor. Deras krav på utrymme och biltillgänglighet förfulade ibland stadskärnorna men orsakade samtidigt den första vågen av centrumvandring i modern tid. Den gamla stadskärnan blev mer eller mindre utkonkurrerad genom centrumvandring. I Jönköping har denna centrumvandring skett från den västra till den östra delen av stadskärnan.

Drivande grundfaktorer under perioden var: ett alltmer utspritt boende, förbättrade levnadsvillkor, ökat bilnehav, förbättrad konservering och kylteknik, kvinnans emancipation och ändrad lagstiftning avseende prissättning och öppethållande. Detta ledde till en våg av strukturrationalisering: färre och större butiker, ökad självbetjäning och högre omsättningshastighet. Antalet dagligvarubutiker har till exempel minskat med 5 % per år mellan 1960 och 1970. Därefter låg minskningen på 3–4 % per år fram till för några år sedan.

Butikerna har blivit större, "supermarkets" (dagligvarubutik med en säljyta på mellan 400 och 2 500 kvm) har ökat sin marknadsandel från 3 (1960) till 77 % (1997). En annan viktig utbudskomponent i bostadsområdescentrum är kommersiell service (såsom post, bank, apotek, system med mera). Även detta utbud har genomgått en liknande men senarelagd utveckling. Apoteket har flyttat fram positionerna i skuggan av en förändring av monopolet. Postkontorens service har överlåtits på dagligvarubutiker och bensinstationer. Banklokaler står inför en fortsatt strukturrationalisering och så vidare.

Sedan ett par år tillbaka föreligger ett trendbrott med speciallivsbutiker (de har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde, exempelvis kött-, frukt- och fiskbutiker). För att denna typ av butiker ska etablera sig i ett bostadsnära läge behövs en god inkomstnivå.

Externhandeln har i Sverige utvecklats fortare än i många andra Europeiska länder. Små stadsdelscentra har tappat mark. Lågprishandeln flyttar fram positionerna, vilket skapar branschglidning (då de verkar sälja i stort sett allting). Stora stadsdelscentra har ibland utvecklats till regionala köpcentra, cityvaruhusen har kraftigt reducerats, och för volymhandeln säljs långt över hälften i externa eller halvexterna lägen. Sveriges liberala regler på detta område har underlättat och snabbat på utvecklingen.



Antalet dagligvarubutiker 1963–2007 (källor: Sveriges Köpmannaförbund, Supermarket och HUI).

Vi börjar alltså nå en botten där de bostadsområdesbutiker som finns kvar börjar få en tillräckligt stark lokal marknad för att överleva på egna meriter. De butiker som är nära att lägga ner kommer ändå att göra det inom en snar framtid, i dessa sammanhang brukar en större etablering få klä skott, men tidigarelägger de facto endast en strukturell nedläggning.

Med detta som bakgrund ges följande bild av dagligvaruhandeln i Jönköping.

3.4.2 Dagligvaruhandeln i Jönköpings kommun

Av nedanstående tabell och figur framgår dagligvaruhandelns utbredning i kommunen.

Dagligvaruhandeln i Jönköping

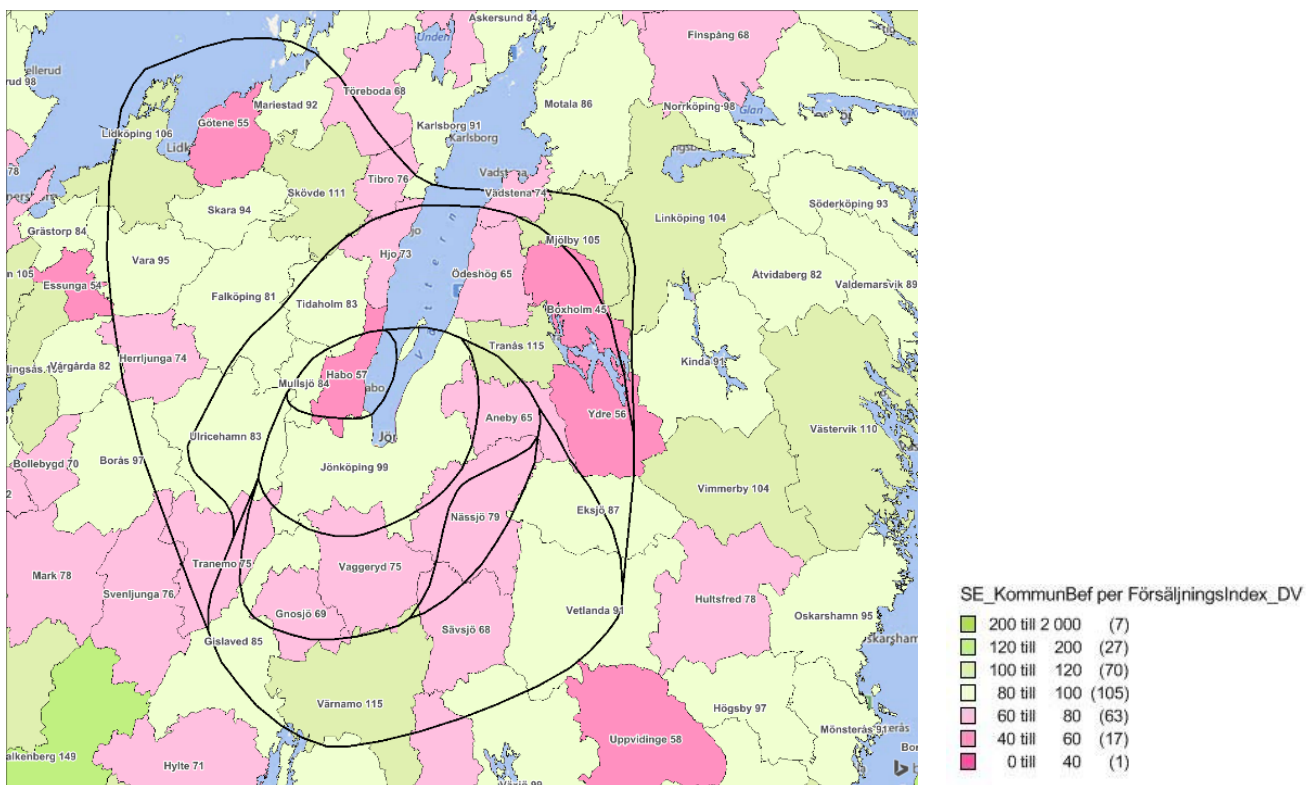
Område	Marknadsandel
Enskilda lägen i Jönk. Tätort	26%
A6 (Center + Handelsområde)	20%
Solås (inkl Herkulesv.)	18%
Övriga kommundelar	14%
Huskvarna	9%
Centrum, Ö+V	7%
Övriga handelsplatser, Österängen	6%
Kommunen totalt	100%

Källa: WSP och Delfi Marknadspartner.

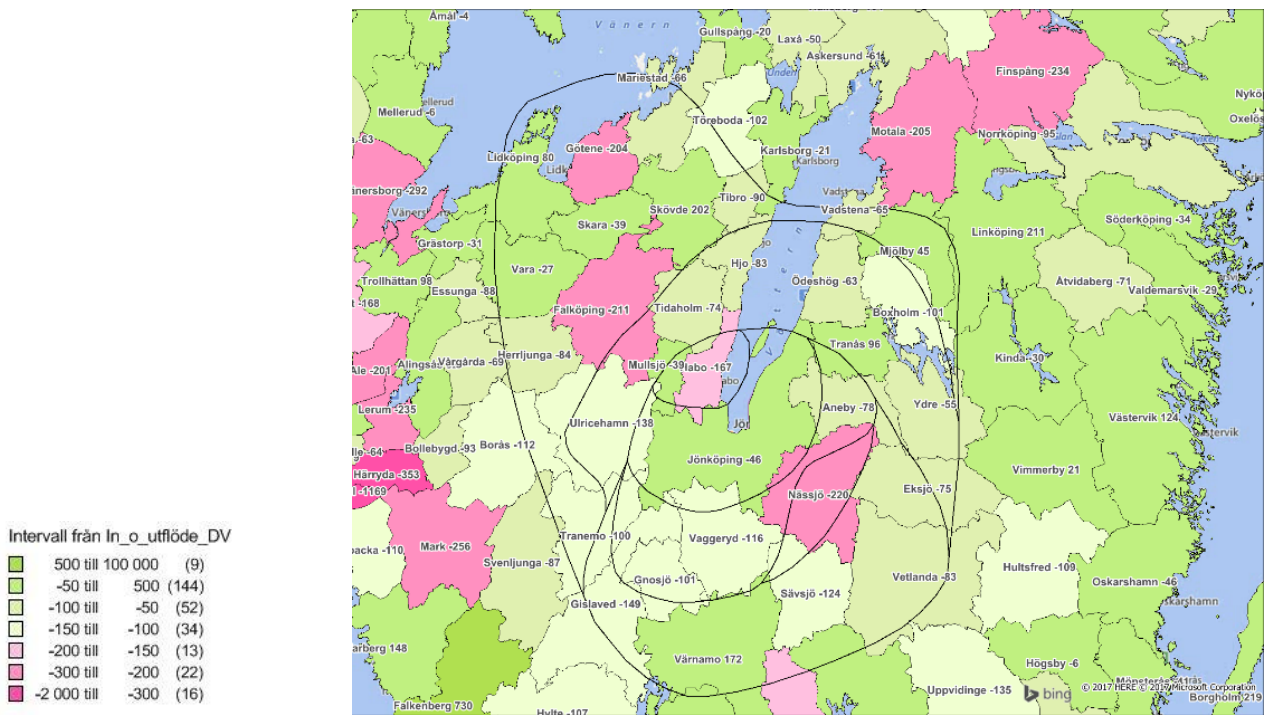


Kartan visa livsmedelsbutiker i Jönköpings kommun (källa: Delfi Marknadspartner).

När det gäller dagligvaror är det betydligt mindre skillnader i köpkraft mellan olika städer men även när det gäller dagligvaror har huvuddelen av kranskommunerna till Jönköping ett utflöde av köpkraft.



Källa: WSP och Handeln i Sverige, 2016 års uppgifter.

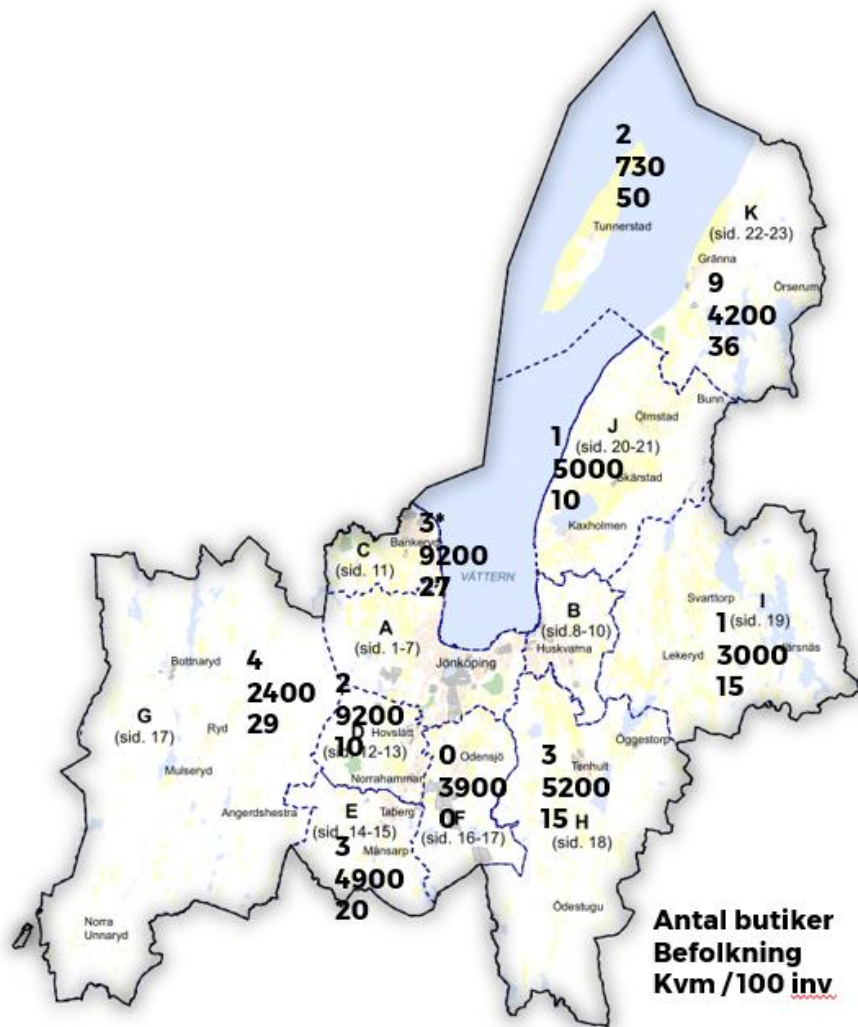


Källa: WSP och Handeln i Sverige, 2016 års uppgifter.

3.4.3 Livsmedelsbutiker i kommunelar utanför tätorterna

Det finns i huvudsak två typer av dagligvarubutiker: lokala och regionala ("storbutiker"). Det som skiljer huvudtyperna åt är upptagningsområdets storlek och mängden artiklar. Funktionsmässigt är kommunen uppdelad i tätorten respektive olika kommunelar. I kommunelarna utanför tätorterna Jönköping och Huskvarna framträder följande nulägesbild avseende dagligvaruhandeln.

Det bor 47 000 personer i nio kommunelar utanför de två tätorterna. I figuren redovisas antalet livsmedelsbutiker, antal invånare i respektive kommunel och den sammanlagda säljytan för livsmedel per 100 invånare.



* En storbutik drar upp säljytan per invånare i Bankeryd.

Bristområden inom dagligvarusegmentet kan vara inom de kommunalar som har få livsmedelsbutiker och ett litet antal kvadratmetrar livsmedelsyta per invånare jämfört med andra kommunalar. Barnarp har till exempel ingen livsmedelsbutik och Skärstad-Ölmstad har endast en liten livsmedelsbutik i kommunalen (källa: Delfi Marknadspartner).

Ett sätt att förbättra de kommersiella förutsättningarna för en livsmedelsbutik är att öka den lokala köpkraften, men det är svårt att arbeta med tillkommande köpkraft för butiker som ligger utanför tätorterna Jönköping och Huskvarna. Det är i kommunalerna Jönköping och Huskvarna som folkmängden förväntas öka kraftigt genom en stor nyproduktion. Befolkningsutvecklingen beror bland annat på var nyproduktionen av bostäder sker, vilket figuren nedan visar.

Kommundel	Hyresrätt	Bostadsrätt	Äganderätt	Summa
Jönköping	3 080	2 895	232	6 207
Huskvarna	584	620	36	1 240
Bankeryd	122	184	135	441
Hovslätt/Norrahammar	77	171	96	344
Taberg/Månsarp	158	82	75	315
Barnarp	82	60	94	236
Boltnaryd	22	0	3	25
Tenhult	55	45	54	154
Lekeryd	10	35	40	85
Kaxholmen/Skärstad/Ölmstad	83	0	40	123
Gränna/Visingsö	50	39	21	110
Diverse singelvillor	0	0	240	240
Mindre ombyggnadsprojekt	60	90	0	150
Totalt	4 383	4 221	1 066	9 670

Planerad byggnation fördelad efter kommundel och upplåtelseform 2017-2022 (källa: kommunen). 77 % av planerade bostäder planeras tillkomma i tätorterna Jönköping och Huskvarna.

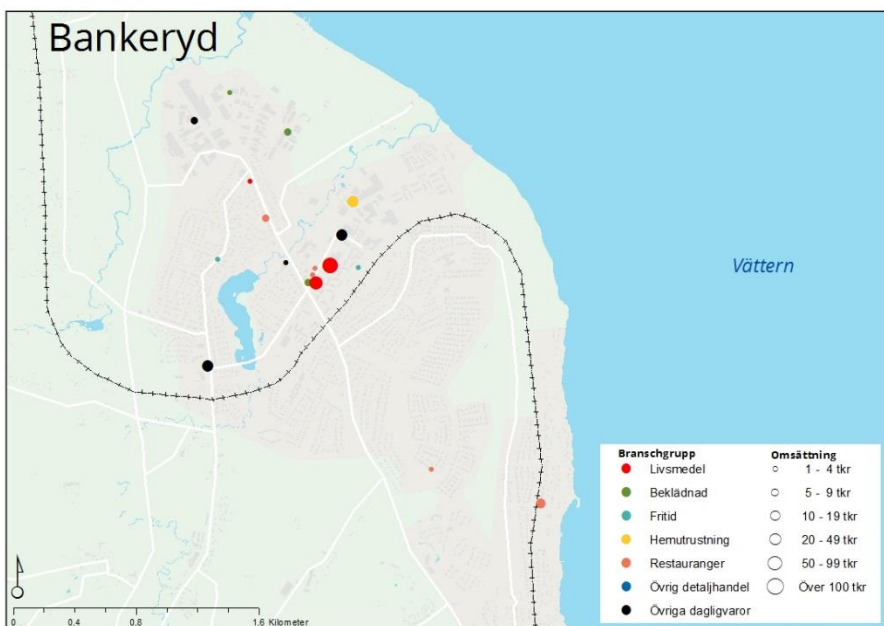
Handelsbedömningar i kommundelarna utanför Jönköping och Huskvarna behöver i första hand utgå från samtal med köpmän om deras lönsamhetskrav och intresse och deras marknad idag och i framtiden, dels med oförändrade förutsättningar att driva handel och dels med förbättrade förutsättningar av läge, lokal, marknadsföring med mera. Det är dessa faktorer man i första hand behöver arbeta med för att stärka de befintliga butikerna. Den externa konkurrensen och köpkraftsutvecklingen kan man oftast inte göra något åt. Om en butik hotas av nedläggning behöver detta studeras i det enskilda fallet.

Om tätorter utanför kommundelarna Jönköping och Huskvarna är tillräckligt stora för livsmedelshandel kan följande nyckeltal ge en viss vägledning. En närlivs på 500 – 800 kvadratmeter totalyta behöver 2500 – 4000 invånare inom en radie på ca 500 meter. En närlivs och en supermarket vill helst ligga nära kundens bostad eller arbete. Vid lägre konkurrens kan kraven sänkas något.

En benchmark-studie kan ge en antydning till hur man kan öka den lokala potentialen. I kommundelen Kilafors i Bollnäs har kommunen bidragit till förbättrade förutsättningar för dagligvaruhandeln genom att bygga en cirkulationsplats på väg 83 och bygga parkering. Kilafors har 3 butiker (20 km till "storhandel") och 3 500 invånare. Säljytan för dagligvaror är 34 kvm / 100 invånare. Placeringen vid väg 83 ger även köpkraft genom den så kallade vägens marknad. Detta är högre än i studerade kommundelar i Jönköping (utom Gränna som kanske gynnas av turism).

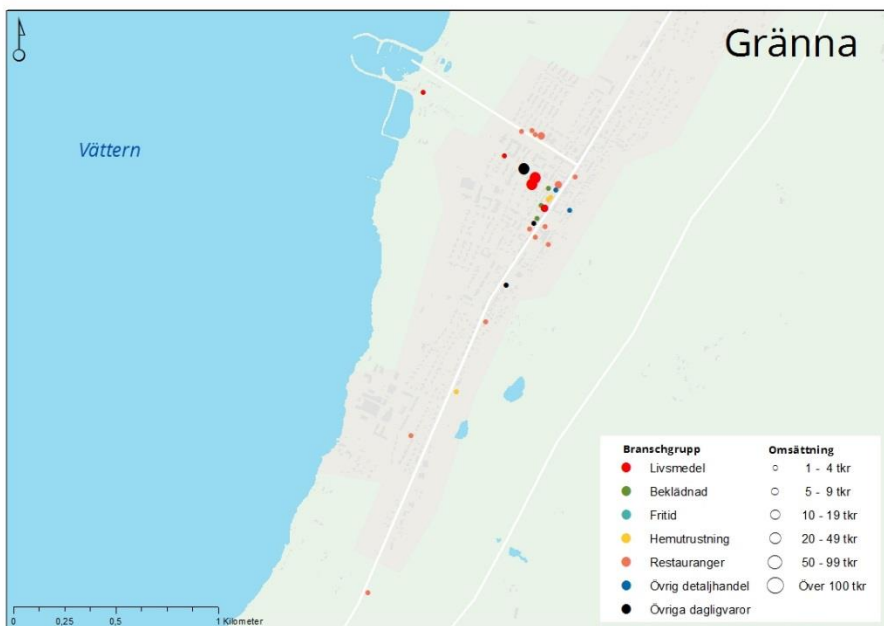
Kommunen kan hjälpa den lokala handeln genom en aktiv dialog och smart planering, men det kan ta tid att bygga upp förtroende mellan kommun och den lokala handlaren.

Eftersom utbudet när det gäller övriga varugrupper förutom livsmedel är svagt i övriga tätorter i Jönköping med ett visst undantag för Huskvarna och Rosengallerian så har WSP valt att illustrera även detta utbud i kartorna på nästa sida.



Källa: SCB Regional omsättningsstatistik och Delfi Marknadspartner

Bankeryd är väl försörjt när det gäller livsmedel med både en ICA Supermarket och en Coop konsumbutik, förutom servicebutiken Frendo.



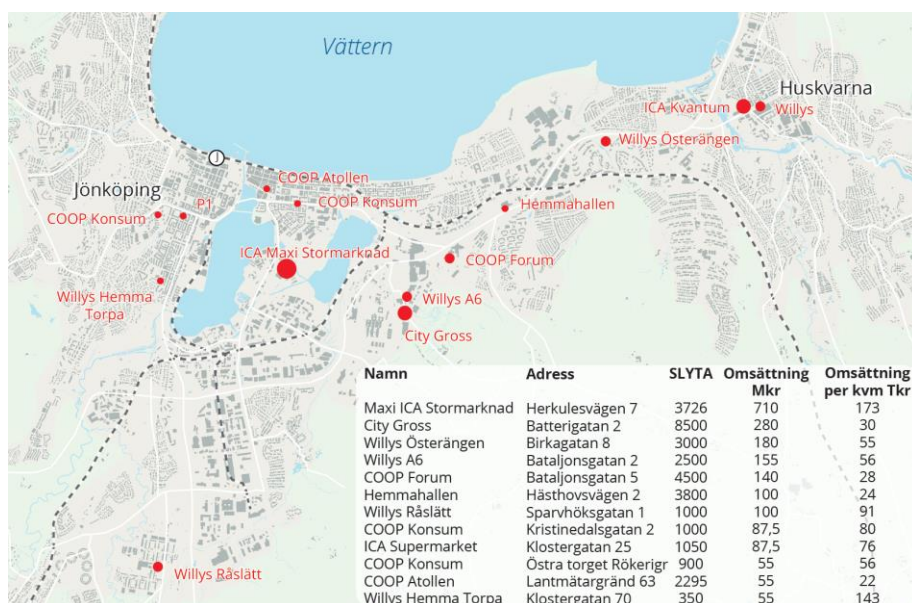
Källa: SCB Regional omsättningsstatistik och Delfi Marknadspartner

I Gränna finns Coop Konsum ICA Nära samt en Coop nära på Visingsö. Gränna har ett antal butiker som framförallt är inriktade på sommarturism. Det starka kundunderlaget under sommarmånaderna med ett stort antal turister inkl. besökare till Gränna Camping innebär att Gränna också har ett större antal restauranger och caféer än vad befolkningsunderlaget ger uttryck för. Totalt finns det i Gränna ca 8 restauranger varav 4 har öppet även vinterhalvåret.

3.4.4 Livsmedelsbutiker i de två tätorterna

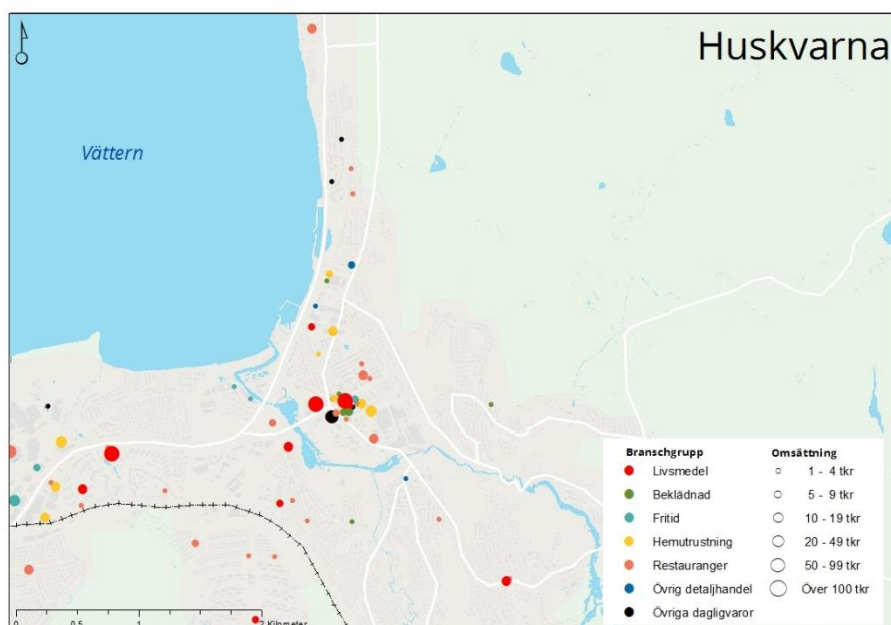
Detta avsnitt beskriver fördelningen av livsmedelsbutiker i de två tätorterna Jönköping och Huskvarna. Nyckelbutiken i mindre tätortscentrum är livsmedelsbutiken. Tätortscentrumen fyller framförallt en viktig servicefunktion och har här sin naturliga nisch. Dock bör man vara medveten om att även dessa centrum möter konkurrens från de större handelsplatserna och från stadskärnan. Generellt har de haft en svag utveckling. För att få till en positiv utveckling krävs en väl fungerande dagligvarubutik samt annan kompletterande service. Av vikt är också att dessa centrum är välskötta och bibehåller sin attraktivitet.

Livsmedelsbutiker med över 50 miljoner kronor i årsomsättning i tätorten visas i figuren nedan.



Kommunen har tre stormarknader, den dominerande ICA Maxi vid Munksjön samt Coop Forum och City Gross i A6-området (källa: Delfi Marknadsparter).

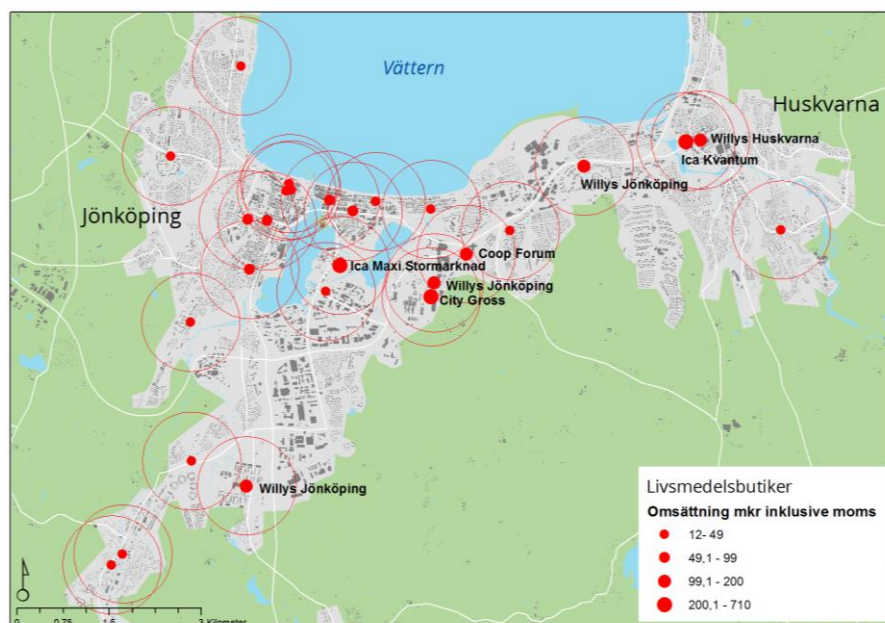
Kartbilden visar att tätorten har ett fåtal stora livsmedelsbutiker / stormarknader som är mycket dominanta. De fem största livsmedelsbutikerna står för 60% av tätortens omsättning för livsmedelshandel.



Källa: SCB Regional omsättningsstatistik och Delfi Marknadspartner

I Huskvarna är ICA Kvantum den största livsmedelsbutiken med en omsättning på ca 230 miljoner kronor. Övriga större livsmedelsbutiker i Huskvarna är Willys i Rosengallerian. Dessutom finns förutom rena servicebutiker Tempo som är en mindre bostadsområdesbutik.

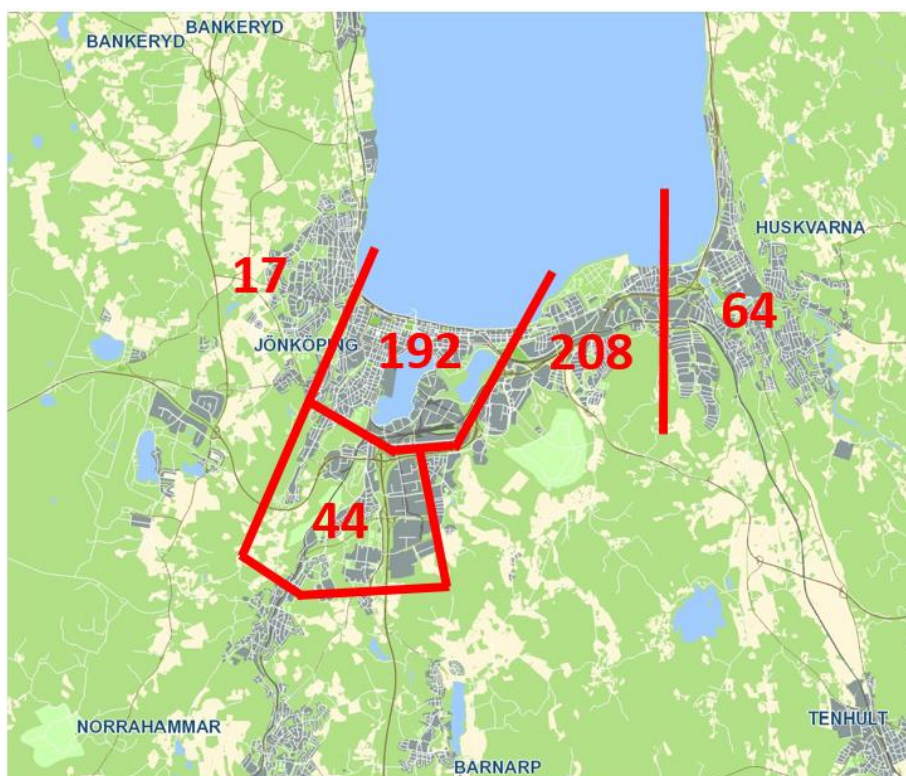
Ett sätt att ta reda på om det finns några bristområden i den bostadsnära dagligvaruhandeln i de två tätorterna är att studera gångavståndsmarkeringar från dagligvarubutik i Huskvarna och Jönköping tätort. Figuren ger en bild av hur stor andel av tätortens invånare som har ett rimligt gångavstånd till närmaste livsmedelsbutik (de över 100 miljoner i årsomsättning är namngivna).



Ringarna anger ett fågelavstånd om 800 meter (vilket är den övre gränsen för ett rimligt gångavstånd) från respektive dagligvarubutik. De så kallade trafikbutikerna (bensinmackar) ingår ej i analysen.

Ca 75 % av de gråa ytorna i figuren täcks av gångavståndsmarkeringarna, de största "hålerna" (där det saknas en allivsbutik på gångavstånd) finns i tätortens västra del, i industriområdena samt i Huskvarnas södra del.

För att mer precist veta var det eventuellt råder brist på livsmedelsbutiker i tätorterna Jönköping och Huskvarna har en så kallad bistanalys genomförts. Kommunen har delats in i olika funktionella områden utifrån ett boendeperspektiv och varje områdes köptrohet (skillnaden mellan in- och utflöden) visas i figuren nedan. Köptrohet definieras som relationen mellan omsättning i respektive kommundelssektor och dess marknadsunderlag (vilken bestäms av befolkningsunderlag och köpkraften per capita). Vid 100 råder det balans.



Köptrohet i olika områden i de två tätorterna.

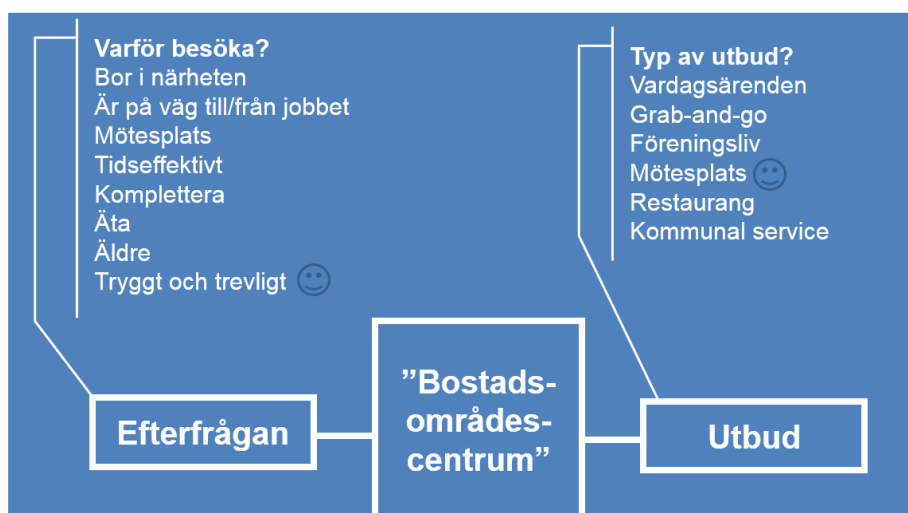
Som framgår av figuren så råder det ett underskott av livsmedelsbutiker framför allt i Jönköpings tätorts västra del. Ett index om 17 innebär att 83% av den köpkraft som finns i området gör sina inköp av livsmedel i angränsande områden eller ännu längre bort. Sammantaget för tätorterna Jönköping och Huskvarna är köptroheten 116, vilket innebär ett inflöde av köpkraft från Jönköpings övriga kommundelar.

Nya stora dagligvarueterableringar i externa handelslägen kan innebära ett ökat bilberoende och ofta en utarmning av små stadsdelscentrum som betjänar stadens bostadsområden. Ett mindre allvarligt hot mot den bostadsnära dagligvaruhandeln är näthandeln: påverkan på det traditionella butiksnätet blir allt mer kännbar genom ökad handel över nätet, men denna kamp om köpkraften kommer främst att stå mellan andra typer av handelsplatser än bostadsområdescentra.

Strategin för närservice bör peka på vikten av att bevara sådana dagligvaruutbud som har stor betydelse för invånarnas försörjning, till exempel bostadsnära nyckelbutiker (enda butiken i en ort eller stadsdel) och butiker utanför de två större tätorterna. Kommunens små centra och tätorter bör ges en kvalitet inom dagligvaror och därtill kopplad vardaglig service. Detta kan ske genom:

- Förnyelsearbete fokuserat på närservice och småskalighet; prioriterade frågor kan bli biltillgänglighet, utbudskombinationer och närmiljö. Detta kräver att kommunen har en ledande roll i förnyelsearbetet och försöker få näringsidkare och fastighetsägare i den enskilda tätorten att medverka.
- Ökning av det lokala konsumtionsunderlaget (vilket kan vara svårt på landsbygden).
- I vissa fall olika former av ekonomiskt stöd (viktigt är då att det utformas på rätt sätt). Ett exempel på detta är Jönköpings kommuns varuförsörjningsplan (fastställd av kommunfullmäktige 2016).

Figuren visar framgångsfaktorer för en attraktiv lokal handel. Metoden för hur kommunen kan arbeta med dessa frågor beskrivs i avsnittet om verktygslådan för att praktiskt arbeta med handelsfrågor.



Det är genom att arbeta med dessa faktorer som man kan få de boende i området att vilja välja den lokala handeln. Trenden är att dessa beteenden blir allt viktigare för mindre centra.

3.5 DETALJHANDELN – EXPANSION INOM OCH UTANFÖR JÖNKÖPING

Det är relativt få kända projekt som planeras inom Jönköpings kommuns primära- och sekundära marknadsområde.

Däremot är konkurrensen stark från konkurrerande städer utanför Jönköpings kommuns marknadsområde.

I Linköping planerar Ikea att bygga ut Ikano-huset och även de externa handelsplatserna i Linköping – däribland Mörtlösa/Kallerstad planerar utbyggnader. I Göteborg pågår ett stort antal projekt.

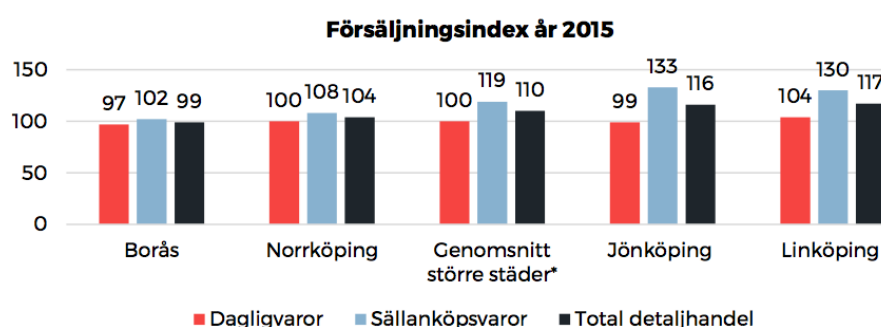
Inom den egna kommunen planerar A6 att bygga ut med 8000 kvm i en första etapp med huvudsakligen sällanköpsvaruhandel och även Solåsen har planer på utbyggnation i den sydvästra delen inom 5 – 6 år. WSP:s

bedömning är att det i Solåsen kan röra sig om ca 20 000 kvm ny handelsyta i en första etapp även om markområdet på längre sikt kan omfatta uppemot 50 000 kvm ny handelsyta enligt fastighetsägaren Förvaltnings AB Lustgården.

3.6 BENCHMARK MED ANDRA STÄDER

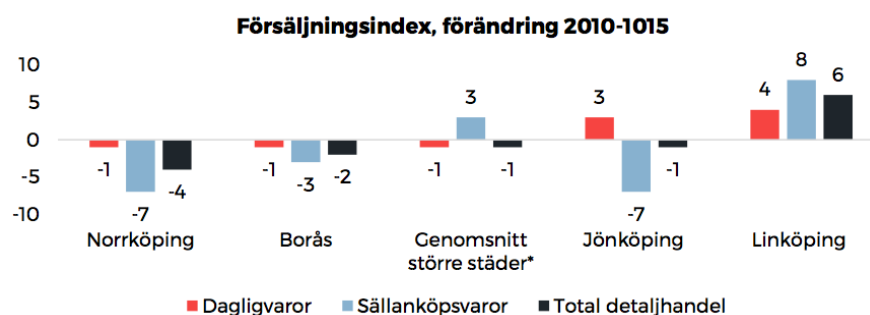
I detta avsnitt beskrivs hur Jönköping har utvecklats i förhållande till andra jämförbara städer i Sverige. Några intressanta städer att studera är Borås, Norrköping och Linköping och hur Jönköping förhåller sig till genomsnittet för större städer i Sverige.

Alla jämförelsekommuner ligger på cirka 100 i dagligvaruhandeln, vilket också är snittet för större städer. Det beror på att inflödet av kunder från andra kommuner inte är så stort eftersom de som bor där ofta har ett bra utbud av butiker i hemkommunen.



Av studerade städer har Jönköping det högsta sällanköpsvaruindexet (källa: Handeln i Sverige).

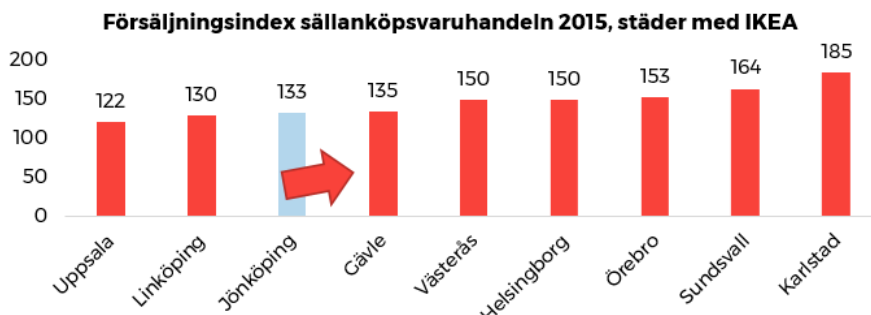
Jönköping har, precis som jämförelsekommunerna, index över 100 i sällanköpsvaruhandeln. Det beror på att det finns ett inflöde av kunder från andra kommuner där utbudet är sämre. Jönköping och Linköping har högst index i sällanköpsvaruhandeln, vilket främst förklaras av att båda har IKEA.



Utvecklingen av konkurrenskraften under en femårsperiod (källa: Handeln i Sverige).

Index i dagligvaruhandeln ligger still för de flesta av jämförelsekommunerna, trots att omsättningen i kronor har ökat. Det beror på att det är svårt att öka andelen kunder från andra kommuner. Linköping är den enda kommun som har ett ökat sällanköpsvaruindex under perioden, främst tack vare nyetableringar på externhandelsplatsen Tornby.

När försäljningsindex i sällanköpsvaruhandeln jämförs mellan olika större städer är det viktigt att förstå hur stor inverkan ett IKEA-varuhus har för hela sällanköpsvaruhandeln i en stad. Städer med IKEA får nästan automatiskt ett högt index. När Jönköping jämförs med några andra IKEA-städer framgår att endast Uppsala har ett lägre index, vilket i sin tur beror på att befolkningen i Uppsala är mycket större än i Jönköping.



En jämförelse med "IKEA-städer" (källa: Handeln i Sverige).

Jönköping har, främst tack vare IKEA, ett mycket högt försäljningsindex i möbelhandeln, index 221. I klädhandeln är försäljningsindex 120 och i järn- och bygghandeln är index 98. Det är stora variationer mellan olika branscher i sällanköpsvaruhandeln, vilket visar hur IKEA påverkar index för hela sällanköpsvaruhandeln. Vår bedömning är att Jönköping med aktiva åtgärder har goda förutsättningar att kunna höja indexnivån för sällanköpsvaror framöver.

Vid en jämförelse med några närliggande större städer som till viss del konkurrerar om samma kunder som Jönköping framgår att Skövde har ett högt index trots att IKEA inte finns där. Anledningen är att Skövde fungerar som ett handelsnav för stora delar av Skaraborg där många andra kommuner har förhållandevis lite sällanköpsvaruhandel.



Jönköpings stadskärna har en marknadsandel på 21 procent i sällanköpsvaruhandeln, vilket är nivå med Linköping som också har ett Ikea-varuhus. Skövdes stadskärna har högst marknadsandel inom beklädnadshandeln, vilket till stor del beror på att det inte finns någon galleria på Skövdes externa handelsplats Stallsiken (källa: Cityklimatet, WSP och SCB).

Utifrån denna jämförelse kan man dra följande slutsatser av hur Jönköping har stått sig i relation till andra större städer:

- Jönköping är den största handelskommunen i Jönköpings län och svarar för närmare 50 procent av handeln i länet.
- Av Sveriges 290 kommuner hamnar Jönköping på tionde plats när det gäller omsättning i total detaljhandel.
- Utvecklingen 2010-2015 har varit god i dagligvaruhandeln och Jönköping har försvarat sin marknadsandel.
- Utvecklingen i sällanköpsvaruhandeln har varit svag och Jönköping har tappat marknadsandelar både gentemot riket som helhet och gentemot många andra större städer, varav en del konkurrerar med handeln i Jönköping.
- För att vara en kommun som har IKEA har Jönköping ett jämförelsevis litet inflöde av kunder från andra kommuner i sällanköpsvaruhandeln.
- Den geografiska koncentrationen i livsmedelshandeln är låg och butikerna är fördelade på många kommundelar och orter i Jönköpings kommun.
- I sällanköpsvaruhandeln är koncentrationen större och de flesta (och de omsättningsmässigt största), butikerna finns i stadskärnan, i externhandelsområden samt i trafiklägen vid större vägar.

4 TRENDER OCH E-HANDEL

4.1 SLUTSATSER

De nya konsumentpreferenserna kommer att styra strukturomvandlingen av handel och därtill kopplad service och kan beskrivas på olika sätt. De kan sammanfattas i:

- Handla billigt – ofta livsmedel eller större inköp till hem och hobby. Externa singeletableringar och volymhandelsområden står för denna handel.
- Handla rationellt. Inköpslistans olika poster handlas snabbt och enklast i köpcentrum. Även väl sorterade stadskärnor erbjuder rationell handel.
- Handla upplevelser. Stadskärnans utbud är i detta fall, än så länge, unikt med sin blandning av kultur, miljö och kommersiell handel. Stadens styrka ligger i ett unikt utbud och en unik miljö. Köpcentrum försöker ta fatt i denna komparativa fördel.
- Handla på vägen till och från arbetet, fritidssyssla eller dylikt. Ofta ren servicehandel i anslutning till allmänna färdmedel, på bensinstationer med mera. Butikerna står för relativt små volymer totalt sett.
- Handla över nätet. Handla över nätet är en extrem form av att handla rationellt. Inköpsbeteendet att handla över nätet matchas endast av att handla billigt. Alla övriga beteenden tappar marknadsandelar till dessa två.

Dessa huvudlinjer speglar ett rationellt, och från handelns synpunkt, realistiskt synsätt. Drivkraften för handeln är lönsamhet och handeln måste därför så nära som möjligt följa kundefterfrågan och kundbeteenden. Det kan dock i vissa delar strida mot samhällets önskemål om en god distributionsstruktur med till exempel en väl utvecklad närservice.

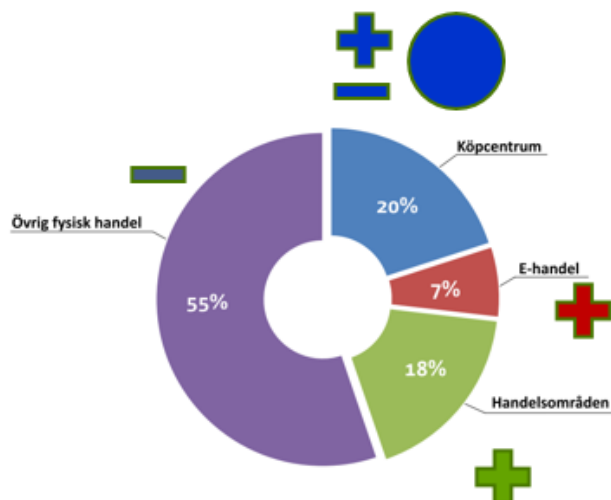
4.2 VINNARNA OM KÖPKRAFTTEN

Köpcentrum kommer att fortsätta att växa. Givet de investeringar som har gjorts i köpcentrum kommer denna typ av handelsplatser att fortsätta att vara aktiva och söka än större upptagningsområden. Av vikt framöver blir att ständigt förnya, förändra och bygga ut. Viktigt på dessa handelsplatser är att både erbjuda basutbudet (ICA, H&M med flera) och profilbutiker som ger centrumet en unik nisch i marknaden. Restauranger, biografier och andra upplevelseorienterade erbjudanden blir relativt viktigare.

Köpcentrumen satsar också på att bli mötesplatser. En trend som också lyfts fram bland branschkännare är att en del av dessa köpcentrum försöker bli mer integrerade med närliggande bostäder och också etablera sig närmare stadskärnan. Stadsdelscentrum söker närkontakt med kollektivtrafik. Närmarknaden blir allt viktigare.

Baskonsumtionen fortsätter att vara en stor del av konsumtionen, men det unika, det "trendiga" blir allt viktigare. Detta innebär att det kommer att finnas stora butiker som erbjuder baskonsumtion, men att det också kommer att finnas något bättre förutsättningar för mer nischade koncept. Detta gäller i

synnerhet i storstäderna där det kommer att finnas tillräckligt stor efterfrågan på det "speciella". Dock kommer denna mer nischade efterfrågan att även framöver utgöra en mindre del av handelns totala försäljning. Figuren visar hur man handlar i Sverige.



Inköpsbeteende i Sverige som avser detaljhandeln (i köpcentrum ingår gallerior i stadskärnor). Plus- och minus visar vilka handelsplatser som över tiden har blivit vinnare samt förlorare.

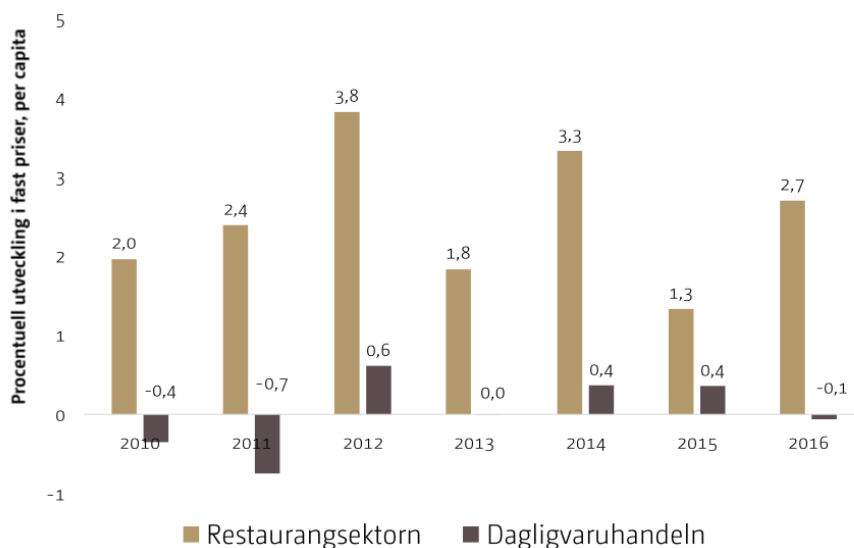
Den samlade omsättningen för köpcentrum kommer inom några år att passeras av omsättningen för handelsområden. Utvecklingen för handelsområden är den enda som håller samma takt som e-handeln. En bransch som utvecklas svagt är beklädnadsbranschen som är motorn i ett köpcentrum.

Stadskärnor tappar shopping till externa handelsplatser men ökar sin andel av nöjen, restauranger och upplevelser. Om en kedja har två butiker på en ort och vill gå ner till en tenderar stadskärnan att dra det kortaste strået. Orsaker till detta är ofta bristen på rationella lokaler och sämre tillgänglighet. Stadskärnor tenderar att bli alltmer stadsdelscentrum och köpcentrumet den regionala handelsplatsen.

4.3 HOT OCH MÖJLIGHETER

Köpkraften är uppe på en mycket hög nivå, vilket innebär ett uppdämt konsumtionsbehov eller sparande i ladan inför en möjlig bostadskatastrof:

- Räntan fortfarande negativ
- Inflationen på väg upp
- Stark arbetsmarknad
- Avvaktande prisutveckling på bostadsmarknaden
- Bostadsbyggandet närmar sig 40-års högsta
- Optimistiska hushåll
- Större befolkning
- Hushållens sparande är rekordhög
- Njutningsbehovet ökar genom att restaurangbranschen tar marknadsandelar, vilket följande figur visar.



Njutningsbehovet ökar: restaurangnäringen tar marknadsandelar från dagligvarubranschen.

4.4 NÄTHANDELNS PÅVERKAN PÅ JÖNKÖPING

E-handeln bedöms enligt den s.k. Konsumtionsprognosgruppen för handeln i framtiden ta allt större marknadsandelar av den egentliga detaljhandeln.

År	Dagligvaror	Beklädnad	Hemutrustning	Fritidsvaror	Detaljhandeln totalt
2016	2%	14%	5%	9%	6%
2023	3%	19%	9%	16%	11%
2030	8%	27%	18%	29%	18%
2030 WSP*	8%	23%	18%	23%	16%

Källa: WSP och HUI.

WSP har som tidigare påpekat, dragit av den förväntade e-handeln från marknadsunderlaget för prognosåren vid bedömning av framtida marknadsandelar för Jönköpings kommun.

E-handelsföretagen är dock i allt större utsträckning intresserade av att också exponera sitt sortiment i fysiska butiker. I framtiden bedöms också de fysiska butikerna i allt större utsträckning kunna tillgodogöra sig den omsättning som sker via nätet, varför andra parametrar en ren omsättning kan komma att utgöra grund för hyresbetalningsförmåga.

Det konsumentbeteende som redan i dag är vanligt förekommande förväntas bestå eller intensifieras. Det gäller tex varor som har valts ut i fysiska butiker men i ett senare skede beställs på nätet alternativt att utbudet först studeras på nätet innan inköp görs fysiskt (s.k. Cross Channel).

På längre sikt är WSP:s bedömning att näthandeln kan komma att plana ut som den redan gjort i vissa branscher som exempelvis hemelektronik, varför WSP i prognoserna för år 2030 räknat med en något lägre tillväxt när det

gäller e-handeln jämfört med HUI:s prognoser. Statistik visar även att e-handelns tillväxttakt har dämpats i Sverige under de senaste åren. Internationellt sett så har dock e-handeln i både Storbritannien och Tyskland högre marknadsandelar än i Sverige. I Storbritannien är andelen av detaljhandeln omsättning som sker över nätet redan i dagsläget 16%. I Storbritannien har man kunnat effektivisera varutransporterna i storstäderna på ett kostnadseffektivt sätt vilket bidragit till att e-handeln har haft möjlighet att ta så höga marknadsandelar.



För Jönköpings del innebär den ökade konkurrensen från e-handeln att detaljhandelns omsättningspotential minskar med 1,5 miljarder kronor (från 15,2 miljarder kronor till 13,8 miljarder enligt medelalternativet) om inte detaljhandelsverksamheten i större utsträckning än i dag integreras med den fysiska detaljhandeln.

4.5 FÖRÄNDRAT INKÖPSBETEENDE OCH DESS PÅVERKAN PÅ DAGLIGVARUHANDELN

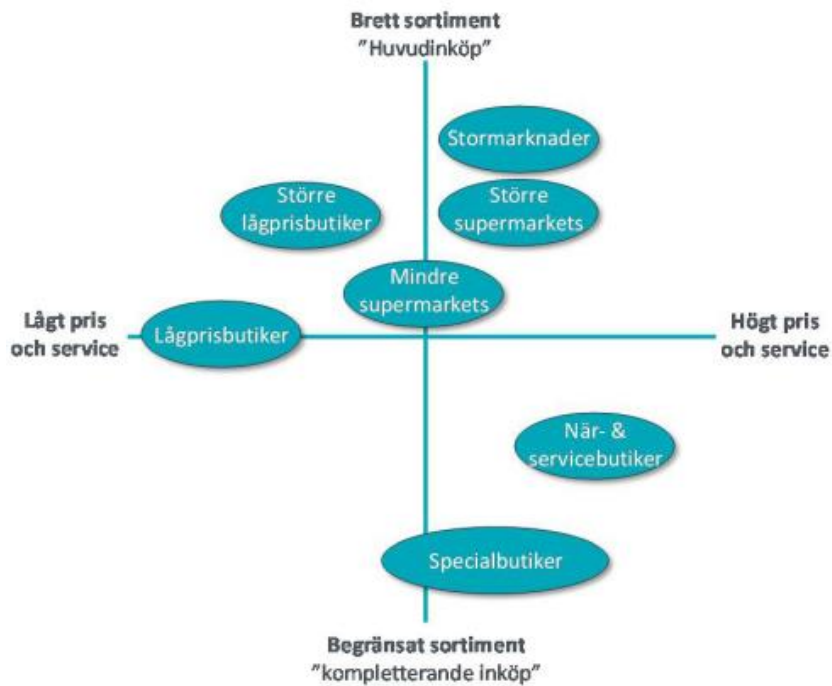
Antalet dagligvarubutiker har minskat med 3–4 % per år från 1967 fram till idag. Nu ser vi sedan ett par år tillbaka ett visst trendbrott då det på sina håll sker en tillväxt av små specialiserade livsmedelsbutiker.

Ytbehovet är på väg ner: stormarknaderna och de större allivsbutikerna minskar sina ytor.

Nya stora dagligvarueterableringar i externa handelslägen kan innebära ett ökat bilberoende och ofta en utarmning av små stadsdelscentrum som betjänar stadens bostadsområden.

Mindre centrum och handelsplatser har det generellt tufft. De som missköts tappar mark. De som rustas upp och erbjuder ett bra vardagserbjudande kan dock överleva och växa. Inte minst för att de erbjuder tidseffektiv konsumtion. I det mindre centrumet är livsmedelsbutiken den viktigaste komponenten för centrumets attraktivitet.

Om det byggs fler bostäder i anslutning till den lokala butiken ökas närunderlaget och sannolikheten för en positiv utveckling.



Diagrammet illustrerar hur olika butikskoncept konkurrerar med varandra genom pris/service och sortiment.

Ju större sortiment desto mindre specialiserad och ytmässigt större blir butiken och tvärtom. Specialbutiker är butiker som endast erbjuder ett mycket begränsat, men ibland exklusivt, sortiment.

För att förändra sin marknadsposition kan butiken även förflytta sig utmed den horisontella linjen.

För att skilja ut sig på en lokal marknad behöver butiken använda olika konkurrensmedel som pris, sortimentsutveckling eller att laborera med graden av upplevd trivsel och service.

5 KOMMUNENS MÖJLIGHETER ATT PÅVERKA

Det finns goda skäl för att samhället skall försöka styra detaljhandels utveckling. Motiven ligger i frågor som varuförsörjning och miljö. Frågan måste dock ställas: går utvecklingen att styra och i så fall hur? Nedan försöker vi besvara frågan.

5.1 PLAN- OCH BYGGLAGEN

Plan- och bygglagen ger kommunerna styrmöjligheter av handelsetableringar via översiktsplan och detaljplan. På platser som är planlagda för handel kan styrning av varugrupper i praktiken visa sig svårt, det finns endast möjligheten att styra bort livsmedelshandel genom detaljplan som juridiskt dokument. En sådan styrning ger heller inte klara resultat eftersom många företag har ett brett sortiment av både sällanköpsvaror och dagligvaror inkluderande livsmedel. Det finns alltså endast begränsade möjligheter att via planlagstiftningen avstyra eller påverka "mindre lämpliga" nyetableringar. Kopplat till handelsplatser kan detaljplanernas nuvarande begränsade geografiska utformning skapa utmaningar som inte till fullt tillvaratar platsens potential för handel och upplevelser. Detta för att detaljplanen inte tillräckligt tar hänsyn till omgivningens situation.

När det gäller lagstiftning och regler som styr planprocessen gäller det att finna lösningar inom ramarna för det regelsystem vi har. Plan- och bygglagen reglerar både vad en detaljplan måste innehålla och vad den får innehålla. Det är bara de bestämmelser som är nödvändiga för att uppnå planens syfte som ska vara med i planen. En grundregel kan vara att inte reglera mer än nödvändigt eftersom en detaljplan ska vara hållbar under lång tid. Flexibla planer ska eftersträvas eftersom vi inte vill skapa onödiga hinder för goda idéer som kommer i framtiden.

5.2 GENOM DIALOG OCH NÄTVERKANDE

Om kommunen försöker skapa levande stad med hjälp av handelsstrategier som inte är anpassade till handels utveckling blir resultatet ofta inte det tänkta.

Mer reella möjligheter än via PBL till samhällelig styrning av handelsstrukturen är av politiskt / praktisk / ekonomisk natur. Genom ett positivt agerande verka för att befintliga och "önskvärda" utbud får bästa möjliga förutsättningar för att verka och därmed blir uthålliga och konkurrenskraftiga. Samma sak gäller för nyetableringar, och kommunen föreslås undvika den restriktiva styrningen och istället satsa genom att på ett proaktivt sätt styra fram handel till rätt lägen genom avtal och i dialog med etablerarna.

Tillåt etableringar utifrån en kommunal strategisk inriktning – översiktsplan och handelsriktlinjer – med kunskap om marknadens möjligheter. Lyssna in vad marknadskrafterna vill och kan. Alla etableringar är unika och fordrar därför ett stort mått av flexibelt synsätt.

Kommunen har en viktig roll i att skapa bra förutsättningar för prioriterade områden såsom staden och större handelsplatser. Genom att skapa bra förutsättningar i de prioriterade områdena kommer handeln att söka sig till dessa områden.

Vi har i den tidigare handelsutredningen från 2010 visat hur kommunen kan bidra till att skapa bra förutsättningar för en plats genom att arbeta med en mängd fokusområden. De kan sammanfattas i mötesplatser, bygga naturliga stråk, öka tillgängligheten, skapa kritiska underlag för handel och säkerställ rationella lokaler. Centrumvandring och omlokalisering av starka butiksenheter utlöses ofta av att butikerna anser att nuvarande lokaler är omoderna.

Slutligen, våga bejaka kluster, koncentration av handel till tillgängliga lägen. Bäst fångas etablerarnas utgångspunkt genom begreppet "handel föder handel". Där det redan finns fungerande handel är sannolikheten att ny handel utvecklas väl större.

Kommunen kan också bidra till en positiv utveckling genom att jobba med "mjuka" stadsutvecklingsdimensioner såsom att bidra till marknadsföring av staden/regionen och ta stafettpinnen i en aktiv dialog med alla som berörs. Ofta kan kommunen ta en aktiv och koordinerande roll för att stimulera samverkan. Dialogen är också viktig för att upprätthålla en hög kunskapsnivå inom kommunen kring handelns förutsättningar och utveckling. Trivsel och trygghet har vid platsutveckling ökat i betydelse för potentiella besökare.

5.3 ATT TÄNKA HÅLLBAR HANDEL

Hållbarhet innebär att ta tillvara på jordens resurser utifrån ett lokalt, regionalt, nationellt och globalt perspektiv samt säkerställa människors grundläggande behov för nutid och framtid.

5.3.1 Bakgrund

Kommunen har goda möjligheter att fortsätta skapa och upprätthålla ramar för sitt hållbarhetsarbete. Idag arbetar kommunen med hållbarhet utifrån perspektivet miljö, klimat och natur. Man har en antagen miljöpolicy och två dokument som styr och sammanfattar arbetet och visar på målsättningen samt följer upp arbetet. De två styrande dokumenten är:

- Program för hållbar utveckling – miljö 2017-2025 (programmet utgör det samlande och styrande dokumentet för miljömålsarbetet) och
- Hur mår Jönköping – Gröna nyckeltal 2017 (ett samlat styrdokument för uppföljning och nyckeltal kring måluppfyllelse).

Jönköpings kommuns miljömålsarbete har strukturerats i ett antal områden, vilka är:

- **Vår livsmiljö**, vilket handlar om att restaurera och bevara vatten och natur, förbättra luftkvaliteten i centrum samt skapa en giftfri miljö.
- **Boende och stadsutveckling**, som innebär att skapa attraktivare kollektivtrafik, främja gång- och cykeltrafik, bygga på ett hållbart sätt samt förbättra hantering av dagvatten och avloppsvatten.

- **Energi och transporter**, där målsättningen är att använda förnybara fordonsbränslen, energieffektivisera och producera el och biogas lokalt.
- **Produktion och konsumtion**, som går ut på att minska avfallsmängden och öka återvinningen, ställa miljökrav vid upphandlingar och att använda mer ekologiska råvaror i kommunala kök.
- **Engagera flera**, där man vill erbjuda miljödiplomering för företag och organisationer och öka andelen kommunala verksamheter med olika miljöcertifikat samt informera och utbilda om energibesparing, hållbart resande och avfallshantering.

Dokumentet och målsättningarna utgör en bra grund och beskriver kommunens hållbarhetsarbete idag med fokus på klimat, miljö och natur.

5.3.2 Hållbarhet i framtiden

För att leva upp till hållbarhetsmålen kan den långsiktiga planeringen av hur stadskärnans handel och andra handelsplatser (köpcentrum och boendecentrum etc) stärkas ytterligare, i förhållande till varandra och inte i motsats till varandra. De ska snarare långsiktigt stärka varandra ur ett handelsperspektiv, men med invånarnas behov som utgångspunkt. Utifrån respektive centrumtyp bör man fortsatt planera för transport, hållbart byggande, utbud, trygghet, mötesplatser, upplevelse, anknytning. Transportmöjligheterna ska vara attraktiva och kapacitetsstarka samt tillgodose alla trafikslag ur ett invånarperspektiv och skapa anknytning till olika handelsplatser. Handelsutbud behöver vara attraktivt och anpassat för kommuninvånarnas behov i såväl nära handel som externhandel. Ett fortsatt hållbarhetstänk kring hur man stärker tryggheten på plats och till och från de olika handelsmiljöerna samt hur man bygger och utvecklar attraktiva mötesplatser som invånare både vill besöka och bo på är att prioritera.

För att utveckla hållbarhetsarbetet för handel och stadsutveckling bör man utgå från följande fyra perspektiv. Dessa samspelar och går hand i hand med varandra:

- **Social hållbarhet** (icke finansiella relationer som stärker samhällets välmående och tillväxt)
- **Mänsklig hållbarhet** (människors möjlighet att själva leva och leda sina liv och utvecklas i livets alla skeenden)
- **Miljö, klimat och natur** (det totala in- och utflödet av naturresurser som används i en hel värdekedja för en produkt eller verksamhet)
- **Ekonomisk hållbarhet** (hur ekonomiskt värde skapas lokalt, regionalt och i det större samhället).

Perspektiven kan med fördel arbetas in i handels- och stadsutvecklingsarbetet och vara gemensamt styrande kring stadsutveckling och handel.

När hållbarhetsarbete ska bedrivas inom olika verksamheter är det ofta ekonomisk drivkraft som avgör utkomsten av arbetet, det är alltså ofta kortsiktig ekonomisk drivkraft som blir styrande. Att gå från kortsiktig ekonomiskt perspektiv till en långsiktigt hållbar ekonomi är väsentligt. Det är alltså inte så att ekonomiskt perspektiv ska stå tillbaka utan snarare att

perspektivet ska samverka med de övriga för att skapa en attraktiv och hållbar stad och handel.

Nedan beskriver vi några förslag på hur kommunen kan fortsätta att arbeta med hållbarhetsfrågorna, uppdelade på hållbara transporter och hållbar handel.

Begreppet *hållbara transporter* rymmer följande frågeställningar:

- Fler konsumenter vill ha fler valmöjligheter avseende transporter, beroende på vad som ska handlas. Kommunen behöver således kvalitetssäkra samtliga transportmedel, gång och cykelbanor, bilvägar, kollektivtrafik och ev. båttrafik, samt praktisk, attraktiv och effektiv fordonsparkering.
- För att få de konsumenter som vill välja bort bilen och istället åka kollektivt, behöver kollektivtrafiken erbjudas på ett tidseffektivt sätt samt knyta ihop stadskärnor, köpcentrum och andra handelsplatser på ett ändamålsenligt sätt. När det gäller kollektivtrafik behöver denna vara attraktiv, enkel och effektiv med tidtabeller anpassade för trafikanters behov. När kollektivtrafiken är målstyrd och målgruppsanpassad utifrån faktiska behov i realtid finns stora möjligheter att långsiktigt påverka beteenden och kommuninvånarnas färdmedelsval.
- Satsar man på stadskärnan och bostadsnära handel är det positivt eftersom det är det bäst kollektivtrafikförsörjda centret där många människor uppehåller sig. Därav kan det vara långsiktigt bra att knyta samman handelsområdena än mer (ex A6, Södra Munksjön och centrala Jönköping) för att enkelt och effektivt – utan friktion – kunna ta sig emellan, oavsett transportmedel. En viktig del i detta är att kollektivtrafiken upplevs av resenären vara målstyrd och målgruppsanpassad. Ofta äger kommunerna inte frågan fullt ut så länstrafiken ofta sköter dessa frågor.
- När det gäller bostadsnära centrum och stadskärna ser vi att fler väljer cykel som transportmedel, förutom kollektivtrafik som också har ett ökat behov för både kommunen och länet i stort. När det gäller cykel ökar därmed behovet av trygga, bekväma cykelbanor och praktiska, tillgängliga och attraktiva parkeringsmöjligheter för cykel, både vid bostäder och vid målpunkter. Säkra och trygga cykelgarage kan ytterligare inspirera användandet.
- För transportleveranser behöver man skapa förutsättningar och planera för praktisk och effektiv leveransmöjlighet. Samordning av transporter bör koordineras där möjlighet ges och kan utredas mer.
- Cykel- och gångtrafik kan med fördel förbättras för de mindre inköpen kring både dagligvaror och sällanköp.
- Cykel lämpar sig även för handelsplatser dit man tar sig för upplevelser och shopping.
- Volymhandel kan kräva större kapacitet för att transportera skrymmande varor.

Begreppet *hållbar handel* rymmer följande frågeställningar:

- Handelsplatser bör generellt etableras där jordbruk och livsmedelsproduktion inte kan bedrivas.

- Handelsplatserna mår bra av flera funktioner som bostäder, arbetsplatser, kollektivtrafiknoder och ytor för varma mänskliga möten i anslutning till handeln.
- Stimulera de bostadsnära handelsområdena för att öka nära handel oavsett landsbygd eller stad.
- Rationella och ändamålsenliga lokaler som fungerar långsiktigt och är hållbara för olika typer av handelsverksamheter.
- En målsättning bör vara att byggnader ska hålla i flera hundra år, snarare än – som är vanligt idag – bara i 50 år.
- Livsmedel behöver vara producerad lokalt, regionalt och nationellt. Att stärka Sveriges och regionens egna livsmedelsproducenter för framtiden samt främja utökad och förstärkt produktion av livsmedel, stämmer väl med både hållbarhetsaspekter och konsumenters efterfrågan.
- Öka samspel, kunskapsöverföring och dialog mellan producenter, kommunen, leverantörer, konsumenter och handlare.

Vår slutsats är för att uppnå hållbar handel och hållbar stadsutveckling behöver kommunen arbeta med alla fyra perspektiv som presenterats. För närvarande ser man inte till helheten fullt ut, oftast är det ett eller några perspektiv som lyfts fram såsom klimat, miljö och naturperspektivet, samtidigt som det i både planering och genomförande inom handel är det ekonomiska perspektivet som ofta blir styrande.

Med ett strategiskt helhetsperspektiv kan man skapa attraktiv och hållbar handel. Detta kräver vidare utredning samt ett långsiktigt målmedvetet arbete.

För att utveckla och förstärka kommunens hållbarhetsarbete kan med fördel en hållbarhetsstrategi tas fram som utgår från alla fyra hållbarhetsperspektiv. Strategin bör, för respektive hållbarhetsperspektiv, innehålla mål, måluppföljning och organisering. Hållbarhetsstrategin behöver även beskriva hur de olika hållbarhetsperspektiven ska samverka samt vägen fram att nå målen.

Detaljhandelsstrategin för Jönköping kan ha en tydlig hållbarhetsprofil med tillägget att detta kan ha olika innebörd för olika tidshorisonter:

- Idag är ofta det ekonomiska perspektivet styrande när det gäller planering och beslut och det står i många fall i motsättning till de tre övriga perspektiven.
- På kort sikt kan det krävas pragmatiska kompromisser för att inte riskera ”ekonomisk och praktisk ” turbulens.
- På längre sikt har man implementerat alla fyra hållbarhetsperspektiv i det dagliga arbetet.

5.4 HANDELSETABLERINGAR OCH DESS PÅVERKAN PÅ TRAFIK

Frågan om vilken effekt en etablering får på resmönstret i en region och därmed trafikarbetet är komplex och behöver utredas från fall till fall. Ibland kan det till och med vara så att ytterligare en extern handelsplats kan minska det totala inköpsresandet med bil i regionen.

I bilaga redovisas sambandet mellan olika handelsplatser och påverkan på trafik och transportbehov. Tabellen är generell och avvikelser kan självklart förekomma i det enskilda fallet.

Utifrån vår erfarenhet ser vi följande samband:

- Externhandel ökar bilbehovet. Den första stormarknaden på en ort skapar turbulens i inköpsbeteendet och bidrar till ökat bilanvändande för inköp. Stormarknader därefter får mindre trafikeffekter och kan till och med – rätt placerad – minska bilresmängden.
- Enstaka hushåll kan öka sin bilresmängd för aktuellt varuslag vid en stor externetablering med kanske 1000%.
- Ny externhandel kan öka den totala bilresmängden för inköpsresor i en kommun med några procent och den totala bilresmängden i regionen kan öka med delar av procent.

Var finner vi den miljömässigt och socialt hållbara handeln?

I de större städerna (främst Stockholm, men även Göteborg och Malmö) väljer allt fler konsumenter bort bilen och i större utsträckning åker kollektivt om sådan erbjuds på ett tidseffektivt sätt. Detta i sin tur kommer att ställa krav på stadskärnor, köpcentrum och andra handelsplatser att ha tillgång till bra kollektivtrafik. Om exempelvis kommunen väljer att satsa på stadsdelshandel och närservice är det positivt för miljön på kort sikt, men eftersom det på sikt finns nedläggningsrisker av nyetablerade svaga butiker så blir effekten sannolikt ändå inte positiv. Om man istället satsar på stadskärnan är det positivt, eftersom det bäst kollektivtrafikförsörjda centret med den största mångfalden stimuleras. En trend är att cyklandet ökar, vilket ökar behovet av bekväma cykelbanor och bra parkeringsmöjligheter för cykel, främst vid bostaden men även vid målpunkten.

Men det är inte enkelt att koppla målen inom social hållbarhet samt miljö, klimat och natur med det ekonomiska. Detta beror på handelns etableringslogik. Handel med sällanköpsvaror tenderar att klustras, vilket innebär att det finns och kommer även att framöver finnas ett behov av stora handelsplatser med ett stort utbud av detaljhandelsaktörer, det vill säga de stora regionala centrumen fyller en viktig funktion. Det samma gäller för handelsutbudet i Jönköpings centrum. Utan dessa handelsplatser tappar kommunen i regional attraktionskraft.

För djupare analyser om trafikallstring krävs en trafikutredning, vilket ligger utanför detta uppdrag.

5.5 VERKTYGSLÅDAN FÖR ATT PRAKTISKT ARBETA MED HANDELSFRÅGOR

Under ett antal workshops med representanter från kommunen och näringslivet framkom ett behov där handelsfrågor behöver bli mer prioriterade och samordnade. En del av uppdraget var även att tydliggöra vilken politisk nämnd/förvaltning som ska ansvara för att föreslagen åtgärd genomförs. Vi ger i det följande förslag på hur detta kan hanteras.

5.5.1 Verktygslådans tio punkter

Kommunens högt ställda målbild om att "Utveckla Jönköping till en av Sveriges attraktivaste handelsstäder" ställer stora krav på hela kommunen. Handelsfrågor är brett och spänner över en stor rad områden. Detta bidrar till dynamik och är samtidigt en del av utmaningen när många branscher, områden och kunskaper ska mötas för att tillsammans bidra till den hållbara attraktiva handelsstaden. Det innebär att arbetet behöver organiseras, styras och ledas. Inställningen och förhållningssättet bör vara framsynt och lösningsorienterat.

Vår kartläggning av hur kommunen är organiserad kring handelsfrågor visar på en kommun som vill utvecklas, har ambitioner samt en stor potential men behöver organiseras. Idag ligger huvuddelen av handelsfrågorna på två kontor, stadsbyggnadskontoret och tekniska kontoret.

Näringslivsavdelningen har en lotsfunktion och är verksamma inom etableringar, inte fokuserat kring handel utan lotsar och hjälper alla branscher. Enkelt uttryckt så har Stadsbyggnadskontoret avgörandet kring vad som ska hända, tekniska kontoret genomför. Näringslivskontoret hänvisar och lotsar.

I kommunens delägda bolag Jönköping City arbetas det praktiskt och till vardags med handelsfrågor i organiserad form. Kontaktytorna sträcker sig över butiker, caféer, restauranger, övrig service till fastighetsägare och inom kommunen.

Handelsfrågorna inom kommunen hanteras av olika tjänstemän, på olika nivåer och vid olika tidpunkter. Detta gör att svaren samt även inställning ibland kan vara varierande beroende på handläggare, plats och tillfälle – utan att dessa har stöd i en genomgående och antagen strategi. Det finns en samverkansgrupp för stadsutvecklingsfrågor inom kommunen som fångar upp och diskuterar handelsfrågor.

Fastighetsägarna har ett stort ansvar då handelsetableringarna i slutändan är en produkt av påskrivna hyresavtal. Det är en kund – hyresvärd relation. Fastighetsägarnas ansvar är större än så, de behöver gå samman för att tillsammans arbeta strategiskt med handels- och etableringsfrågor, givet att målet är ett unikt utbud, bra mix och att en attraktiv stad ska formas.

Att samla fastighetsägare är vitalt, men samtidigt svårt. Det kräver lång tid av goda relationer och att ägarna lyfter blicken och går utanför sina hus för att sträva för något gemensamt och större. Det krävs erfarna processledare som har ägarnas förtroende att leda dem framåt och ibland, på deras uppdrag, föra den gemensamma talan.

För att formen och arbetet ska vara optimalt behöver det vara behovsstyrt, gärna centrerat kring frågeställningar och relativa utmaningar som både fastighetsägare och kommunen arbetar för att lösa. Strukturen är att komma samman med gemensamma agendor, målstyrt och strukturerat.

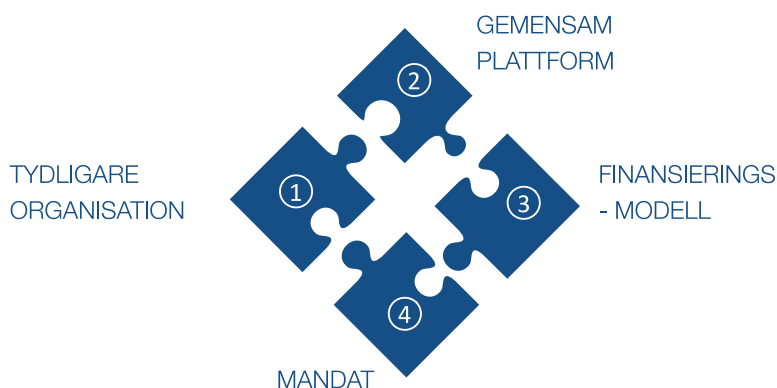
Nedan beskrivs ett exempel på process kring utveckling av stadsrummet och specifikt för skapandet av platssamverkan, där kommunen tillsammans med fastighetsägarna har intresse av att utveckla staden. Denna verktygslåda är väl beprövad och används bland annat i Stockholm City när gator, platser och områden ska förädlas och utvecklas. Verktygslådan fungerar väl oavsett stadens storlek, dvs. både i större och mindre städer.

Verktygslådan för utveckling av stadsrummet och skapandet av platssamverkan kan sammanfattas i följande tio punkter.

1. Lokalt engagemang
2. Aktörer bjuds in för introduktion och inspiration
3. Workshop med aktörerna i det definierade området
4. Upprättande av styrgrupp, avtal och finansieringsmodell mellan parterna
5. Beslut om organisation (fastighetsägare och kommunen)
6. Place Manager och team tillsätts
7. Handlingsplan (Vision, strategisk inriktning och nulägesanalys)
8. Upprättande av affärsplan, verksamhetsplan och årlig budget
9. Management och genomförande
10. Kontinuerlig uppföljning och utvärdering

Arbetet dokumenteras och följs hela tiden upp, samt utvärderas. Ofta behövs en erfaren ledare för delprojekt som skapas. Att avgränsa arbetet och fokusera på mindre områden ger större genomslagskraft. Men det är samtidigt viktigt att behålla helhetsbilden och att platsen/området/stadsdelen sätts i det stora sammanhanget, så att den lokala visionen stödjer och supporterar den övergripande visionen för hela staden. Modellen för samverkan illustreras nedan.

Platssamverkan och Management av platser



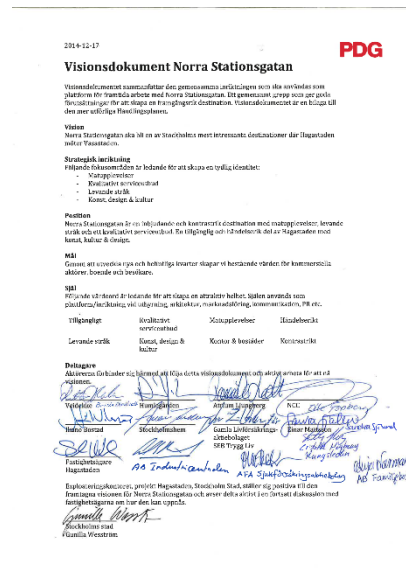
Modell för utveckling av stadsrummet och platssamverkan (källa: City i Samverkan Stockholm).

Att arbeta gränsöverskridande mellan fastighetsägare och kommun ger både ökad förståelse för varandras verklighet samt att kunskapsöverföring sker som båda parter kan tillgodoräkna sig.

5.5.2 Exempel på praktiska case för utveckling av stadsmiljö

Nedan beskrivs några praktiska case som kan användas som verktyg för att organisera arbetet med att utveckla både stadsmiljön och innehållet i fastigheterna. Dessa case kan med stor fördel anpassas till att bli praktiska verktyg för Jönköpings kommun.

En ombyggnad av Vasagatan. Stockholms stad avsåg att bygga om Vasagatan och utöka gång och cykelstråket. I samband med ombyggnadsplanerna engagerades fastighetsägarna genom City i Samverkan Stockholm, avtal om medfinansiering i stadsmiljön skrevs.



Byggstart satt till 2018. Detta medförde att Stockholms stad kunde utöka projektet och höja standarden för hela gatan. Bredare trottoarer, möjlighet för fler gående och ökat cyklande, markvärme, bättre förutsättningar för uteserveringar och folkliv samt nya möbleringszoner. Fastighetsägarna samordnar kommande etableringar för den uppgraderade gatan och staden har varit delaktiga och möjliggjort en kraftig uppväxling av skattemedel och genom City i Samverkan Stockholm koordinerat marknadens aktörer.

Utveckling av Kungsgatan i Stockholm. Gatan har under en längre tid tappat viss attraktionskraft och attraktivt innehåll. Utifrån den bakgrunden har fastighetsägarna gått samman och skapat en fastighetsägargrupp. Gruppen, som består av nästan alla fastighetsägare, arbetar strategiskt med gatan och dess utveckling, både på kort och på lång sikt. För ett par år sedan togs en etableringsbroschyr fram. Det bygger på en gemensam målsättning och vision för gatan. Arbetet med etableringar har gett effekt, fastighetsägarna är bättre organiserade och mycket målmedvetna kring vilken typ av etableringar som ska få etablera sig på gatan, så att innehållet ligger i linje med visionen.

En ny gata skapas. Ett annat praktiskt case är Norra Stationsgatan i Stockholm, en del av Hagastaden. Gatan var tidigare en trafikled och angränsade mot Solna stad. Bilden visar visionsdokumentet för Norra Stationsgatan som har signerats och följs av byggherrar och staden (källa: PDG - Place Development Group). Här har tolv byggherrar och staden gått samman, tagit fram en vision och inriktning för gatan där området ska bli en av Stockholms mest intressanta destinationer. Fastighetsägarna har även en kommersiell strategi som beskriver målsättningen och detaljerna kring innehållet för området och båda parter arbetar nu för att realisera visionen.

I Jönköping har en liknande modell använts när det gäller utvecklingen av Östra och Västra centrum, som är en del av Stadsbyggnadsvisionens utvecklingsområde Förnyelse i stadskärnan. Kommunen har lett projekten där Jönköping City, fastighetsägare och handlare varit med och tagit fram gemensamma handlingsprogram. Dessa har inneburit en omvandling av såväl gator, torg, belysning och utsmyckning som omvandling av byggnader, skyltning och nya öppettider.

Ytterligare ett praktiskt case kring verktyg är **Retail Guide Sweden**. Den skapades utifrån ett behov av Business Sweden, Stockholm Business Region och City i Samverkan Stockholm. Utmaningen för organisationerna var att samlat attrahera och informera utländska handelsetableringar. Det saknades en form att samlat och tydligt informera om Sverige och Stockholm som etableringsort och handelsdestination. Göteborg och Malmö är sedan ett par år naturliga delar av innehållet. Guiden är den officiella etableringsguiden för Sverige och de tre storstäderna. Den används flitigt av både det organisationer, fastighetsägare och etableringskonsulter för att vägleda utländska företag in i Sverige.

Retail Guiden som format och kunskapsbärare kan mycket väl lämpa sig för Jönköping när kommunen ska informera och attrahera handelsetableringar. Bilden visar första sidan på Retail Guide Sweden (källa: City i Samverkan Stockholm).



5.5.3 Att etablera sig i Jönköping

För att man ska lyckas med goda etableringar behöver först frågan ställas: varför ska man etablera sig i Jönköping? Det är en fråga alla ska bära med sig, hela tiden. Svaret på den frågan behöver utvecklas inom kommunen tillsammans med näringslivet. Utifrån det svaret kan organisation byggas som supporterar funktioner och driver staden mot svaret på frågan och därmed mot målet.

Målet är att bli en av Sveriges mest attraktiva handelsstäder. För att nå det behövs definition av attraktivitet samt svara på varför det ska göras. För vem och hur uttrycker sig attraktivitet. Därefter går fokus på hur målet nås.

5.5.4 Verktyslådan handlar om att organisera arbetet.

Verktyslådan består till stor del att identifiera problemen, ställa rätt frågor och engagera professionella, drivna och engagerade människor för att lösa problemen, i organiserad form utifrån en helhetsbild där stadens bästa är i centrum. Den bör innehålla följande arbetsmoment.

- Tydlig struktur och gemensam målbild.
- Ansvarsfördelning och beskrivning av roller.
- Vem som har mandat och för vad.
- Fokusera på kompetensen och människorna som ska få sakerna att hända.
- Öka kompetensen och arbeta med kompetensförsörjning.
- Enkla verktyg som underlättar och minskar administrationen.
- Styrning och uppföljning av organisationen är avgörande.

Kommunen behöver dedikerade resurser och ansvariga för handelsfrågor. Det saknas idag ett forum där även näringslivet får en plats vid bordet.

För att åtgärda bristområden och utveckla den praktiska verktyslådan inom handelsfrågor för kommunen är vårt förslag följande:

- Skapa ett Handelsråd.
- Kommunen driver och bjuder in fastighetsägare.
- Ta ett helhetsgrepp, med lokalt fokus kopplat till den stora visionen.
- Formulera en uppdragsbeskrivning för rådet. Var proaktiva.
- Tillsätt en person med kompetens kring handelsfrågor för att kunna driva och utveckla frågorna.
- Tilldela mandat, resurser och personal samt budget till den ansvarige för handelsfrågor.
- Utgå från varför, vad och hur.
- Var tydlig med varför och för vem vi gör detta – det är för skattebetalarna och besökarna, brukarna av vår stad.

5.5.5 Slutsatser och rekommendationer

Frågan om vilken politisk nämnd/förvaltning som ansvaret ska hamna på är delvis rätt ställd. Men det handlar, som framgår av verktyslådan, om personerna bakom - deras kunskap, kompetens och förmåga att driva processer och få igenom beslut samt tilldelat mandat. Därför bör stor hänsyn tas till detta när arbetet organiseras. Det är av stor vikt att fokus läggs på mandat och genomförandekraft.

Vår samlade bedömning är, efter att ha lyssnat in kommunens synpunkter, att handelsfrågorna bäst sorteras under Näringslivsavdelningen. Där bör en funktion inrättas med dedikerad personal och en ansvarig.

Denna person, den ansvarige för handelsutveckling, ska ha ett tydligt mandat i frågan samt inneha bred och djup kompetens inom området. Den ansvarige blir en levande gestaltning av kommunens handelspolicy och har uppdraget att säkerställa god, sund och hållbar handelsutveckling tillsammans med fastighetsägarna.

Ett nästa steg kan vara att utreda funktion och mandat för handelsrådet och ansvarig för handels utveckling för att mer ingående beskriva syfte, roller och uppdrag i förhållande till övriga delar inom kommunen.

6 DETALJHANDELNS UTVECKLING TILL 2035 I JÖNKÖPINGS KOMMUN

Med utgångspunkt från definierat marknadsområde, framtagna analys avseende befolkning och marknadsunderlag samt bedömning av konkurrensen har en kalibrering genomförts av hela Jönköpings kommuns nuvarande omsättning och marknadsandelar mot den aktuella marknaden inom fem branschgrupper av detaljhandel.

För år 2030 och 2035 har på motsvarande sätt en bedömning gjorts för hela kommunen avseende framtida potentiella marknadsandelar och omsättning i miljoner kronor. Till detta har adderats ett inflöde av köpkraft på ca 10% från områden utanför definierat marknadsområde som avser framförallt turister som gör sina inköp i Jönköpings kommun. Denna andel som turisterna förväntas svara för, kommer enligt intervjuer med ett antal aktörer i kommunen att öka framgent, vilket har beaktats i analysen

Bedömning av omsättningspotential 2030

VARUGRUPP	OMSÄTTNING 2016*	OMSÄTTNINGSPOTENTIAL*			FÖRÄNDRING 2016-2030 *		
		min	max	medel	min	max	medel
Dagligvaror	4 265	5 054	5 667	5 361	790	1 402	1 096
Sällanköp	5 922	7 794	8 974	8 384	1 872	3 052	2 462
- Beklädnad	1 079	1 369	1 580	1 475	291	502	396
- Hem	1 803	2 349	2 634	2 491	546	831	689
- Fritid	2 267	2 899	3 373	3 136	632	1 106	869
- Bygg	775	1 177	1 387	1 282	403	612	508
S:a detaljh.	10 187	12 849	14 641	13 745	2 662	4 454	3 558

*) Siffrorna är i MSEK inklusive moms och i 2016 års priser.

Jönköpings kommun har potential att öka sin omsättning med i genomsnitt 2,7 miljarder kronor fram till år 2030 enligt medelalternativet.

Minimumalternativet innebär att Jönköpings kommun behåller sin marknadsandel på en växande marknad medan maxalternativet innebär en ökning av marknadsandelen med hänsyn tagen till att Jönköping har tappat marknadsandelar jämfört med konkurrerande städer och har potential att utöka sina marknadsandelar i regionen mot bakgrund av de projekt som planeras som förstärker Jönköpings kommuns konkurrenskraft och position i regionen

För att nå bedömd omsättningspotential krävs även att åtgärder vidtas för att förstärka centrum på grund av konkurrensen från både externa handelsplatser men också från den konkurrens som den växande e-handeln innebär för våra svenska städer.

Bedömd andel av konsumtionsunderlaget som bedöms avse e-handel har reducerats från konsumtionsunderlaget vid bedömning av Jönköpings kommuns omsättningspotential även om försäljningen som sker över nätet också integreras med den fysiska handeln i allt större grad.

Medelprognosen för dagligvaror innebär att Jönköpings kommun har potential att nå ett säljindex på 106 jämfört med nuvarande index på 99. Maxprognosen för dagligvaror innebär ett handelsindex på 112 vilket är högt för dagligvaror. Minimumalternativet för dagligvaror hamnar på ett index på 100.

När det gäller sällanköpsvaror innebär medelprognosen ett handelsindex på ca 135 år 2030 och maxprognosen ett handelsindex på ca 145 vilket är i nivå med de nivåer Jönköpings kommun har haft historiskt. Minimumalternativet med oförändrade marknadsandelar innebär pga. bland annat konkurrensen från e-handeln att Jönköpings kommun hamnar på index 125 vilket är ett tapp med nästan 10 procentenheter.

Jönköpings kommun – ytbehov 2030

VARUGRUPP	ANTAGANDE FÖRSÄLJNING /KVM (tkr/kvm)		OMSÄTTNINGS-BEDÖMNING tillkommande utrymme	TILLKOMMANDE YTBEHOV 2030		
	min	max		mkr	max	min
Dagligvaror	50	60	851	17 018	14 182	15 600
Sällanköp	30	39	1 395	46 005	35 382	40 693
- Beklädnad	30	40	252	8 398	6 298	7 348
- Hem	25	30	223	8 901	7 418	8 159
- Fritid	40	50	542	13 549	10 839	12 194
- Bygg	25	35	379	15 157	10 826	12 991
S:a detaljhandel	36	45	2 246	63 023	49 563	56 293
Kommersiell service, övriga nöjen				6 302	4 956	5 629
Restauranger/café				6 302	4 956	5 629
S:a detaljhandel restaurang och caféer				75 627	59 476	67 552

Siffror i 2016 års priser.

Bedömd omsättningspotential för tillkommande ytor är beräknad utifrån medelprognosen när det gäller dagligvaror och maxprognosen för sällanköpsvaror. Prognoserna har justerats med antagandet att befintlig handel utvecklas i takt med den s.k. konsumtionsprognosgruppen för handelns prognoser och att resterande potential tillfaller nya effektiva ytor.

Skillnaden mellan min- och maxalternativet när det gäller ytbehov beror huvudsakligen på olika antaganden när det gäller yteffektivitet där olika detaljhandelskoncept har olika yteffektivitetstal mätt som omsättning per kvadratmeter. Dessa yteffektivitetstal kan variera mellan företag också inom samma bransch och volymhandelsbutiker har generellt med vissa undantag tex hemelektronik lägre yteffektivitetstal jämfört med butiker i stadskärnans A-lägen och butikskedjor i regionala köpcentrum. Livsmedelsbutiker har också generellt en hög yteffektivitet beroende på att utbudet består av snabbbrörliga dagligvaror.

Förutom ytbehoven för dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln som totalt uppgår till ca 55 000 kvm har en översiktlig beräkning genomförs av ytbehoven för den starkt växande marknaden för restauranger, caféer och kommersiell service som totalt uppgår till ca 20 000 kvm.

Bedömning av ytbehov 2035

VARUGRUPP	ANTAGANDE FÖRSÄLJNING /KVM (tkr/kvm)		OMSÄTTNINGS-BEDÖMNING tillkommande utrymme	TILLKOMMANDE YTBEHOV 2035		
	min	max		mkr	max	min
Dagligvaror	53	63	1 187	22 374	18 808	20 591
Sällanköp	34	41	1 697	50 592	41 009	45 800
- Beklädnad	35	45	332	9 496	7 385	8 440
- Hem	27	33	291	10 772	8 813	9 793
- Fritid	45	55	638	14 172	11 596	12 884
- Bygg	27	33	436	16 152	13 215	14 684
S:a detaljhandel	40	48	2 884	72 966	59 818	66 392
Kommersiell service övriga nöjen				7 297	5 982	6 639
Restauranger/café				7 297	5 982	6 639
S:a detaljhandel restaurang och caféer				87 559	71 781	79 670

[Siffror i 2016 års priser.](#)

WSP har i analysen räknat med en befolkningstillväxt om ca 23 500 personer fram till och med år 2030. Under förutsättning att Jönköpings befolkning ökar med ytterligare 10 000 personer mellan år 2030 och år 2035, baserat på att många av de bostadsplaner som är planerade och ligger längre framåt i tiden och därför är mer osäkra än prognosen för 2030 - innebär ett totalt ytbehov på ca 80 000 kvm fram tom år 2035

I beräkningarna för 2035 har WSP höjt antagandet om omsättning per kvm då en del av tillväxten också kan ske inom befintliga och nytillkomna ytor. Observera att ytbehovet för dagligvaror också omfattar övriga dagligvaror såsom blomsterhandel, receptfria apoteksvaror, skönhetsprodukter, tobaks- och tidningshandel.

7 ETABLERINGSPRINCIPER

7.1 HANDELN ORIENTERAR SIG I HANDELSPLATSHIERARKIER

En fråga som kommunen särskilt ställer sig är vilken typ av verksamheter som passar i områdena kring Ljungarums industriområde, Rosenlund, Haga och Hedenstorp. I och med att detta är en handelsutredning tolkas begreppet verksamheter som verksamheter inom detaljhandel, restaurang och kommersiell service. En närliggande fråga är hur ökad handel i ramprogramsområdet vid Södra Munksjön kan komma att påverka resten av kommunen.

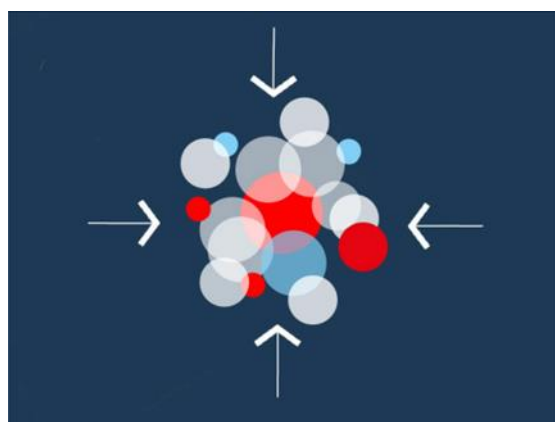
För att kunna svara på dessa frågor behöver man först beskriva hur handeln fungerar i stort. Detta beskrevs utförligt i den förra handelsanalysen från 2010, varför vi här endast berör det kortfattat. Med detta som grund förklaras handelsstrukturen i Jönköping.

Därefter beskrivs hur detta resonemang påverkar möjligheterna för handel i fyra utpekade områden samt i ramprogramsområdet vid Södra Munksjön och eventuella effekter ökad handel där kan få.

Handeln är till sin karaktär regional och dess regionala utveckling påverkas av en rad faktorer. Vad efterfrågar kunderna, vad erbjuder handelsföretagen, hur utvecklas stadskärnan, externa handelsområden och andra handelsområden?

Dessa faktorer påverkas i sin tur av omvärldsfaktorer såsom den rådande konjunkturen, långsiktig tillväxt, teknisk utveckling med mera. En faktor som också är av central betydelse är vilka ramar som politiken sätter för handelns utveckling. Politiken kan dock inte styra handel på ett sätt som avviker från vad som är kommersiellt intressant. Om styrningen drivs för lång kommer handelns aktörer att söka sig till andra orter och regioner eller hitta andra sätt att utvecklas.

Handeln söker attraktiva handelsplatser. Handel skapar handel och att etablera sig på marknadsplatser där det finns annan handel har visat sig vara en framgångsmodell.



Att "klustra" innebär att koncentrera verksamheter och funktioner. Detta förbättrar de kommersiella villkoren genom att verksamheterna lättare kan dra nytta av varandra.

En vanligt förekommande analysmodell som därför används för att förstå hur handeln fungerar i en region är att dela in den i olika nivåer som relaterar till handelsplatsens upptagningsområde och besöksfrekvens, så kallade centrumhierarkier. En handelspolicy kan prioritera med utgångspunkt i de olika nivåerna som beskrivs i följande avsnitt.

7.2 KONSEKVENSER PÅ JÖNKÖPING I STORT

Handeln i Jönköping har följt den övergripande utvecklingen av att söka attraktiva handelsplatser. Den regionala utbudsstrukturen byggs i Jönköping i grunden upp av

- stadskärnan samt
- de två befintliga större externhandelsområdena A6 och Solåsen.

Totalt svarar de för 85 % av kommunens samlade omsättning inom sällanköpsvaror (2015). År 2008 var andelen 79 %. Resterande 15 % av sällanköpsvarorna återfinns i Huskvarna (3 %) och övriga kommundelar (3 %). Endast 9 % av den totala omsättningen finns i enskilda lägen i de båda tätorterna; butiker i enskilda lägen brukar omsättningsmässigt domineras av järn- & byggvarufirmor och liknande utbud. Här ingår även butiker i mindre bostadsområdescentrum, vilka kan vara många till antalet men omsätter oftast bara några enstaka miljoner kronor.

Kommuner av Jönköpings storlek har ofta flera externa volymhandelsområden, vanligtvis ett vid den östra infarten och ett i den västra, alternativt norr respektive söder. Solåsen-A6 ligger centralt nära den södra infarten och har därigenom skapat ett samlat utbud som täcker upp både den östra och den västra entrén till staden. Om inte Jönköping hade legat vid Vätten skulle det sannolikt ha funnits ett volymhandelsområde till norr om stadskärnan.

I takt med att kommunen växer kan det lokalt finnas underlag för nya bostadsområdescentrum, bland annat i de västra delarna av tätorten. Ett bostadsområdescentrum har ca 5000 till 15000 invånare i upptagningsområdet och har en uthyrbar yta om ca 3000 till 7000 kvadratmeter. Antal butiker (inklusive restauranger och olika former av service) kan uppgå till ca 7-15 enheter.

Handeln kan delas upp i olika nivåer på följande sätt i och omkring Jönköping.

Nivå 1 – Större starka centra

Skall vara hjärtat och motorn i regionens handel. Skall locka turisterna till regionen. Skall innehålla många unika verksamheter som inte finns någon annanstans i regionen. Regioncentrum kan vara större köpcentrum som vänder sig till flera kommuner, men även stadskärnor kan vara regioncentrum. I Jönköping delas denna roll mellan A6 och Östra Centrum. A6 dominerar över Östra City, både sett till omsättning och till hyresnivå. Stadskärnan hade varit mer konkurrenskraftig relativt A6 om den varit samlad på en plats. Idag består den av två delar: Östra och Västra Centrum. Handeln inne i centrum verkar ha antagit en ökad roll som stadsdelscentrum medan A6 tar köpkraft från ett stort omland. Ett nyckeltal är för att kunna bära ytterligare ett stort köpcentrum såsom A6 behöver kommunen ha cirka 200 000 invånare, då kan dessa två externa köpcentra och stadskärnan tillsammans utvecklas på ett ekonomiskt hållbart sätt.

Jönköpings centrum bör fortsatt prioriteras. Det är viktigt att förstärka de centrala verksamhetsstråken så att centrum blir attraktivt och kommersiellt starkt. Utvecklingsarbetet innebär både förnyelse och förstärkning av de aktuella stråkens innehåll samt genomförande av fysiska förändringar både med avseende på tillgänglighet och på utformning. Att utveckla centrala stråk är komplicerat och framgången kommer ofta av smarta detaljlösningar.

Stora regionala konkurrenter påverkar från vilka områden som handeln i Jönköping kan hämta sin köpkraft. Det som avses är framför allt regional handel i Linköping (Tornby och IKANO), i Växjö (Grand Samarkand och I11) och i Borås (Knalleland).



När regionala konkurrenter förnyar och förstör sitt utbud så påverkar det handeln i Jönköping (källa: SSCD). Kartbilden visar köpcentrum med över 1 miljard i årsomsättning ink moms

Det är mycket svårt att öka inflödet av köpkraft från områden som domineras av dessa regionala handelsplatser. Man kanske däremot försöka minska konkurrensen av typ Nivå 1-handelsplatser genom att minska utflödet av köpkraft till dessa centra. Denna strategi skulle dock öka omvandlingstrycket riktat mot centrum, men finns ambitionen att öka kommunens sällanköpsvaruindex och fortsätta kampen mot ökad regional konkurrens är det framför allt A6:s shoppingdel som behöver bli större.

Nivå 2a – Lokala stora konkurrenter

Skövde (Stallsiken handelsområde) har genom en strategisk placering kommit att erhålla ett utbud som överstigen kommunens egen storlek. I övrigt saknas lokala stora konkurrenter.

Nivå 2b – Naturlig volymhandel

Varje kommun bör i anslutning till sitt centrum kunna erbjuda ett rimligt utbud av varor och tjänster som även kräver omfattande logistik och därför passar i ett lite mer externt läge. Detta är av stor vikt för respektive kommuns invånare. Solåsens handelsområde fyller idag denna funktion.

Nivå 3 – Lokalt mindre utbud (finns oftast i kranskommuner)

I dagsläget dominerar man över handeln i de drygt 10 kommuner som ligger i Jönköpings huvudsakliga upptagningsområde. Endast Nässjö, Värnamo och Vetlanda har en egen lokal handel som når en viss omfattning. Det gör dessa kommuner extra sårbara för en expansiv handelsstrategi i Jönköping. Att fånga in köpkraft från kommuner som saknar ett eget starkt utbud kan vara en komplex strategi då vägsystem med mera ofta utgör stora utmaningar.

Ett specialfall är Huskvarna. I och med att Huskvarna tidigare var en egen kommun fram till 1971 så finns ett levande centrum i Huskvarna med Rosengallerian. Sett till befolkningskoncentration och ur ett handelsperspektiv är Huskvarna det viktigaste området utanför själva tätorten Jönköping, ett torg av denna karaktär ger ett stort mervärde till boende och verksamma i närheten.

Idag hade det sannolikt inte tillkommit ett stadsdelcentrum i detta läge i Huskvarna. Stadsdelscentrum av Huskvarnas typ återfinns normalt endast i storstäderna. Normalt krävs en tillräckligt stor kritisk befolkningsmassa på över 20 000 invånare, varav en mycket stor andel ska bo nära, för att kunna bibehålla ett levande stadsdelscentrum. 2016 bodde det drygt 23 000 människor i kommundelen Huskvarna. Huskvarnas status som stadsdelscentrum bör därför vidmakthållas och vårdas då konkurrensen ständigt förstärks. Tabellen nedan anger några kritiska befolkningstal för att attrahera olika typer av handel till en plats.

	Befolkningsstorlek, antal	
	Median	Medel
<i>Beklädnadsföretag</i>		
Mångfilialföretag	36839	56958
Frivilliga kedjor	28472	48669
Totalt	27759	46017
<i>Skor</i>		
Mångfilialföretag	58515	86922
Frivilliga kedjor	38759	66366
Totalt	37912	61101
<i>Cykel och sport</i>		
Mångfilialföretag	71358	96264
Frivilliga kedjor	30992	52108
Totalt	32252	51658
<i>Elektronik</i>		
Mångfilialföretag	60198	87411
Frivilliga kedjor	20960	37322
Totalt	20960	37216
Alla kommuner	15301	30893

Exempel på kommunstorlek och etablering av olika typer av handel (källa: Kampen om Köpkraften).

I den tidigare handelsanalysen från 2010 diskuterades åtgärder för att stärka centrumet. En åtgärd som då föreslogs var att förbättra Huskvarnas image och identitet. För att gynna stadsdelscentrumet behövs bland annat många bostäder tillkomma i dess direkta närhet. För att bedöma om bostäder ligger tillräckligt nära ett centrum beror bland annat på hur olika former av barriärer upplevs och inte bara av avstånd. Men Maden upplevs sannolikt ligga i Huskvarna Centrums direkta närhet. Kungsängen ligger närmare Österängen och tillhör Willy:s naturliga närområde.

Nivå 4 - De mindre torgen i staden och i kommundelarna (småorterna)

De mindre torgen härstammar vanligen från 50- och 60-talen, då marknaden var en helt annan än idag. Torgen har fortfarande en stor betydelse inte minst som mötesplats i vardagen och för dagliga inköp nära bostäderna. Dagens torg kommer inte att kunna innehålla fackhandel utan måste i första hand ha en god dagligvaruhandel i kombination med närservice.

Det finns även sällanköpsvaruetaableringar i andra delar av kommunen, bland annat i Bankeryd, Gränna, Taberg och Tenhult.

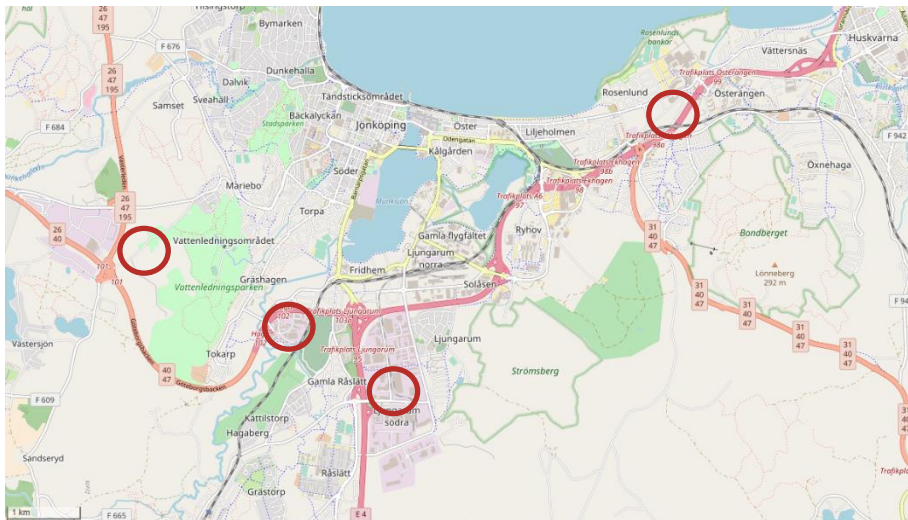
Nivå 5 - Den enskilda butiken i den lokala marknaden

Den 5:e nivån i hierarkin är inget större planeringsproblem. Den avser enskilda butiker i sin lokala marknad. Det kan till exempel vara en båttillbehörsbutik i anslutning till en småbåtshamn eller en Pressbyråkiosk vid en större hållplats. Här återfinns även mindre livsmedelsbutiker på landsbygden och gårdsbutiker. Verksamheter inom segmentet järn & bygg återfinns ofta här.

7.3 KONSEKVENSER PÅ FYRA UTPEKADE OMRÅDEN

En fråga som kommunen ställer sig är vilken typ av verksamheter som passar i områdena kring Ljungarums industriområde, Rosenlund, Haga och Hedenstorp.

Svaret beror på vilken vision som kommunen har med respektive område. Rent generellt kan följande bild tecknas. Figuren nedan visar ungefärlig placering av de fyra områdena.



Hedenstorp ligger längst i väster av de fyra områdena, följt av Haga, Ljungarums industriområde och – mitt emellan Jönköpings tätort och Huskvarna – Rosenlund.

Planen för **Hedenstorp** syftar till att undersöka om aktuellt markområde är lämpligt att använda som verksamhetsområde för industri- lager och handelsändamål. Stadsbyggnadsnämnden beslutade den 18 augusti 2016 om positivt planbesked för del av Hedenstorp 1:2 med flera (Hedenstorp östra och nordvästra). Ansökan avser planläggning för att möjliggöra ny och byggbar mark för industri- och handelsändamål inom två områden på Hedenstorp.

Vår bedömning om Hedenstorp är lämpligt att använda som verksamhetsområde för handelsändamål blir utifrån resonemanget ovan, om hur handeln fungerar i en marknad, att handel som kommer att vilja etablera sig i Hedenstorp främst får karaktären av volymhandel.

För att skapa en plats med ett shoppingutbud krävs att ett nytt köpcentrum likt A6 Shopping tillkommer. Då Jönköping är för litet för två köpcentrum, skulle detta scenario leda till stora omfördelningseffekter inom kommunen. Ett stadsdelscentrum (ett centrum med inslag av sällanköpsvaror) behöver en befolkningstäthet om kanske 25 000 invånare för att kommersiellt fungera. Här utgör Huskvarna (med bland annat Rosengallerian) ett historiskt undantag från att stadsdelscentrum normalt bara återfinns i storstäderna.

Bostadsområdescentrum (ett centrum med en livsmedelsbutik som dragare och med stort inslag av restauranger och kommersiell service) behöver normalt minst 3 000 invånare i närområdet.

Då volymhandel är det som mest sannolikt kan komma att etablera sig i Hedenstorp, är frågan om det passar in i Jönköpings övergripande handelsstruktur. Ett område med en likvärd position som Solåsen och ungefärligt lika storlek skulle få stora konsekvenser på övrig handel i kommunen. Styrande för val av område att satsa på kan vara det som har mest gynnsamma kombination av expansivt näromland, storlek, goda utbyggnadsmöjligheter, regional biltillgänglighet, bra kollektivtrafikstandard, god fysisk utgångsmiljö och bästa regionala marknadsläge. Slutsatsen blir att Hedenstorp torde ha sämre förutsättningar än Solåsen att kunna bli en likvärdig handelsdestination.

Enstaka verksamheter inom till exempel järn & bygg skulle fungera om etableringsintresse finns och en del verksamheter vill etablera sig i lägen med mindre krav på höga hyresnivåer. Det blir en möjlighet att göra en så kallad hyreskarriär.

Ett område som naturligt kan ta hand om ökad volymhandel i den takt som marknaden tillåter är **Ljungarums industriområde**. Området ligger strategiskt i regionen och var ursprungen ett av lägena för ett framtida externt köpcentrum (det som sedermera blev A6 Shopping).

Trenden är att industriområden i citynära lägen fortsätter att omvandlas och blir handelsområden. Dessa handelsområden kommer att fungera bättre och bättre i takt med att de får ett större inslag av handel och i takt med att trafiklösningar, företagarföreningen utvecklas. Andra verksamheter inom dessa områden kommer att flytta då hyresnivåerna drivs upp av det ökade inslaget av detaljhandel. På sikt kan en del av dessa industri- och handelsområden komma att omvandlas till rena handelsområden.

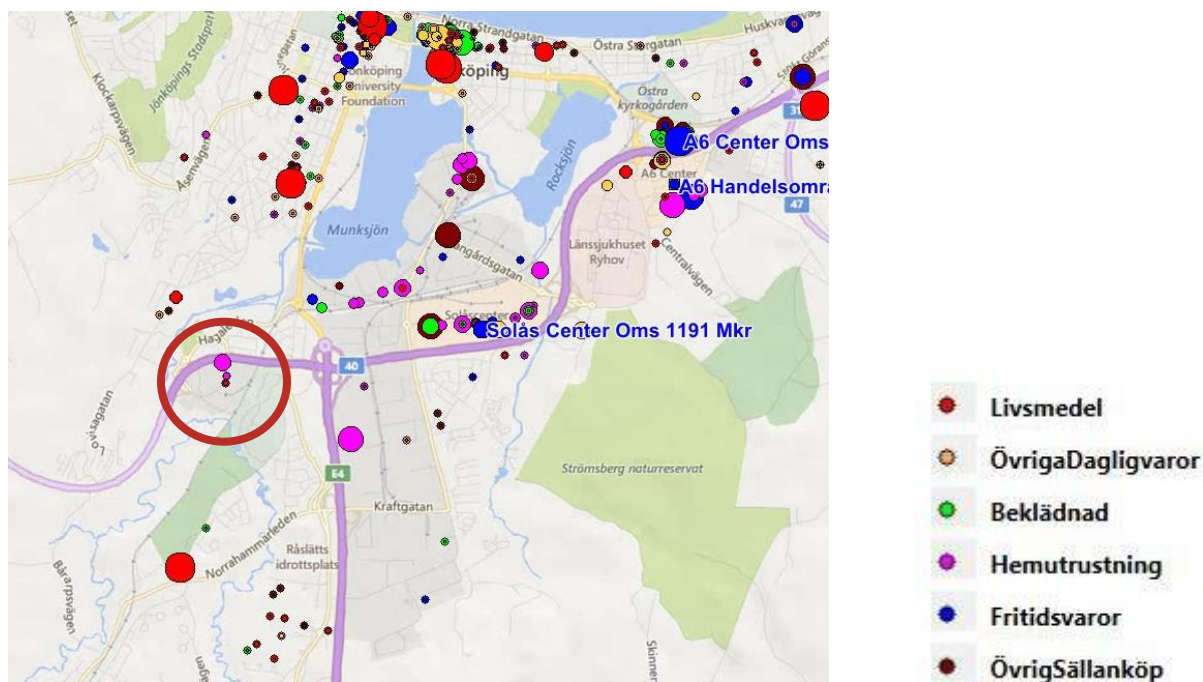
Men staden i Jönköping planeras inifrån och ut, vilket vi tycker är bra. Med tanke på den försiktiga marknadstillväxten så tar det tid innan handel kan etableras i Ljungarums industriområde utan att påverka den etablerade handelsstrukturen för mycket. Normalt ska effekterna bli begränsade, förutsatt att den tillåtna expansionstakten blir måttlig. När efterfrågan på mer så kallad big box finns, bör den först placeras i Solås. Prioritet ett borde alltså vara Solåsen. I andra hand kan accepteras etablering i Ljungarums industriområde.

På lång sikt, när Södra Munksjön är färdigutvecklad enligt visionen, kommer den volymhandel som finns i Solåsen att behöva börja migrera då hyresnivåer stiger med stigande stadsmässighet.

Vi har inte sett att det planeras för bostäder i Ljungarums industriområde. Om så är fallet, kan det påverka möjligt handelsinnehåll utöver traditionell volymhandel.

Eftersom mycket handel på samma plats leder till större attraktivitet är det en fördel om eventuell handel i Ljungarums industriområde upplevs som kopplad till handeln i Solåsen. Då Ljungarums industriområde är ett stort område är det inte säkert att handel fungerar lika bra i alla delar. Därför bör lämpligheten av ny handel i området planeras och prövas utifrån att den kan arrangeras på ett rationellt och miljövänligt sätt.

Ett område som skulle kunna rymma handel är **Haga**, vid riksväg 40. I linje med tidigare resonemang torde det i huvudsak vara naturligt med främst volymhandel som kan komma att vilja etablera sig i Haga.



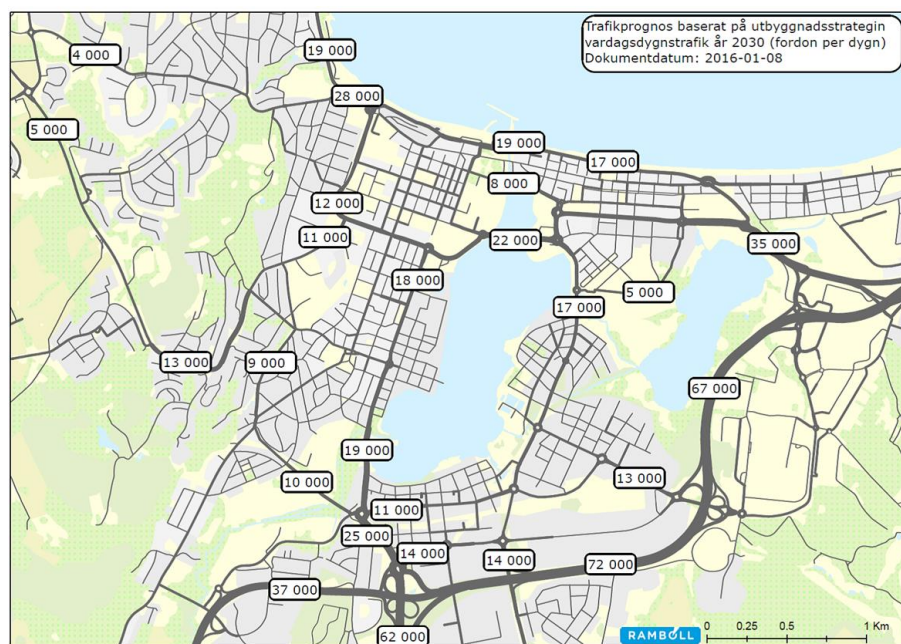
I Haga finns redan idag några handelsetableringar (källa: SCB).

Idag finns i Haga bland annat en möbelaffär och en järn- och VVS-varuhandel. För att bedöma frågan om det är önskvärt med mer volymhandel i Haga finns flera aspekter att ta hänsyn till.

En fråga är om det bra med flera handelsområden. Sällanköpshandel kan inte spridas ut jämnt utifrån befolkningens struktur utan måste utifrån ett marknadsperspektiv ligga samlat för att skapa gemensamma attraktiva handelsplatser. Handeln söker attraktiva handelsplatser. Många nyetableringar och intensiv konkurrens mellan olika handelsplatser riskerar att skapa splittrade och svaga köpcentrum och handelsplatser. Handeln kommer att utvecklas starkt i köpcentrumens och handelsplatsernas A-lägena medan B-lägena kommer att få det svårare.

En annan fråga är den framtida trafiksituationen på de större vägarna. Handel vill etablera sig där trafikflödena är som störst. Biltrafikprognosen för 2030 visar att Solåsen och Ljungarums industriområde, utifrån biltrafikflöden, är bättre lägen än Haga.

Befintlig handel idag är koncentrat kring E4, vilket kan komma att skapa problem när staden växer och trycket på E4 ökar – kommunen kan behöva planera för framtida handel i annat infrastrukturläge med större reservkapacitet. Trafiken vid Haga bedöms bli drygt häften av trafiken på E4 (se figuren nedan).



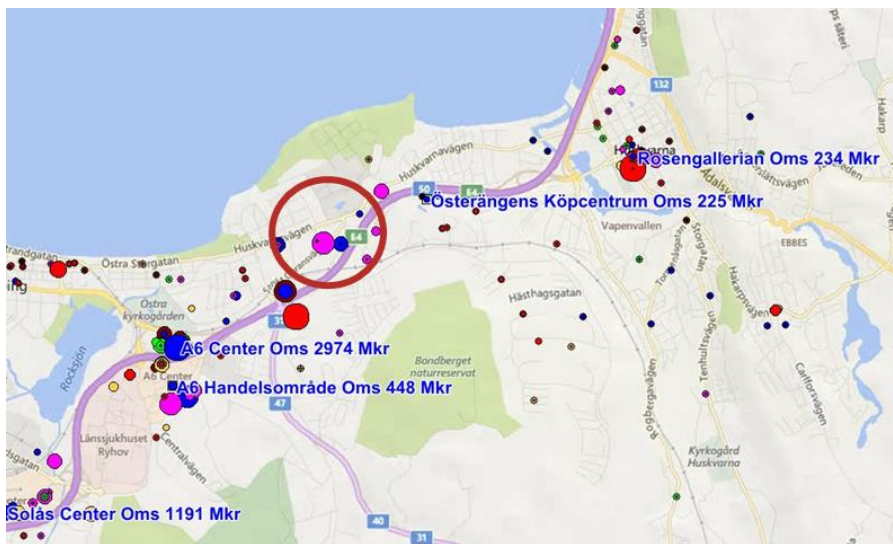
Biltrafikflöden avseende vardagsmedeldygn (VaDT) 2030 (källa: kommunen).

En tredje fråga är att utvecklingen av Södra Munksjön kommer att pågå under lång tid – trycket på handeln kommer att föregå utbyggnaden av Munksjön, vilket kommer att innebära att etablering behöver ske på andra platser (till exempel vid Haga) och då finns en risk att det kan bli svårt att få kommersiell kraft i Munksjön.

Strategin att bejaka kluster leder till att handelsdestinationen blir större och därmed attraktivare, vilket leder till en större regional påverkan. Nackdelen är att konkurrens generellt och mellan flera handelsområden är bra och ökar möjligheten till att göra hyreskarriär med mera. En risk med att släppa fram för mycket ny handelsyta är att det kan leda till, som i Västerås, att en ny handelsplats (i Erikslund) tar över den tidigare platsens regionala roll.

I detta kommersiella "triangelndrama" mellan Haga, Södra Munksjön och Ljungarum industriområde, blir vår bedömning ändå att, inom en överskådlig framtid, dagens handelsområden är tillräckliga. Kommunen bör fortsätta att satsa på A6 och centrum – men för hårda restriktioner kan komma att hämma Jönköpings handel i en regionalt utsatt konkurrenssituation. På lång sikt kan staden komma att växa ikapp Solåsen.

I den östra delen av Jönköping ligger området **Rosenlund**. Då området ligger vid E4:an finns förutsättningarna för bilorienterad handel.



Vägens marknad skapar förutsättningar för volymhandel. Det finns redan flera butiker i området.

Österängens köpcentrum ligger nära med livsmedelshandel. Österängens handelsområde består av bland annat bilhandelsföretaget Holmgrens bil och Willy:s. I Österängen finns även färghandel med mera.

I Rosenlund finns cirka 12 större butiker som räknas som detaljhandelsbutiker med inriktning mot sportaffärer, data och tele, järn- och byggvaror, stormarknad samt ett par större vägresterauranger. Total omsättning är över 300 miljoner kronor. Här finns ett exempel på när den tillväxt som näthandeln normalt tar överförs till den fysiska handeln. Det är Team Sportias webbutik, Team Sportia Online, som sedan 2015 har etablerat en renodlad, fysisk hockeybutik på Huskvarnavägen.

Butiker som alltid fungerar kommersiell i denna typ av lägen är livsmedelsbutiker. Vid tidpunkten för handelsutredningen från 2010 letade ICA mark för en ICA Kvantum-butik i Huskvarna och den har nu tillkommit i närheten av Rosengallerian istället. Områdets karaktär och centrala läge i staden medför att man på lång sikt kan tänka sig en omvandling av delar av området från lättindustri och volymhandel till bostäder och integrerad handel i form av berikande gatuplansverksamheter.

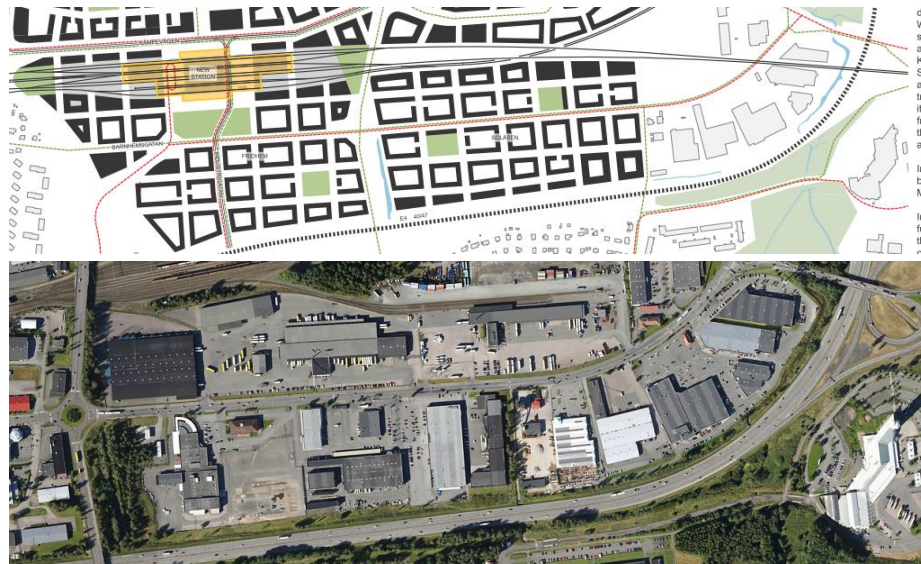
7.4 CASE SÖDRA MUNKSJÖN, MÖJLIGHETER OCH KONSEKVENSER

Kommunen planerar för en omfattande stadsutveckling söder om Munksjön. Pågående markanvändning i dessa områden utgörs huvudsakligen av verksamhetsområden med inslag av handel. Handeln ligger i dagsläget utspridd över ett större område med tyngdpunkt vid Solåsen och utmed Herkulesvägen upp mot Östra centrum.

I den tidigare handelsanalysen från 2010 angavs stadens befolkningstillväxt, förestående strukturomvandling i näringslivet och höghastighetsbanan som viktiga pådrivande faktorer i utvecklingen av Södra Munksjön.

Vi skrev vidare att Solåsen föreslås utvecklas som volymhandelsområde medan det öster om Munksjön planeras för tätare blandstad. I och med utvecklingen av Södra Munksjön skapas ett urbaniseringsstryck i området

som leder till att volymhandel på sikt inte passar in (se exempel i figuren nedan). På lång sikt kan man behöva moderera denna ståndpunkt om volymhandel i Solåsen givet att Södra Munksjön kan utveckla hela sin potential enligt resonemanget om Ljungarums industriområde: när Södra Munksjön är färdigutvecklad enligt visionen, kommer den volymhandel som finns i Solåsen att behöva börja migrera då hyresnivåer stiger med stigande stadsmässighet och kravet på urban kvalitet ökar. De typer av verksamheter som kan vara kvar i området är huvudsakligen de som kan samexistera med bostadsbebyggelse i form av ett ”internhandelsområde”.



Det kommer att råda ett urbant omvandlingstryck riktat mot Solåsen i framtiden. Bilden överst visar en vision (exemplet är hämtat från en idéävling om stationsläget; källa Next Jönköping) och bilden underst visar hur det ser ut idag.

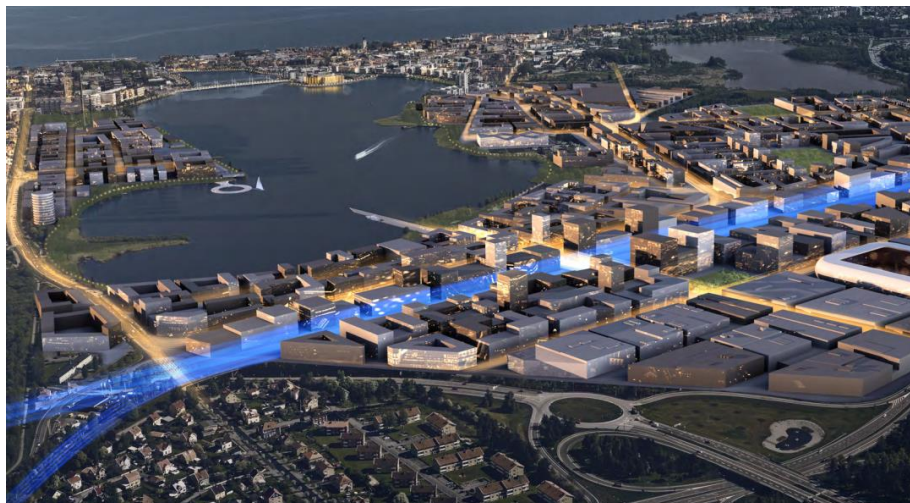
Kommunen planerar inte för bostäder i Solåsen, utan beskrivningen avser endast urbaniseringsstrycket riktat mot platsen. Det planeras för ett stort antal bostäder enligt figuren nedan.



Fullt utbyggt är området först 2050 (källa: kommunen).

Utöver ca 35 butiker i Solåsen (Solås Center) finns det idag volymhandel utmed Herkulesvägen – möbelbutiker, butik för belysningsartiklar, ett flertal färghandlare, butik för vitvaror, sportaffär – samt en hamburgerrestaurang. Centralt i området ligger även en av Sveriges största livsmedelsbutiker tillsammans med apotek, restaurang och second hand-butik.

Figuren visar hur det är tänkt att se ut i Södra Munksjön och vid det nya kollektivtrafikläget kring höghastighetsbanan i framtiden.



Visionsbild Södra Munksjön från Ramprogrammet (källa: Jönköpings kommun).

I dagsläget finns det inte en fastställd nationell tidplan för när hela systemet ska vara på plats, men 2035 har angetts som en tidpunkt. I regeringens infrastrukturproposition sägs att målet är att bygga nya stambanor för höghastighetsjärnväg etappvis i den takt som ekonomin tillåter. Kommunens ambition är att stationen ska kunna finnas på plats mellan 2031 och 2035. Högsta tillåtna hastighet på tågen har kommit att sänkas av kostnadsskäl.

Det finns inget fastlagt beslut om hur kopplingen mellan stationerna ska bli. I ramprogrammet finns en del beskrivet, det finns också en diskussion om att koppla befintlig Jönköpingsbana till den nya stationen. Kollektivtrafik (buss eller spårvagn) mellan stationerna diskuteras också.

Hur mycket handel på kommersiella grunder möjliggör ett nytt resecentrum och planerade bostäder och arbetsplatser i Södra Munksjön?

Antar man att på- och avstigande på stationen när den öppnar blir cirka 9000 – 10000 personer per dygn (källa: Underlagsrapport Station Jönköping, förhandskopia 2017-02-15) medger detta en omsättningspotential om ca 35 MSEK eller ett ytbehov om drygt 500 kvadratmeter för handel, service och restaurang i samband med resa.

Antar man vidare att det bor 20 000 invånare i området när det är fullt exploaterat (källa: kommunen) och arbetar 11 500 personer (källa: Södra Munksjön Utvecklings AB), ger det följande behov av handelsyta. Bedömningen av ytbehov är indikativ, en noggrannare studie behöver göras.

VARUGRUPP	ANTAGANDE FÖRSÄLJNING		OMSÄTTNINGSPOTENTIAL	YTBEHOV NÅR FULLT UTBYGGT		
	TKR/KVM			mkr	max	min
	min	max				
Dagligvaror	40	60	245	6 100	4 100	5 100
Sällanköp	25	35	115	4 500	3 200	3 900
Sa detaljhandel			360	10 600	7 300	9 000
Restauranger/caféer	30	40	100	3 500	2 400	2 900
Summa detaljhandel och restauranger och caféer			460	14 100	9 700	11 900
Kommersiell service till närboende				2 800	1 900	2 400

Bedömning av omsättningspotential och ytbehov vid ett fullt utbyggt Södra Munksjön baserat enbart på boende och arbetande i närområdet.

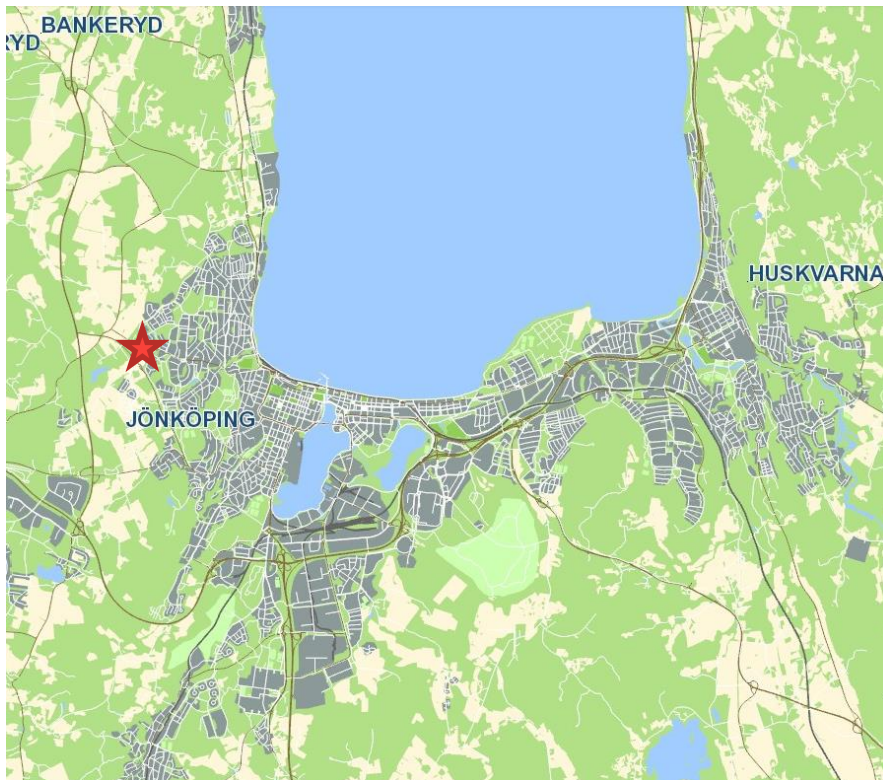
Marknadsunderlaget för detaljhandel och restauranger och caféer i "Området öster om Munksjön" samt i "Skeppsbron" uppgår till ca 1,7 miljarder kronor. Detta ger utrymme för omkring 12 000 - 14 000 kvadratmeter gatuplansberikande verksamheter som direkt vänder sig till de boende i närområdet exklusive bostadsinriktad kommersiell service. Inriktningen bör främst vara dagligvaror och restauranger och caféer, då övriga detaljhandelsbranscher om dessa inte är unika destinationer i sig själva ställer krav på goda lägen i en stark handelsdestination. Att ytbehovet för dagligvaror inte blir högre, beror på att en del av marknadsunderlaget inom dagligvaror landar i befintliga dagligvarubutiker såsom ICA Maxi-butiken. Vi har ej studerat om den i sina nuvarande lokaler har kapacitet att fånga upp delar av tillkommande marknadsunderlag.

Vi har ej studerat optimal utformning av resandecentrum, berikande gatuplansverksamheter och kopplingen till befintlig handel i Solåsen. Kommunal service i området kan stärka platsen genom att det genererar mer besök till området.

7.5 CASE: KONSEKVENSER AV EN NY LIVSMEDELSBUTIK I VÄSTER

I ett tidigare avsnitt konstaterades ett underskott av livsmedelsbutiker i Jönköpings tätorts västra del. Utflödet av köpkraft var över 80%, vilket innebär ett ökat transportarbete och skapar onödig genomfartstrafik i tätortens centrala delar.

Kommunen vill få konsekvenserna på befintlig handel belysta vid en tänkt etablering av en livsmedelsbutik i det läge som figuren nedan visar.

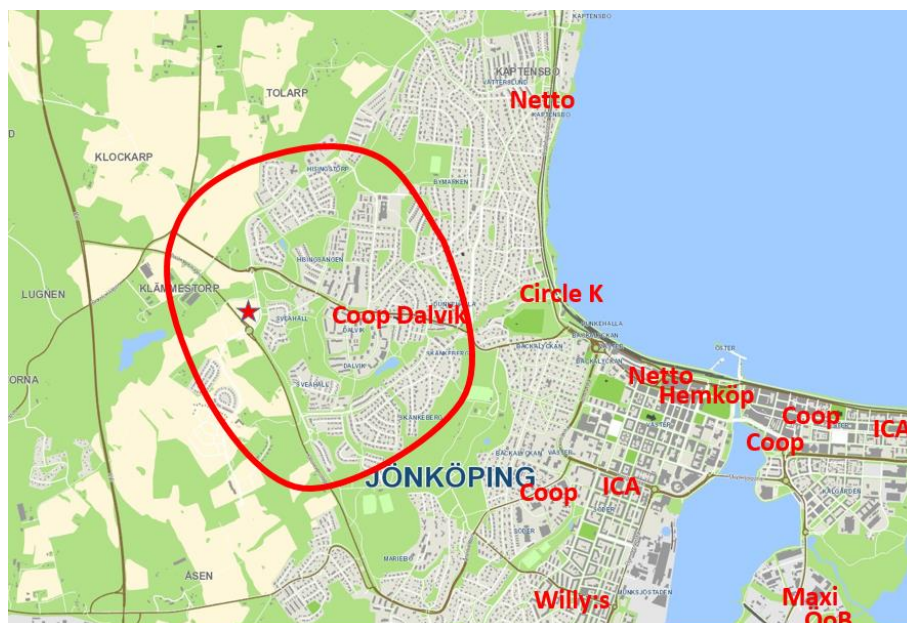


Testat läge för ny livsmedelsbutik.

Konsekvenserna på det rådande butiksbeståndet inom dagligvaror varierar beroende på var nya enheter kommer och hur stor den tillåts bli. Därför har vi utgått från ett scenario där typ av butik och läge har antagits.

Läget är i norr om den cirkulationsplats där Klockarpsvägen och Sveavägen möts (se figuren ovan). Motivet att inte placera en butik längre norrut i Kortebo är att inte påverka butikerna i Bankeryd för mycket. Det är en allivsbutik som har konsekvensanalyserats. En allivsbutik ligger i mittfåran vad gäller storlek, sortimentsinriktning, servicenivå och priser; de är den svenska dagligvarumarknadens ryggrad och mest anlitade butikskoncept och har ca 50 % av dagligvarumarknaden).

Butikens upptagningsområde visas i figuren nedan.



Inom den röda linjen hämtar butiken primärt sin omsättning.

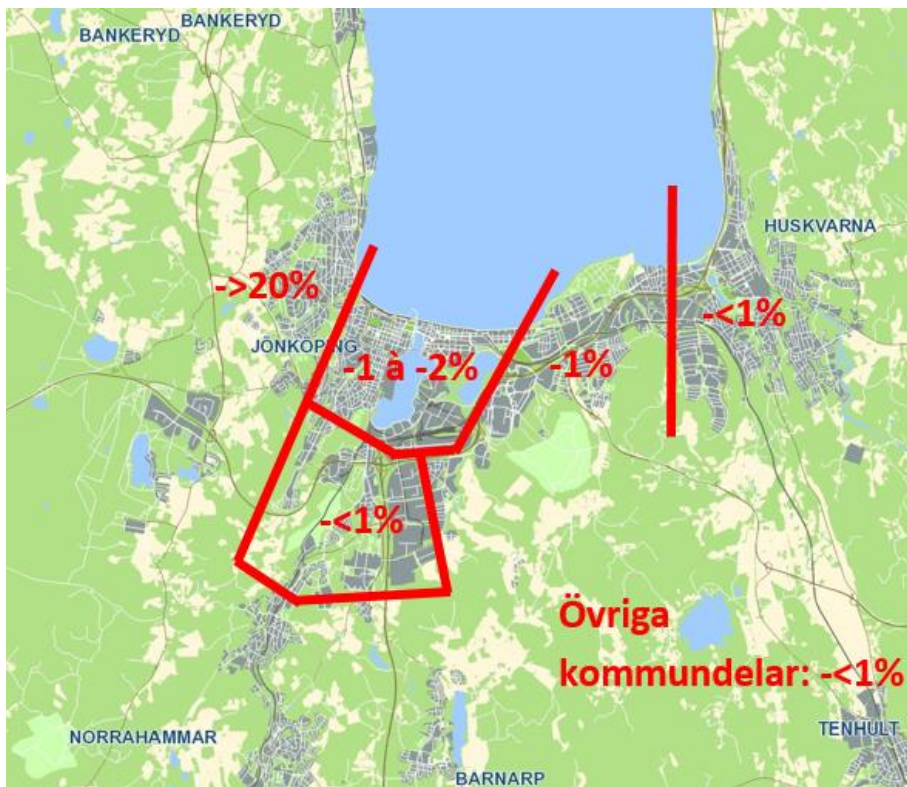
Lägen är ej optimalt givet konkurrensen från bland annat centrumbutikerna (se figuren ovan). Butiken tappar den potential som boende längs kusten erbjuder. Avstånd till annat och större utbud, möjligheten till kopplade inköp och placering av arbetsplatser med mera förklarar detta. De som bor nära kusten kommer fortsättningsvis att åka till centrum för att handla.

I butikens upptagningsområde bor det ca 5600 personer av de ca 14000 som bor i tätortens västra del. Detta motsvarar ett underlag om 150 MSEK.

Med en marknadsandel om 25 - 30 % ger detta en omsättningsmöjlighet på 45 MSEK (inklusive visst inflöde av köpkraft från platser utanför den röda linjen). I området finns även Coop Dalvik som konkurrerar om den lokala köpkraften. Denna omsättning motsvarar ett ytbbehov om ca 750 kvadratmeter.

En allivsbutik behöver helst vara lite större, 1000 – 1500 kvm, om den ligger externt. En något mindre butik på 700 - 900 kvadratmeter i Dalvik Centrum skulle kunna fungera.

Konsekvenserna, det vil säga omfördelningseffekterna, "över natten" på befintliga butiker vid beskriven etablering i studerat läge visas i figuren nedan. Med "över natten" menas att butiken etableras i dagens marknadssituation.



Att tappet av omsättning i procent inte blir högre utanför den västra delen av tätorten beror bland annat på att det finns ett stort antal butiker som delar på förlusten av omsättning.

På grund av den relativt lilla marknaden kommer butiken i Dalvik Centrum och mindre butiker i området att tappa relativt mycket i omsättning även om det i absoluta tal inte är så mycket. Omsättningstappet blir som störst för Coop Dalvik, trafikbutiken Circle K samt Netto på mellan -5% och -25%. Ett omsättningstapp på till exempel 2% är oftast inte märkbart för en butik.

Föreligger det någon risk att befintliga butiker konkurreras ut? Här är nyckelbutiker särskilt intressanta. Risken för nedläggning baserat på nyckeltal. Det går inte att uttala sig i det enskilda fallet specifikt då varje enskild butik är unik. (För att kunna det behövs detaljerad information om dess ekonomi).

Effekterna avses "över natten", det vill säga före eventuella försvarsåtgärder (såsom kampanjer, prisjusteringar och sortimentsmodifikationer etc) och kompensering avseende marknadstillväxt (se avsnitt om marknaden i Jönköping till 2035).

En tumregel är att dagligvarubutiker med ordnad ekonomi klarar upp till ca 10 % omsättningstapp "över natten". Vid större omsättningstapp torde mer genomgripande omställningar behöva genomföras. Vår bedömning är att Coop Dalvik kommer att tvingas till genomgripande omställningar.

En annan tumregel för en dagligvaruenhet är att en kedjebutik som pressas ner mot 20 MSEK i årsförsäljning och en individuellt hanterad butik som pressas ner mot 10 MSEK kan få problem. Med denna reservation bör man ändå vara uppmärksam på butiker med låg lönsamhet och låg omsättning. Enligt officiella källor (DLF) har Coop Dalvik idag en hög yteffektivitet och har en omsättning på 35 MSEK. WSP bedömer därför att den ligger ovanför kritiska nivåer.

Dalvik Centrum är ett bostadsområdescentrum där olika verksamheter har samlats kring livsmedelsbutiken och busshållplatsen. Centrumet består även av en frisersalong, kiosk och pizzeria samt offentlig service. Ytterligare en frisersalong finns i området vid Dalviksringen.

Bostadsområdescentrumet skulle stärkas om den befintliga livsmedelsbutiken kunde byggas ut eller om en samlokalisering av två livsmedelsbutiker vore möjlig (till exempel i området norr om busshållplatsen).

8 BILAGA



Definition av Östra och Västra Centrum enligt Cityklimatet.

Kommersiell hållbarhet	Innehåll	Kommersiellt hållbart marknadsunderlag Inväsnare (annars blir p-tal lägre)	Primär målgrupp	Konkurrens (trån)	Uttomning hus/ utformning P	Krav transportbehov – tillgänglighet (matt som andelar av oms (bil/kollektivtr/gång & cykel)	Ålstring biltrafik (P-tal/ dimensionerande tid handel)
Stadskärna	All form av handel, kultur, nöjen, service, alla kategorier av restauranger	50 000 (Norrländ) 75 000 (Södra Sverige) Förortskommuner har annan logik	Turister Boende i regionen Arbetande	Externhandel , Stadsdels-centrum i staden	Gallerior High-streets /P-hus Kantstens-parkering	Stilm C.: 10% / 80% / 10% Gbg C.: 25% / 60% / 15% Mellanstad C: 45% / 20% / 35%	Hög yteffektivitet Dim tid: lör. kl. 1400 P-tal: Stk storstad 10-15 Stk mellanstad 25-35
Köpcentrum (volyhandel)	All form av handel utom finaste märkena, service, restauranger (dock ej finaste)	100 000 2 köpc. = 200 000	Boende i regionen, mycket arbetsplatser, shoppingturism	Andra köpcentrum, stadskärnan, stadsdels-centrum	Övertäckta, /P-hus Markparkering	Egen parkering 95% med bil om externt, 50-70% med bil om halvextern	Hög yteffektivitet Dim tid: lör. kl. 1400 P-tal: Köpc 40-45 Voly 30-35
Stadsdels Centrum (i Jönköping Huskvarna C)	Som köpcentrum, men mindre yta totalt och med mer offentlig service	>20 000 (varav mycket stor andel bor nära)	Boende i flera staddelar, Arbetande	Köpcentrum plus centrum	Övertäckta /P-hus, Mellanstad även kantstensp	Kollektivtrafikknutpunkt Mindre C: 15% / 45% / 40% Större C: 55% / 25% / 20%, ju större centrum desto större andel bilkunder, om semiregionalt stiger p-talet	Hög/låg yteffektivitet Beroende på C- dim tid vardag som helg lunch-EM eller dim tid: lör. kl. 1400 P-tal: 25-35
Bostadsom-rådescentrum (t ex Dalvik C)	Dragare livs, offentlig service, enklare restauranger, enstaka mindre sällanköpsbutiker	Minst 3 000 (om höga inkomster), Minst 5 000 (om lägre inkomster)	Boende i stadsdelen, anställda på mindre kontor	Alla ovan, men har närhetsfördel	Både öppna (flexibla) och övertäckta (varma, men vakanta ytor märks mer) /Kantstensp, Mindre markp (undvik p-hus)	Ofta (helst) omstigningspunkt mellan olika trafikslag Viktigt med bra g/c-vägar, rationellt. Ca 50 % / 20% / 30%, men med stor variation	Ofta låg yteffektivitet Dim tid: vard. 1700 P-tal: 10-35 DV drar upp behovet Nod drar ner behovet
Lokala torg	Jourlivs, närivs, tobaksaffär	Cirka 500	Boende max 500 meter ifrån	Alla ovan, men har närhetsfördel	Öppna /Kantstensp.	Gärna busshållplats, entré till området 20% / 20% / 60%	Låg yteffektivitet Dim. tid: Helger P-tal: Ca 10-15
Enskilda butiker	Jäm & Bygg, IKEA, specialbutiker, stormarknader	Beror på enhet	Beror på enhet	Beror på enhet	Beror på enhet /Beror på enhet	Beror på enhet /Beror på enhet	Beror på enhet /Beror på enhet

Samband mellan olika typer av handelsetableringar och påverkan på bland annat trafikbehov.

VI ÄR WSP

WSP är ett av världens ledande analys- och teknikkonsultföretag. Vi verkar på våra lokala marknader med stöd av global expertis. Som tekniska experter och strategiska rådgivare har vi tillgång till ingenjörer, tekniker, naturvetare, planerare, utredare och miljöspecialister liksom professionella projektörer, konstruktörer och projektledare. Vi erbjuder hållbara lösningar inom Hus & Industri, Transport & Infrastruktur och Miljö & Energi. Med drygt 36 500 medarbetare på 500 kontor i 40 länder medverkar vi till en hållbar samhällsutveckling. I Sverige har vi omkring 3 700 medarbetare. www.wsp.com

WSP Sverige AB

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7

T: +46 10 7225000
Org nr: 556057-4880
Styrelsens säte: Stockholm
[wsp.com](http://www.wsp.com)

