



Handelns villkor och betydelse som näringsgren i Göteborgsregionen

Ulf Rämme
Henrik Vestin

www.hui.se

Inledning

Denna presentation inleds med en beskrivning av det genomförda projektet. Därefter följer en kartläggning av handeln i Göteborgsregionen. Presentationen avslutas med en sammanfattning av resultaten från de två workshops som genomfördes i Göteborg den 10 maj och den 23 maj 2007.

Bakgrund

Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) samt Business Region Göteborg (BRG) har sedan tidigare (juni 2004) tagit fram kunskapsunderlaget "*Handeln i Göteborgsregionen*". GR har nu i uppgift att tillsammans med BRG ta fram kompletterande kunskap kring handelns villkor och betydelse som näringsgren i Göteborgsregionen. Det innebär bland annat att belysa handelns betydelse för uthållig tillväxt i Göteborgsregionen. I samband med detta har kontakts tagits med HUI.

Syfte och mål

Syftet med projektet är att tydliggöra handelns villkor och betydelse som näringsgren och servicefunktion i Göteborgsregionen.

Projektets upplägg och genomförande

Projektet innehåller dels en kartläggning av trender och tendenser i svensk detaljhandel, dels en kartläggning av Handeln i Göteborgsregionen och slutligen två halvdagsseminarier ledda av HUI där deltagarna bestod av politiker och tjänstemän från de olika kommunerna i regionen.



HUI:s affärsområden

Consulting

Skräddarsydd utredning, analys och rådgivning

- Marknadsanalys
- Kundanalys
- Samhällsanalys

Events

Föreläsningar och möten för beslutsfattare och experter

- Föreläsningar
- Seminarier
- Konferenser

Research

Forskning

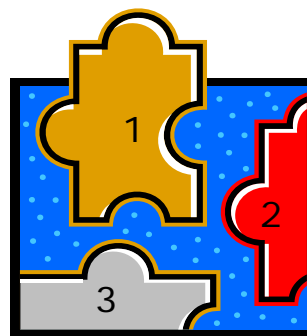
- Marknadsanalys
- Kundanalys
- Samhällsanalys

www.hui.se

- Kunskapskälla för allt som rör detaljhandel och konsumtion
- Har levererat kunskap, analys och fakta om handeln i mer än 35 år
- Vd är Fredrik Bergström
- Utser varje år Årets Julklapp

Innehåll

1. Trender i handeln
Bransch- och konsumenttrender
2. Detaljhandeln i Göteborgsregionen
Idag och imorgon (HUI:s kartläggning)
3. Gruppdiskussion
Sammanfattning av resultat från workshop 1 och 2



www.hui.se

- Detaljhandeln i Göteborgsregionen
 - Marknadsförutsättningar
 - Struktur, storlek och utveckling
 - Framtida utvecklingspotential



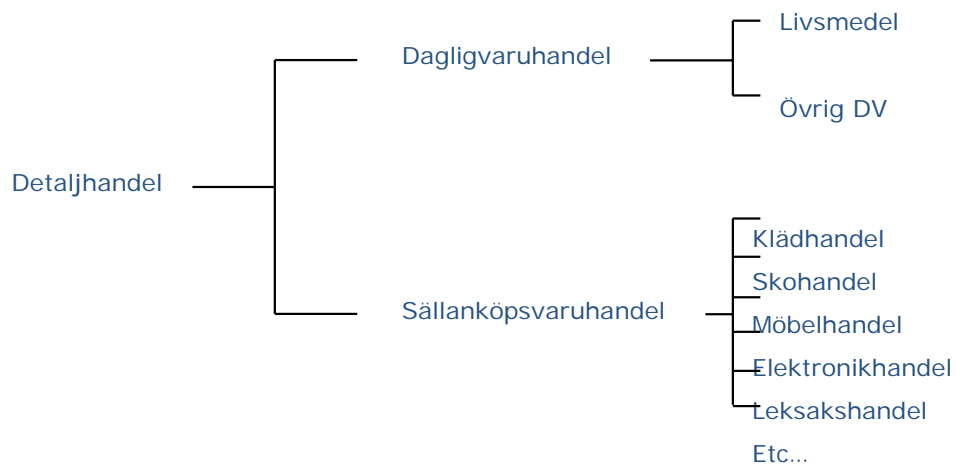
1. Trender i handeln

www.hui.se

- Syftet med detta avsnitt är att presentera lite snabbfakta om detaljhandeln samt några aktuella trender.



Detaljhandeln – en definition



www.hui.se

- Detaljhandeln delas in i två huvudgrupper: dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln.

- Dagligvaruhandeln omfattar livsmedel, parfym, tobak & tidningar och blommor.

- Sällanköpsvaruhandeln omfattar bland annat kläder, skor, möbler järn- och byggvaror och hemelektronik.

Snabbfakta om detaljhandeln



- Omsätter över 530 miljarder kronor
 - Dagligvaror cirka 230 miljarder
 - Sällanköpsvaror cirka 295 miljarder
- I köpcentrum cirka 125 miljarder
- Sysselsätter drygt 230 000 personer
- 35 procent av den privata konsumtionen
- Per capita konsumtionen uppgår till cirka 46 000 kronor
- Positiv försäljningsutveckling i 10 år

www.hui.se

- Sällanköpsvaruhandeln omsätter något mer än dagligvaruhandeln.
- Nästan en femtedel av all detaljhandel sker i köpcentrum.
- Vi svenskar konsumerar för i genomsnitt 45 000 kronor eller 35 % av vår privata konsumtion i detaljhandeln.
- Detaljhandeln i Sverige har haft en positiv försäljningsutveckling de senaste 10 åren.

Snabbfakta om detaljhandeln

Försäljningsutveckling i detaljhandeln 2005/2006

	<u>Dec</u>	<u>Åck</u>	
Dagligvaruhandeln	7,1	6,7	Dagligvaruhandeln utvecklades mycket starkt under året. Vi äter mer och framförallt dyrare mat.
- Mest livsmedel	7,6	6,9	
- Systembolaget	3,7	5,2	
Sällanköpsvaruhandeln	5,8	8,0	Vi designar, inreder och digitaliserar våra hem samt "tokshoppar" skor!
- Apoteket	1,6	5,3	
- Klädhandeln	8,3	8,0	
- Skohandeln	- 0,8	9,4	
- Möbelhandeln	11,4	10,0	
- Elektronikhandeln	3,9	8,8	
- Järn- och bygghandeln	9,0	11,9	
- Färghandeln	3,1	5,6	
- Bok- och pappershandeln	- 2,2	- 2,3	
- Guldsmedshandeln	- 5,9	- 0,4	
- Sport- och fritidshandeln	0,7	7,5	
- Glasögon och annan optik	2,4	8,0	
- Leksakshandeln	5,6	6,6	
Total detaljhandel	6,3	7,4	
<i>Egentlig detaljhandel</i>	<i>6,8</i>	<i>7,7</i>	

Källa: HUI & SCB

www.hui.se

• 2006 var ett bra år för detaljhandeln i Sverige. Omsättningen summeras till drygt 533 miljarder kronor, vilket är en ökning med 7,4 procent eller 37 miljarder, sedan år 2005. Det är den starkaste ökningen sedan 1990. Det råder ingen tvekan om att vi nu befinner oss i en mycket stark högkonjunktur för detaljhandeln. Hushållens ekonomi är god och shoppandet har nått höjder både i tillväxt och omsättningsnivå som vi aldrig tidigare skådat.

• Redan under överskådlig framtid (2007/2008) prognostiseras en avmattning av tillväxten inom detaljhandeln. Den långsiktiga konsumtionsutvecklingen bedöms uppgå till 1,8 procent per år fram till 2020.

• Den starka ökningen för dagligvaruhandeln förklaras framförallt av att vi äter dyrare mat, till exempel mer färdiglagade rätter och lite lyxigare matvaror.

• Järn- och bygghandeln lever gott på den trend som finns att bygga om sitt hem ("Timelleffekten"). Möbelhandeln drar nytta av att möbler mer och mer kommit att bli en konsumtionsvara. Många svenskar har bytt sina tjocka tv-apparater mot platt-tv, vilket har gynnat elektronikhandeln. Skohandeln kan le åt att skor har blivit en modedetalj och inte bara ett sätt att skydda sina fötter.



Snabbfakta om detaljhandeln

7,4 % =



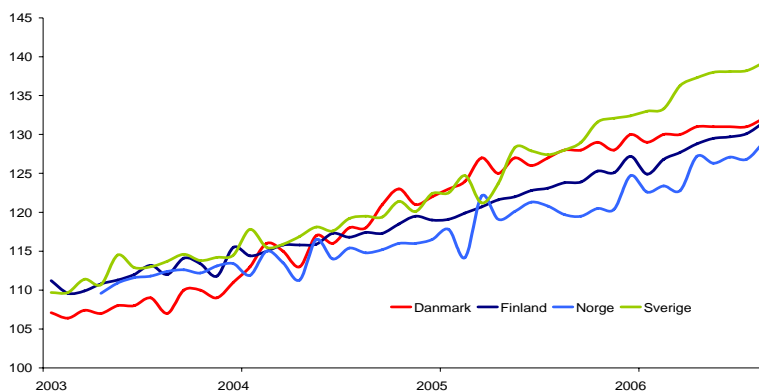
www.hui.se

- Detaljhandelns försäljningsökning i kronor under 2006 uppgick till 37 miljarder kronor vilket motsvarar den svenska försvarsbudgeten och är lika mycket som Apoteket AB omsätter under ett år.



Snabbfakta om detaljhandeln

Svensk detaljhandel växer snabbast i Norden...



Index. Basår = 2000. Till och med augusti 2006.

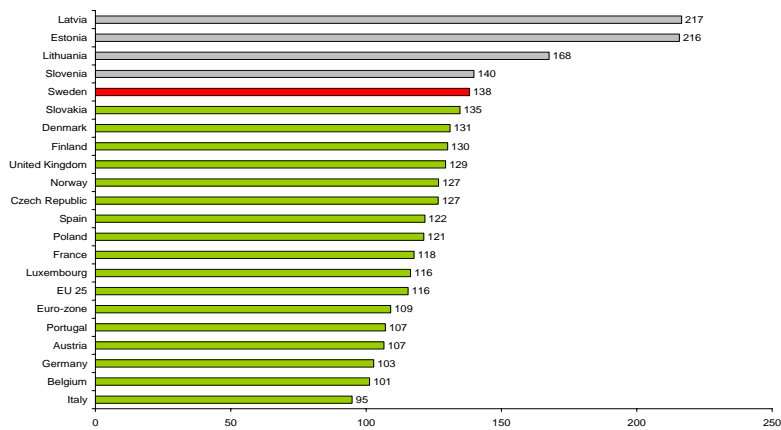
www.hui.se

- Svensk detaljhandel har vuxit starkast i Norden sedan år 2000. Tillväxten har varit särskilt stark sedan andra kvartalet 2005 då Sverige faktiskt dragit ifrån de övriga nordiska länderna.



Snabbfakta om detaljhandeln

... men ligger också i topp bland EU medlemmarna!



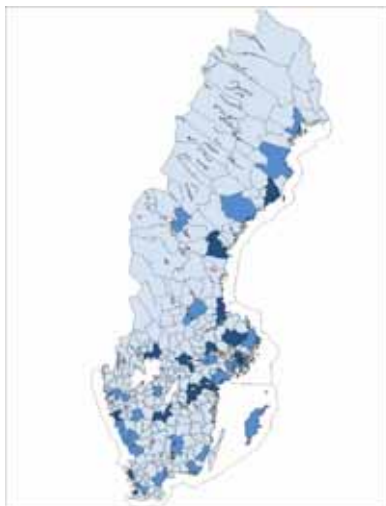
Index. Basår = 2000. Till och med augusti 2006.

www.hui.se

- Detaljhandeln i Sverige har också utvecklats mycket starkt sett ur ett europeiskt perspektiv. Det är endast de tre baltländerna och Slovenien som har haft en starkare utveckling än Sverige sedan år 2000. Anledningen till den starka tillväxten i dessa länder är att de startade på väldigt låga tal.

Aktuella trender i detaljhandeln

Detaljhandeln är koncentrerad till ett fåtal orter och regioner i Sverige



Sällanköpsvaruhandeln

- 50 procent av försäljningen sker i 18 kommuner
- 75 procent av försäljningen sker i 50 kommuner
- Denna trend förekommer men är ej lika uttalad inom dagligvaruhandeln

www.hui.se

- Sällanköpsvaruhandeln är starkt koncentrerad till de större orterna/regionerna i landet.
- Dagligvaruhandeln är inte lika koncentrerad eftersom vi handlar mat närmare vår bostad och inte åker lika långt som vi gör för att handla sällanköpsvaror.
- Därmed tangeras också ämnet regionförstoring. Regionförstoring har pågått under en längre tid inom detaljhandeln och tar sig uttryck genom detaljhandelns koncentration till centralorter/regioner i Sverige. Svenska och utländska kedjeföretags lokaliseringsstrategier har medfört en koncentration till de befolkningsmässigt största och mest expansiva regionerna i landet. Samtidigt som centralorternas handel har expanderat så har kranskommunerna och landsortskommunernas handel stagnerat eller backat. Omvandlingen har påskyndats av konsumenternas ökade rörlighet, genom bilen, och deras vilja/benägenhet att resa till den marknadsplats som erbjuder bäst handel och service i nuet.

Aktuella trender i detaljhandeln

➤ Branschtrender

- Antalet försäljningskanaler har ökat och ändrat form
- Branschglidning innebär att alla konkurrerar med alla
- Internationalisering innebär utbudsexplosion och prylifiering
- Ökad internationell konkurrens
- Lågpristrend



www.hui.se

- Antalet försäljningskanaler har ökat och det finns idag en mångfald av försäljningskanaler såsom expansiva kedjeföretag och traditionella fristående handelsföretag, factory outlets, köpcentrum och externhandelsområden, traditionell postorderhandel och mer modern sådan baserad på effektiva internetlösningar.

- Detaljhandeln har under lång tid kännetecknats av branschglidning där företagen mot bakgrund av den ökande konkurrensen blir allt mer branschöverskridande. Bauhaus säljer byggvaror i kombination med trädgårdsprodukter, Ikea säljer möbler och mat, H&M säljer kläder och kosmetika men beklädnadshandeln börjar också allt mer bredda sig mot skoförsäljning. Sportbutikerna säljer sportartiklar men har under lång tid också konkurrerat med klädbutikerna genom att sälja kläder.

- Ökad internationell konkurrens – nya aktörer och koncept har gjort inträde i den svenska detaljhandeln. Det kan komma en Lidl eller Dressman i alla branscher.

- Lågpristrenden

- Eldas på av globalisering och tillgång till ett större och djupare produktutbud.

- Effektivisering av logistik och handel genom streckkoder, RFID mm.

- Egna märkesvaror inom såväl dagligvaruhandeln som sällanköpsvaruhandeln.

- Lågprisaktörer som skalar bort stora delar av den traditionella butiken och lägger över mer uppgifter och ansvar på konsumenten.

Aktuella trender i detaljhandeln

➤ Konsumenttrender

- Guldkant på tillvaron
- Prismedvetenhet
- Tidsmedvetenhet
- Design allt viktigare
- Individualisering
- Splittrat konsumentbeteende
- Hälsa/Feel Good
- Kunniga konsumenter
- Äldre konsumenter
- Yngre konsumenter



www.hui.se

•Guldkant på tillvaron – stigande inkomster gör att konsumtionen har gått från att tillfredsställa basala behov till sådant som sätter färg på tillvaron. Minskad konsumtion av livsmedel men ökad konsumtion av resor, fritidsaktiviteter, restaurangbesök, kulturaktiviteter mm. Detaljhandelskonsumtionen har gått från livsmedel till sällanköpsvaror såsom heminredningsartiklar, datorer, dvd och TV-apparater.

•Prismedvetenhet – trots lyxbetonad och livsstilorienterad konsumtion vill konsumenterna, oavsett inkomst, inte slösa med pengar i onödan. Butiker med vass prisprofil är vinnare inom såväl dagligvaruhandeln som handeln med sällanköpsvaror. Strävan att erbjuda attraktiva priser gör att många kedjor reducerar personalstyrkan och vässar logistiken för att hålla nere kostnaderna. Kedjorna fusionerar och samarbetar för att komma åt stordriftsfördelar och samordningsvinster. Expanderar till nya marknader för att nå försäljningsvolym och därigenom kunna pressa leverantörpriserna.

•Tidsmedvetenhet – konsumenterna är måna om sin tid och vill använda den på bästa möjliga sätt. Konsumenterna uppskattar att genomföra alla inköp på ett och samma ställe vilket gör att fristående butiker får allt svårare att klara sig mot bredden av varu- och tjänsteutbud i moderna köpcentrum och stormarknader/storbutiker som erbjuder one-stop shopping. Kedjeföretagen satsar därför på att bredda sina erbjudanden med fler varor och tjänster vilket leder till branschglidning.

•Design allt viktigare – produkternas likriktning avseende innehåll och möjligheter förväntas leda till en ökad efterfrågan på ett särskiljande och profilerat yttre. Konsumenternas imagebehov tillfredsställs genom att välja de snygga eller rätta produkterna med åtråvärd design, färg och form som går hand i hand med funktion. Kläder/skor, hem-el, vitvaror, köksapparater mm används till att signalera vem ägaren/användaren är.

•Individualisering (och minskad masskonsumtion) – konsumenternas behov av att skapa egna personliga lösningar leder till en ökad efterfrågan på att komponera sina produkters utseende. Masskonsumtionen avtar vilket leder till att kedjeföretagen tvingas korta sina serier för att kunna erbjuda konsumenterna det unika.

•Splittrat konsumentbeteende – konsumenterna gör ena dagen inköp av dyra designade heminrednings- och hemelektronikprodukter för att i nästa dag köpa lågprisprodukter på IKEA, MIO, Lidl, Netto mm.

•Hälsa/Feel Good – allt som får folk att må bra och är nyttigt ökar i värde. Hälsotrenden förstärks genom att konsumenterna äter ännu mer hälsosamt. Ekologiskt och rättvisemärkta produkter liksom functional food efterfrågas i allt större omfattning. Dessa produkter blir inte längre en lyxvara för speciella tillfällen eller extra medvetna konsumenter.

•Kunniga konsumenter – som är mer pålästa vid inköpstillfället ställer krav på personalens/säljarens kompetens. Mer service och rådgivning efterfrågas från personalen. Som säljare måste man kunna leverera god kvalitet på varor och tjänster och butikerna måste ha ett bredare produktutbud i lager.

•Äldre konsumenter – 40-talisterna kan som konsumenter delas upp i två grupper med olika möjligheter och krav. De lux pensionärerna, som har ombesörjt sin pension sen tidigare, söker shoppingupplevelser snarare än masskonsumtion. De konsumerar tjänster och gör långa resor. Många skall emellertid vänja sig vid att leva på 60-70 procent av sin tidigare lön vilket leder till att dessa blir lågprisspannare vilket i sin tur eldar på lågpristrenden i handeln.

•Yngre konsumenter – ändrar i tilltagande grad synen på kapitalvaror. Ökad köpkraft i kombination med individualisering gör att yngre konsumenter ändrar sitt sätt att konsumera kapitalvaror, exempelvis heminredning, vitvaror mm. Dessa betraktas inte längre som långvariga investeringar utan som konsumtionsvaror med kort livslängd.



2. Detaljhandeln i Göteborgsregionen

www.hui.se

Syftet med undersökningen



Syftet är att tydliggöra handelns villkor och betydelse som näringsgren och servicefunktion i Göteborgsregionen.

www.hui.se

- Syftet med rapporten är att ge ett underlag för det arbete som skall bedrivas under workshopen. Genom att beskriva hur detaljhandeln i GR ser ut idag, ges möjligheter att fundera över hur den kan se ut i framtiden.

Upplägg och genomförande

- Marknadsförutsättningar
 - Befolkningsstorlek och utveckling
 - Turism
 - Inkomster

- Detaljhandeln i Göteborgsregionen
 - Omsättning
 - Försäljningsindex
 - Struktur
 - Sysselsättning
 - Viktiga marknadsplatser

- Detaljhandeln i förhållande till annan samhällsbyggnad

- Detaljhandeln i framtiden

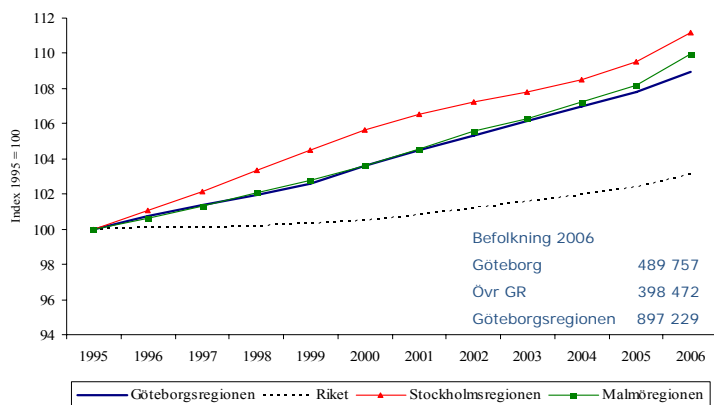


- Marknadsförutsättningar – faktorer som bestämmer detaljhandelns storlek och struktur inom ett geografiskt område.



Marknadsförutsättningar

Göteborgsregionen har haft en starkare befolkningsutveckling än riket, men svagare än andra storstadsregioner



www.hui.se

- Befolkningen i Göteborgsregionen har vuxit med 8,9 procent under perioden 1995 – 2005. Under samma period var befolkningstillväxten i riket 3,1 procent.
- År 2006 uppgick befolkningen i Göteborgsregionen till 897 000 invånare. Göteborg enskilt största kommun.
- Tillväxten har varit kraftigast i Kungsbacka och Stenungsunds kommuner (+17%) och lägst i Lilla Edet där befolkningen minskat med 3 procent. I Göteborgs kommun har befolkningen ökat med 9 % vilket motsvarar drygt 40 500 invånare.

Marknadsförutsättningar

Arbetspendling viktig för handelns utveckling

- Stor inpendling till Göteborg.
- Kungälv har störst utpendling, både i antal och i procent.



Källa: SCB

www.hui.se

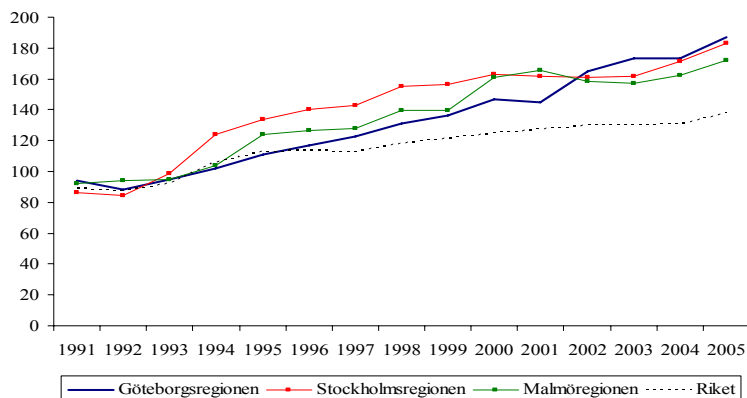
- Handeln i en kommun påverkas inte bara av kommuninvånarnas antal och inkomster utan även av hur många som arbetar i kommunen men bor på annan ort. Ett inpendlingsöverskott av arbetskraft kan gynna detaljhandeln genom att de som arbetar i kommunen har möjlighet att göra inköp av detaljhandelsvaror i den kommun där de arbetar.

- Med in- och utpendling avses vanligtvis förhållandet mellan den förvärvsarbetande nattbefolkningen och den förvärvsarbetande dagbefolkningen i kommunen. Oftast kännetecknas större orter av inpendling av arbetskraft. I Göteborgsregionen har Göteborg och Mölnåls inpendling av arbetskraft medan de övriga kommunerna har utpendling av arbetskraft.



Marknadsförutsättningar

Turismen har sedan sekelskiftet 2000 ökat mer i Göteborgsregionen än i Stockholm, Malmö och riket.



www.hui.se

- Shopping utgör ungefär en fjärdedel av turisternas utgifter. I Göteborgsregionen är denna siffra sannolikt något högre än i riket.
- Under ett år omsätter shoppingturismen omkring 40 mdkr i riket vilket motsvarar ungefär 10 procent av detaljhandelsomsättningen i riket.
- Givet detta uppgår shoppingturismen i Göteborgsregionen till 4,5-5 miljarder kronor år 2005.

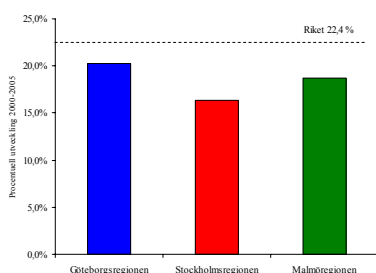


Marknadsförutsättningar

Inkomster och inkomstutveckling

Stockholmsregionen	272 900
Göteborgsregionen	246 550
Riket	238 600
Malmöregionen	204 800

Inkomsterna är något högre i Göteborgsregionen än i riket och Malmöregionen



Inkomstutvecklingen har varit bättre än i andra storstadsregioner men svagare än i riket

www.hui.se

•Ytterligare en faktor som i dessa sammanhang är intressant att studera är befolkningens inkomster. Inkomsterna har en direkt inverkan på den köpkraft som finns i en region eller kommun och är därför av stor vikt för detaljhandels utvecklingsmöjligheter. Inkomsternas betydelse varierar dock beroende på vilken typ av varukonsumtion som studeras. Inom dagligvaruhandeln har inkomstnivåerna mindre betydelse, även om skillnader naturligtvis går att urskilja. Alla människor behöver mat och även om en individs inkomst är väldigt hög läggs inte en väsentligt större summa på dagligvaror, däremot har höga inkomster en direkt inverkan på konsumtionen av sällanköpsvaror.

•Inkomsterna i Göteborgsregionen är högre än i riket. Göteborgs kommun har något lägre inkomst än riket.

•Göteborgsregionen har under perioden 1995-2005 haft en inkomstutveckling som är något lägre än rikets men bättre än i andra storstadsregioner. Inkomsterna i regionen har under perioden vuxit med knappt 20 procent vilket pekar på en kraftigare per capita konsumtion i regionen.

Marknadsförutsättningar

Den teoretiska köpkraften per capita är något högre i Göteborgsregionen än i riket

	Teoretisk köpkraft per capita 2005		Teoretisk köpkraft (Mkr)	
	DV	SV	DV	SV
Göteborg	25 400	24 300	12 330	11 780
Göteborgsregionen utom Göteborg	23 550	24 300	9 290	9 580
Riket	23 550	22 300	-	-

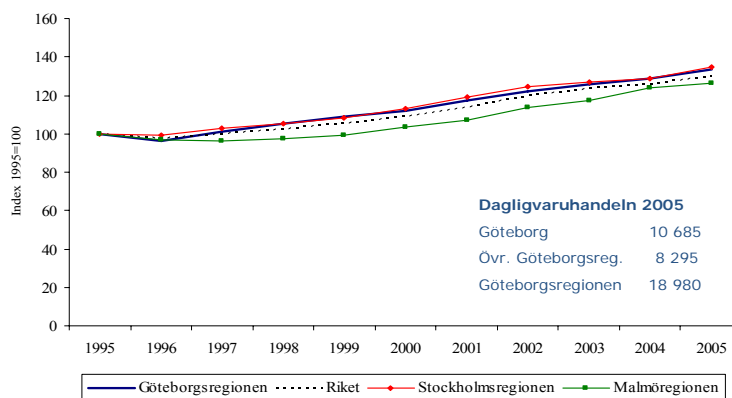
"Köpkraft kan sägas vara det teoretiska belopp enskilda individer kan använda till konsumtion av olika varor inom detaljhandeln."

www.hui.se

- Köpkraften kan sägas utgöra det teoretiska belopp som enskilda individer kan använda till konsumtion av olika varugrupper inom detaljhandeln. Den statistiska modell som används gör det möjligt att beräkna köpkraften för daglig- och sällanköpsvaror för ett valt upptagningsområde.
- Den totala köpkraften i Göteborgsregionen år 2006 var 43 miljarder kronor. Köpkraften för dagligvaror var 21,6 miljarder och för sällanköpsvaror 21,4 miljarder kronor.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Dagligvaruhandeln i Göteborgsregionen har utvecklats starkare än riket och andra storstadsregioner

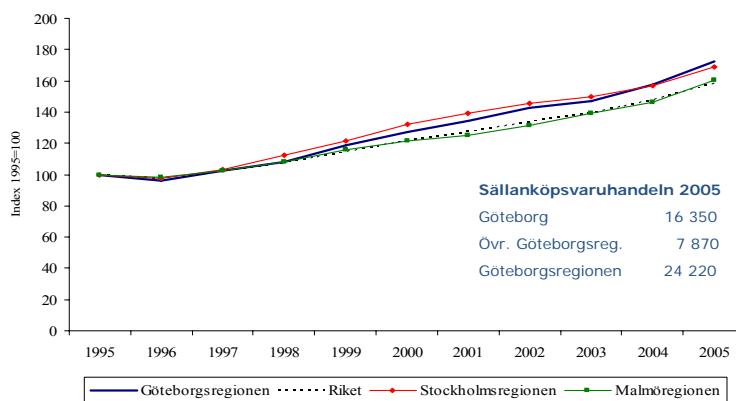


www.hui.se

- Dagligvaruhandeln i Göteborgsregionen har ökat med 34 procent under perioden 1995-2005 vilket innebär att den hållit jämna steg med Stockholmsregionen (+35 %) men har samtidigt en starkare tillväxt än Malmöregionen (+26 %) och riket (+30%). Den starka ökningen beror framförallt på den starka befolkningsutvecklingen i regionen.
- Dagligvaruhandeln omsatte ungefär 19 mdkr år 2005.
- Tillväxten har varit relativt jämn i regionen Dagligvaruhandeln har vuxit snabbast i Tjörns (68%) och i Lerums kommuner men tillväxten har skett från låga nivåer.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Sällanköpsvaruhandeln i Göteborgsregionen har utvecklats starkare än i riket och Malmöregionen och i linje med Stockholmsregionen

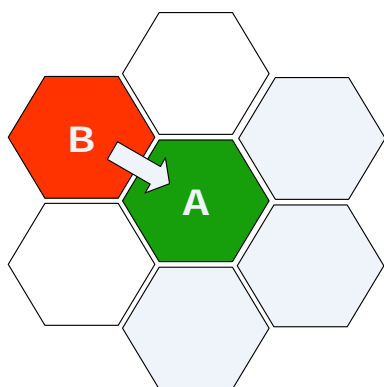


www.hui.se

- Sällanköpsvaruhandeln har ökat med drygt 70 procent i Göteborgsregionen under perioden 1995-2005 vilket innebär att den ökat snabbare än i riket (+58%) och Malmöregionen (+60%) men ungefär i linje med sällanköpsvaruhandeln i Stockholmsregionen (+69%). Det beror dels på en stark befolkningsökning men också på stigande inkomstnivåer och en ökad shoppingturism.
- Sällanköpsvaruhandeln i Göteborgsregionen omsatte omkring 24 miljarder kronor år 2005.
- Tillväxten har varit starkast i Mölndals (98%), Kungsbacka (89%) och Göteborgs kommuner (75%). Även andra kommuner har vuxit kraftigt men från låga nivåer.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Försäljningsindex



Ett index på 100 innebär att omsättningen per invånare i kommunen är lika med omsättningen per invånare i riket.

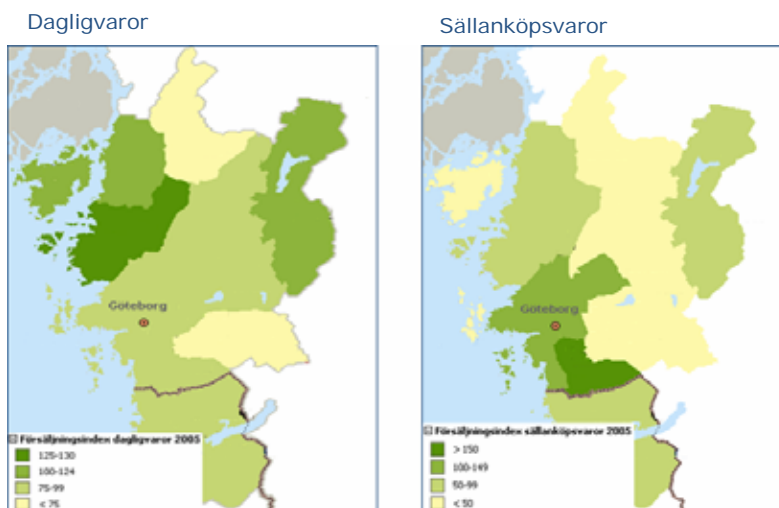
Index över 100 tyder på ett inflöde av köpkraft och tvärtom.

*Observera!
Stora skillnader är säkrare än små.*

- Försäljningsindex mäter således köpströmmar över kommungränser.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Stora regionala variationer i försäljningsindex...



www.hui.se

- Dagligvaruhandeln i Västra Götaland har, på grund av höga marknadsandelar för stormarknader och lågprisbutiker, generellt lägre priser än dagligvaruhandeln i andra delar av riket. De låga priserna gör att kommunerna i GR har lägre index samtidigt som invånarna i regionen får mer mat för sina pengar.

- Dagligvaruhandeln är stark i Kungälv, Alingsås och Tjörns kommuner. Deras höga index pekar på att de har ett kraftigt inflöde av konsumenter från omkringliggande kommuner. De höga indexen beror på starka lokala dragare samt turism.

- Göteborgs, Mölndals, Partille och Kungsbacka kommuner har ett index något under 100. Detta behöver inte innebära att de har ett utflöde av konsumenter till omkringliggande kommuner utan kan vara ett resultat av de lägre priserna.

- De centrala delarna av regionen, Ale, Lerum, Härryda, Mölndal och framförallt Lilla Edet har mycket låga index vilket pekar på att de har ett stort utflöde av konsumenter till dagligvarubutikerna i omkringliggande kommuner. Inköpen sammanfaller ofta med arbetspendling och veckoinköp under helgerna.

- Sällanköpsvaruhandeln är framförallt koncentrerad till Mölndals och Göteborgs kommuner.

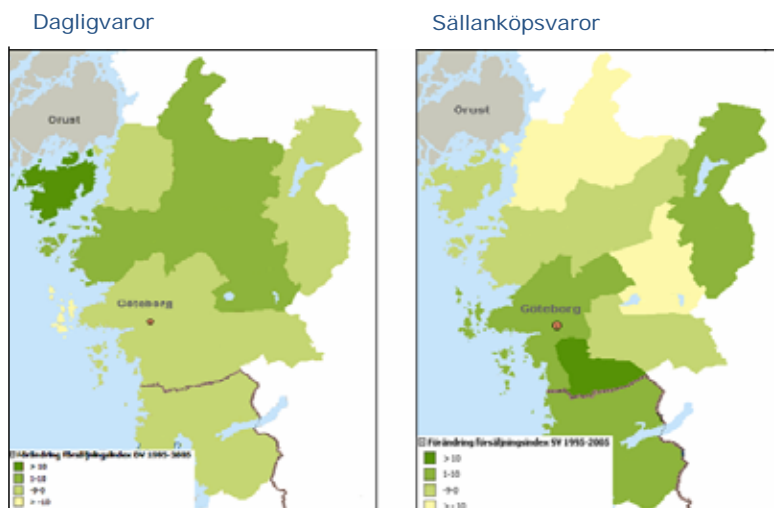
- Kungsbacka och Kungälv har ett utflöde av konsumenter. Att Kungsbacka har ett utflöde kan tyckas anmärkningsvärt med tanke på förekomsten av Kungsmässan och Kungsbacka centrum. Handeln i dessa är emellertid inte tillräckligt attraktiv för att konkurrera med handeln i Göteborg och Mölndal. Utflödet sammanfaller med arbetspendling och helginköp.

- Alingsås och Stenungsund har ett index omkring 100 vilket beror på ett inflöde från de omkringliggande kommunerna samt en god turism.

- Kommunerna i de centrala och norra delarna av regionen har alla ett stort utflöde av konsumenter till omkringliggande kommuner. Partille utgör med tanke på Allums tillkomst 2006 ett undantag som ännu inte fått genomslag i statistiken.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

... och i utvecklingen av försäljningsindex...

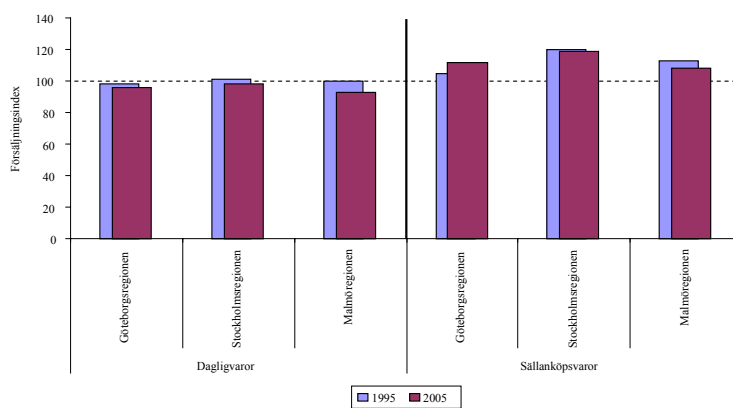


www.hui.se

- Dagligvaruhandeln har under perioden 1995-2005 framförallt förstärkts i de norra delarna av GR. Kommuner som Kungälv, Ale, Lilla Edet och Lerum har ökat sina index vilket sammanfaller med att de fått nyetableringar.
- I den södra delen av regionen, liksom i Alingsås och Stenungsund, har index backat svagt. Små förändringar tyder dock på stor osäkerhet. Resultatet kan emellertid tolkas som att förstärkningar i handeln i den norra delen av regionen har bidragit till att hämta hem dagligvarukonsumenter som tidigare gjorde sina inköp i de södra delarna av regionen.
- Sällanköpsvaruhandeln har förstärkts kraftigast i Mölndals kommun som har ökat index med 36 enheter under perioden 1995-2005. Beror på förekomsten av IKEA samt flera stora marknadsplatser.
- I Göteborgs, Kungälv och Alingsås kommuner har index ökat svagt, omkring 5 enheter, vilket pekar på att handeln har behållit sin ställning i dessa kommuner tack vare förstärkningar av handeln.
- De centrala och norra delarna av regionen har samtidigt fortsatt tappa konsumenter till handeln i omkringliggande kommuner. Starkast tapp i Lilla Edets, Lerums och Stenungsunds kommuner. Konsumenter i dessa kommuner reser således i tilltagande grad till konkurrerande marknadsplatser i den omkringliggande regionen.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

...men detaljhandeln i Göteborgsregionen står sig bra i förhållande till detaljhandeln i riket och andra storstadsregioner

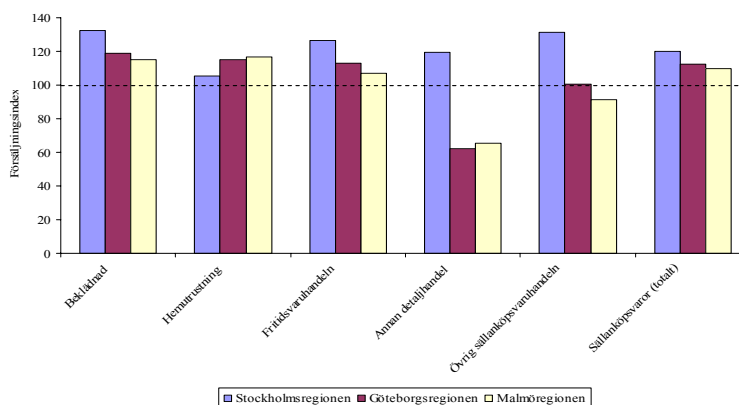


www.hui.se

- På det hela taget står sig dagligvaruhandeln i GR relativt bra i förhållande till riket och övriga storstadsregioner.
- Sällanköpsvaruhandeln är något starkare än i riket men svagare än i andra storstadsregioner. Under perioden 1995-2005 har försäljningsindex för sällanköpsvaror vuxit i GR till skillnad från försäljningsindex i andra storstadsregioner. Detta pekar på att handeln har förstärkts relativt andra storstadsregioner.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Stora variationer i olika branschers styrka jämfört med andra storstadsregioner och riket



www.hui.se

- Beklädnadshandeln i Göteborgsregionen är starkare än i riket och Malmöregionen men svagare än i Stockholmsregionen. Inom beklädnadshandeln är Göteborgs kommun den självklara marknadsplatsen med ett index på 158. Även Alingsås och Stenungsund har ett visst inflöde av köpkraft från de omkringliggande kommunerna då de har index på 130 respektive 123. Kungsbacka kommun med Kungsmässan och Kungsbacka centrum har ett index på 116. Lilla Edet är sämst i regionen med ett index på 4 vilket pekar på att nästan varenda konsument i kommunen reser någon annanstans för att göra sina beklädnadsinköp.

- Handeln med hemutrustning är starkare än i Stockholm och riket men i linje med Malmöregionen. Inom handeln med hemutrustning är Mölndals kommun med IKEA den starkaste kommunen i regionen (index 422). Göteborgs kommun har ett index på 122 och är därmed näst starkaste marknadsplats i regionen. Alingsås har ett index på 90 vilket pekar på ett visst utflöde av köpkraft till andra marknadsplatser. Tjörns kommun har svagast index då närmare nio av tio konsumenter reser någon annanstans för att göra sina inköp av hemutrustning.

- I likhet med beklädnadshandeln står sig handeln med fritidsvaror bra i förhållande till Malmöregionen och riket. Mölndal och Göteborg är de starkaste kommunerna med ett index på runt 150. På grund av förekomsten av flera stora marknadsplatser har de ett stort inflöde av köpkraft. Även Stenungsund i norr har ett index på strax över 100 vilket pekar på att de har ett visst inflöde av köpkraft till kommunen. Lilla Edets och Härryda kommuner har index på runt 15 vilket pekar på att konsumenterna i dessa kommuner reser till andra kommuner för att göra sina inköp.

- Annan detaljhandel med brett sortiment omfattar en mängd företag med brett utbud. I Göteborgsregionen är index för denna bransch i nivå med Malmöregionen men svagare än i Stockholm och i riket. Inom det breda "annan detaljhandel" är Alingsås den starkaste marknadsplatsen med ett index på 218. Detta beror på att ÖB slår igenom starkt i denna kommun.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Citygallerior och externa marknadsplatser har en något större marknadsandel i Göteborgsregionen än i riket och Malmöregionen

	GR	SR	MR	Riket
Bostads- och stadsdelscentrum	3%	14%	3%	4%
Citygallerior	9%	5%	5%	6%
Regioncentrum	5%	7%	10%	6%
Externa KC och marknadsplatser	14%	15%	9%	12%
Summa	31%	41%	27%	28%

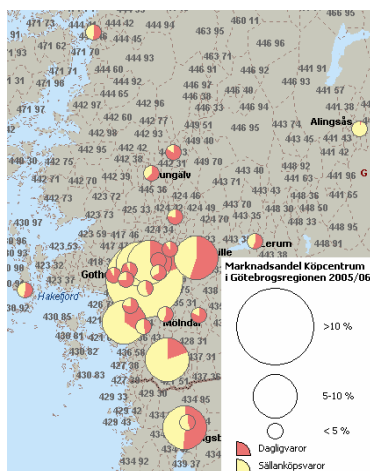
Källa: Köpcentrumkatalogen 2006/07

- Köpcentrum och gallerior i citylägen liksom externa köpcentrum och handelsplatser har en något starkare ställning i Göteborgsregionen än i riket och andra storstadsregioner.

- Totalt har dessa en marknadsandel på drygt 30 procent vilket skall jämföras med riket där motsvarande andel är knappt 30 procent. I Stockholmsregionen uppgår köpcentrumens och galleriornas andel till drygt 40 procent av omsättningen vilket beror på att bostadsområdes- och stadsdelscentrumen har en mycket stor marknadsandel i Stockholmsregionen.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

En majoritet av marknadsplatserna i Göteborgsregionen har en begränsad andel av regionens handel



Viktiga marknadsplatser

	Marknadsandel -05	Tillväxt 1998-2005
Göteborgs city	24,4 %	29 %
Kållerød	9,9 %	45 %
Backaplan	6,1 %	6 %
Bäckebo	5,6 %	99 %
Frölunda torg	5,2 %	31 %
Kungsmässan	5,2 %	164 %
Partille / Allum	5,1 %	989 %

Källa: Detaljhandeln i Göteborgsregionen

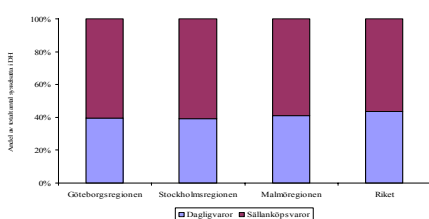
- En majoritet av köpcentrum i Göteborgsregionen har en marknadsandel på under 5 procent.
- Högsbo/Sisjön har en marknadsandel strax under 5 procent varför den ej kvalar in på ovanstående lista. Den är dock en av de viktigaste och mest expansiva marknadsplatserna i regionen.
- Flera av dessa marknadsplatser har haft en tillväxt som varit lägre än tillväxten i riket (+43 %) och tillväxten i Göteborgsregionen som helhet (+53%) varför deras marknadsandelar har fallit i förhållande till omlandet.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Antal sysselsatta och sysselsättningsutveckling

	Anställda	Tillväxt 1995-2005	Anställda	Tillväxt 1995-2005
Göteborgsregionen	8 400	4 %	12 900	39%
Stockholmsregionen	17 350	8 %	28 800	44%
Malmöregionen	5 400	4 %	7 300	21 %
Riket	89 600	-3 %	116 400	31%

Sysselsättningen har ökat starkare än i riket och Malmöregionen, men svagare än i Stockholmsregionen



Sysselsättningsstrukturen i Göteborgsregionen är i linje med sysselsättningsstrukturen i riket och andra storstadsregioner

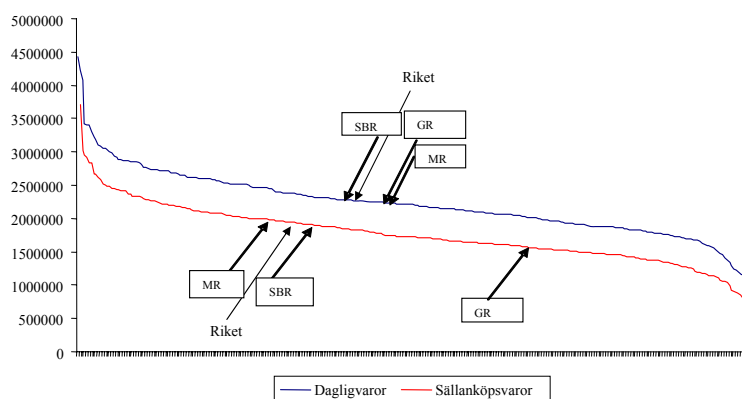
www.hui.se

- Inom dagligvaruhandeln har sysselsättningen ökat i linje med de övriga storstadsregionerna och starkare än riket. Sysselsättningsökningen har dock inte varit i linje med omsättningsutvecklingen i regionen vilket bör betraktas som en effekt av den pågående strukturomvandlingen i dagligvaruhandeln.

- Inom sällanköpsvaruhandeln har sysselsättningsutvecklingen varit dubbelt så kraftig som i Malmöregionen och nästan i linje med utvecklingen i Stockholmsregionen. Sysselsättningen har ökat knappt 40 procent vilket är svagare än omsättningsutvecklingen.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Produktiviteten inom dagligvaruhandeln är i linje med riket och andra storstadsregioner medan den inom sällanköpsvaruhandeln är lägre

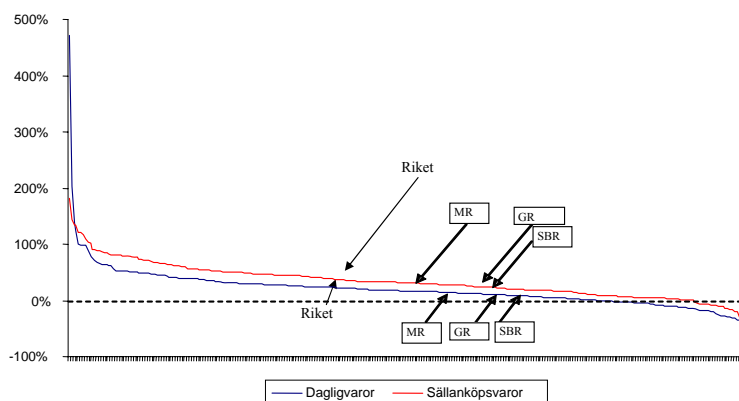


www.hui.se

- Produktiviteten, omsättning per sysselsatt, är i linje med genomsnittet för riket och andra storstadsregioner inom dagligvaruhandeln.
- Inom sällanköpsvaruhandeln är produktiviteten lägre i Göteborgsregionen än andra storstadsområden och genomsnittet för riket.
- Det beror på att Göteborgsregionen utanför Göteborgs, Mölndals och Kungälv kommuner har en relativt traditionell detaljhandelsstruktur med många små, lokala butiker med låg omsättning.

Detaljhandeln i Göteborgsregionen

Produktivitetsutvecklingen i Göteborgsregionen är i linje med Stockholmsregionen, men lägre än i Malmöregionen och i riket

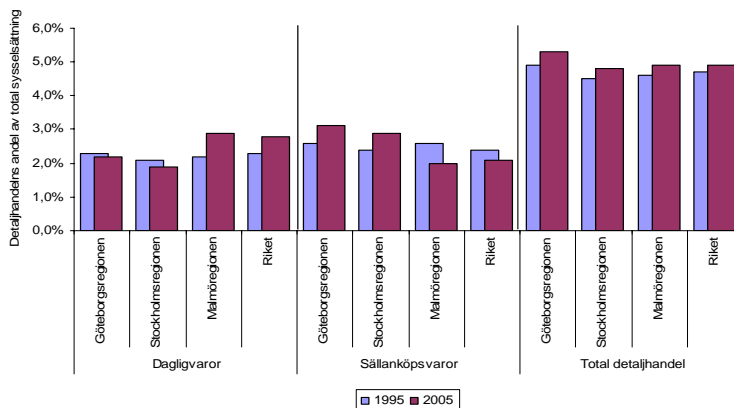


www.hui.se

- Produktivitetsutvecklingen, förändring i omsättning per sysselsatt 1995-2005, inom såväl dagligvaruhandeln som sällanköpsvaruhandeln är i linje med Stockholmsregionen men svagare än i Malmöregionen och i riket. Detta kan sannolikt förklaras av att Malmöregionen, och framförallt dess kranskommuner, har en mycket expansiv detaljhandel.

Förhållande till annan samhällsbyggnad

Detaljhandeln i Göteborgsregionen har något högre sysselsättningsgrad än detaljhandeln i riket och övriga storstads-regioner

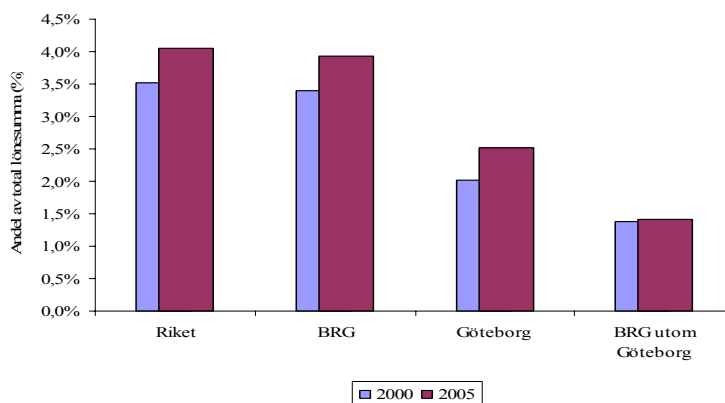


www.hui.se

- Detaljhandelns andel av den totala sysselsättningen i Göteborgsregionen uppgår till drygt 5 procent vilket är något mer än i riket och andra storstadsregioner. Detaljhandelns andel av sysselsättningen är något större i den övriga Göteborgsregionen än i Göteborgs kommun och i riket vilket pekar på att handeln är något viktigare för näringslivet i dessa kommuner.
- Sysselsättningsgraden inom dagligvaruhandeln har legat på en konstant nivå i GR samtidigt som den ökat i både riket och Malmöregionen.
- Inom sällanköpsvaruhandeln har sysselsättningsgraden ökat svagt i Göteborgsregionen och Stockholmsregionen samtidigt som den minskat i riket. Sällanköpsvaruhandeln har således vuxit i betydelse relativt näringslivet i regionen och riket.

Förhållande till annan samhällsbyggnad

Detaljhandeln i Göteborgsregionen har ungefär samma andel av den totala lönesumman som i detaljhandeln i riket



www.hui.se

- Detaljhandelns andel av den totala lönesumman är endast något lägre än i riket.
- Lönesummans andel har vuxit i samma omfattning som i riket i Göteborgsregionen under perioden 2000-2005, men tillväxten har framförallt skett i Göteborgs kommun.

Detaljhandeln i framtiden

Under överskådlig framtid finns planer på att bygga ytterligare 410 000 m² i Göteborgsregionen



- Knappt 60 procent, dvs 243 000 m², är planerade att uppföras fram till 2009.
- Knappt 70 procent av dessa, dvs 166 000 m², är planerade att uppföras utanför Göteborgs kommun.
- Handelns försäljningsyta uppskattas till drygt 1,2 miljoner kvadratmeter år 2005.
- Den planerade expansionen innebär således att försäljningsytan i Göteborgsregionen ökar med 20-25 procent under perioden.

www.hui.se

- Utbyggnadsplanerna kan förväntas leda till förstärkningar av handeln i kranskommunerna.
- Omfördelningseffekter mellan befintlig handel och handeln i omkringliggande kommuner.

Detaljhandeln i framtiden

- *Regionförstoring är en pågående process som innebär att lokala arbetsmarknader växer geografiskt genom att pendlingsmönstren förändras. Regionförstoring styrs av hur hushållen väljer att bo och arbeta.*
 - Göteborgsregionen växer genom förtätning av befintlig bebyggelse och genom geografisk expansion av det regionala marknadsområdet.
 - Innebär ökad köpkraft / konsumtionsunderlag men också...
 - ... ökad konkurrens genom att nya expansiva marknadsplatser som konkurrerar om konsumenternas gunst och plånbok införlivas i regionen.
 - Ställer krav på fortsatt utveckling av handeln i Göteborgsregionen eftersom befintlig handel annars tappar marknadsandelar.



www.hui.se

- Konkurrerande och expansiva marknadsplatser i GR:s omnejd – Uddevalla/Torp, Trollhättan/Överby, Borås/Knalleland.

Detaljhandeln i framtiden

Tillkommande handel i Göteborgsregionen kommer, trots regionförstoring, leda till omfördelningseffekter mellan befintliga handelsplatser och nyplanerade handelsytor.

		2005	2020
Befolkning	Pers.	888'	1 500'
Total köpkraft	Mdkr	43,0	91,8
Förväntad omsättning i handel			
Scenario 1 (410' kvm totalyta)	Mdkr	-	96,0
Scenario 2 (285' kvm totalyta)	Mdkr	-	92,7
Scenario 3 (310' kvm förs.yta)	Mdkr	-	97,1
Scenario 4 (215' kvm förs.yta)	Mdkr	-	93,4

www.hui.se

- Köpkraften har prognostiserats genom att beräkna en teoretisk köpkraft per capita i regionen år 2020 och därefter multiplicera den med invånarantalet samma år.
- Scenarierna för omsättningen i handeln i GR har beräknats dels baserat på totalyta dels på försäljningsyta eftersom det är oklart vad de från GR/BRG insamlade ytorna avser.
- Scenario 1 och 2 avser totalyta men skiljer sig något åt. I scenario 1 har vi antagit att 410 000 kvm, dvs 100 procent av planerad yta, byggs. Då det är osäkert hur mycket av planerna som faktisk genomförs har HUI gjort ett antagande att omkring 70 procent faktiskt genomförs under överskådlig framtid. I scenario 2 innebär det att omkring 285 000 kvadratmeter byggs under perioden.
- Scenario 3 och 4 avser försäljningsyta. I försäljningsytan har ytor för personalutrymmen, lager och kontor räknats bort från totalytan. Försäljningsytan brukar utgöra omkring 75 procent av den beräknade totalytan. Detta medför att de planerade ytorna blir mindre än i scenario 1 och 2 och att försäljningen per kvadratmeter blir högre.
- Scenario 3 innebär att 100 procent av försäljningsytan byggs medan scenario 4 innebär att omkring 70 procent byggs under perioden.
- I samtliga scenarier har vi utgått ifrån att den befintliga handeln idag i Göteborgsregionen växer med samma styrka som riket under överskådlig framtid. Till detta har vi adderat en förväntad omsättning beroende på hur mycket ny handelsyta som skapas i regionen.
- Samtliga scenarier visar, givet att nyetableringarna genomförs, att handeln i Göteborgsregionen förväntas omsätta något mer än den förväntade köpkraften i regionen år 2020. Detta innebär att det kan förväntas uppstå omfördelningseffekter mellan befintlig handel och de tillkommande handelsplatserna. Hur mycket som enskilda marknadsplatser drabbas har vi inte tittat närmare på eftersom det är förknippat med stora svårigheter dels på grund av den långa prognosperioden dels på grund av att befintliga marknadsplatser, inom och utanför regionen, kommer möta den ökade konkurrensen i regionen genom att rusta upp, bygga ut och arbeta med att stärka sin attraktivitet genom andra åtgärder.
- Prognosen försvåras också av att vi inte har kunskap om hur mycket ny yta som eventuellt kan skapas, i regionen, under senare delen av prognosperioden. Scenarierna visar dock att ytterligare tillskott av handel riskerar att leda till ännu större konkurrenseffekter inom Göteborgsregionen.

Slutsatser

- Nuläget
 - Gynnsamma marknadsförutsättningar
 - Hög tillväxttakt hos detaljhandeln...
 - ...men låg produktivitet
 - Ökad betydelse i förhållande till övrigt näringsliv
- Framtiden
 - Gynnsamma marknadsförutsättningar
 - Expansion av detaljhandeln

www.hui.se

- Gynnsamma marknadsförutsättningar idag och i framtiden
 - Lång trend med positiv befolkningsutveckling.
 - Relativt höga inkomster och starkare inkomstutveckling än i andra storstadsregioner.
 - Stark utveckling av besöksnäringarna i regionen.
- Hög tillväxt hos detaljhandeln
 - Såväl omsättning som antalet sysselsatta inom detaljhandeln i Göteborgsregionen har, till följd av efterfrågeökning och expansion av detaljhandelsutbudet, ökat under perioden 1995-2005. Sysselsättningsökningen är svagare än omsättningsökningen vilket är en följd av handelns strukturomvandling gör att såväl butiker som marknadsplatser blir alltmer storskaliga och rationellt planerade.
 - Detaljhandeln expansion har, genom nya marknadsplatser, ombyggda marknadsplatser osv, bidragit till att förstärka attraktiviteten hos detaljhandeln i Göteborgsregionen. Inom regionen är variationerna emellertid stora med en stark expansion av sällanköpsvaruhandeln i de södra delarna av regionen och en svag utveckling i de centrala och norra delarna av GR.
- ...men låg produktivitet.
 - Handeln i Göteborg, Mölndal m fl är av modernt snitt men produktiviteten i regionen dras ned beroende på en relativt småskalig och traditionell handel i kranskommunerna. Den låga produktiviteten i regionen pekar på att det finns stora möjligheter att fortsätta utveckla, effektivisera, handeln i regionen.
- Ökad betydelse i förhållande till övrigt näringsliv i regionen.
 - Detaljhandeln andel av det totala antalet sysselsatta och av den totala lönesumman i regionen har därigenom ökat något jämfört med riket och andra storstadsregioner.
- Framtiden
 - GR växer genom förtätning och expansion inom dagens region men också genom förväntad regionförstoring.
 - Göteborg och GR allt mer attraktivt för turister och andra besökare vilket gynnar besöksnäringarna.
- Expansion
 - Planerad expansion är bra men kan förväntas leda till konkurrens effekter så till vida att befintlig handel i regionen utvecklas långsammare än den tillkommande eller i värsta fall att den slås ut. Expansionen kan därigenom förväntas leda till en mer modern och effektiv handel vilket gynnar regionens tillväxt.



3. Gruppdiskussion

Gruppdiskussion

Syfte

- Att öka förståelsen för handelns villkor i Göteborgsregionen
- Att få igång en dialog mellan politiker, tjänstemän i olika kommuner om frågeställningar kring detaljhandeln
- Att skapa en gemensam plattform för vidare arbete med detaljhandeln i Göteborgsregionen





Gruppdiskussion

Genomförande

- Två seminarietillfällen (10 & 23 maj 2007)
- Omkring 30 deltagare
- Politiker och tjänstemän från kommuner ingående i Göteborgsregionen
- Deltagarna delades in i grupper om vardera 4-6 deltagare
- Gruppdiskussioner kring ett antal för handeln centrala frågeställningar

Gruppdiskussion

Viktiga faktorer för detaljhandels struktur och utveckling i Göteborgsregionen?

Stadsplanering	<ul style="list-style-type: none">• Bygg i befintliga miljöer• Integrera boende, service och handel• Placera volymhandel i separata områden• Lös infrastrukturproblematiken för bilister och kollektivtrafik och godstransporter• Tillgänglighetsanpassning
Samverkan	<ul style="list-style-type: none">• Tvärsektoriellt• Regionalt• Tydliga strategier på lokal och regional nivå
Kompetensutveckling	<ul style="list-style-type: none">• Om handel
Regional utveckling	<ul style="list-style-type: none">• Konkurrens• Utveckla besöksnäringen och näringsliv• Köpkraft• Konjunktur• Balanserad utveckling

www.hui.se

Under workshopen den 10 maj fick deltagarna diskutera vilka faktorer som de ansåg vara viktiga för en god utveckling av handeln i Göteborgsregionen. Vi har sammanställt resultaten och delat in dem i fyra huvudområden: Stadsplanering, Samverkan, Kompetensutveckling och Regional utveckling.

•Stadsplanering

- Bygg i befintliga miljöer.
- Kombinera boende, service och handel.
- Placera volymhandel i separata områden.
- Infrastruktur – kollektivtrafik, transport- och logistiklösningar.
- Tillgänglighetsanpassning utifrån demografiska förhållanden lokalt och regionalt.

•Samverkan

- Tvärsektoriell samverkan – mellan olika förvaltningar lokalt och regionalt, mellan det offentliga och näringslivet mm.
- Tydliga strategier på lokal och regional nivå.

•Kompetensutveckling

- Ökad kunskap och kunskapsförmedling om handel inom regionen. Även ökad kompetens i handeln så att de blir bättre på att ge god service mm.

•Regional utveckling

- Konkurrens – mellan befintliga marknadsplatser och nya marknadsplatser i regionen ger dynamik i handeln. Ökad differentiering av utbud genom att få in nya internationella aktörer i regionen.
- Besöksnäringen – fortsätta utveckla turism och evenemang. Ta vara på upplevelsedimensionen i handeln.
- Köpkraft – Befolkningsutveckling, inkomstutveckling, demografiska förhållanden, regionförstoring.
- Balanserad utveckling – Handeln skall växa i takt med annan samhällsbyggnad (infrastruktur, konjunktur, boende och befolkningsutveckling mm).

Detaljhandeln i Göteborgsregionen har gått om handeln i Stockholm

Staden har blivit mitt andra vardagsrum

- Allt fler använder staden under större delen av dygnet. Singelhushållen använder staden som gemensamt vardagsrum

All handel lever...

- Handelsstruktur och trafikplanering ger balans så att det finns handel för alla!
- Handels expansion har genomförts utan att ta död på befintlig handel
- Cityhandel, bostadsnära dagligvaruhandel, torghandel och externhandel lever i symbios med varandra

Ökad internationalisering...

- Nya internationella butikskoncept har gjort inträde i Göteborgsregionen.
- Nytt internationellt handelshus överväger att lokalisera sig i Göteborgsregionen.

... strukturomvandling har förändrat handelns ansikte

- antalet butiker har minskat men omsättningen per butik har ökat
- Shoppingupplevelsen har förstärkt genom att kunden i högre grad kombinerar shopping med andra ärenden
- E-handels tillväxt har gjort att butikens funktion har förändrats till ett Show room för konsumenten

Planering och samverkan – nyckeln till framgång.

- Radikala åtgärder i infrastruktur och logistiklösningar har förbättrat handelns villkor i Göteborgsregionen
- Samverkan mellan olika aktörer har varit nyckel till vår framgång

Den sista övningen under workshopen den 10 maj hade som syfte att ta fram en målbild för handeln i Göteborgsregionen. Deltagarna fick diskutera hur de vill att ett temanummer i en valfri dagstidning beskriver handeln i Göteborgsregionen år 2020. Deltagarna fick formulera en rubrik med undertext och lyfta fram citat de ansåg lämpliga.

Övningen resulterade i en mängd olika rubriker som HUI sedan sammanställde. HUI sorterade bort vissa faktorer som deltagarna inte har någon möjlighet att påverka t. ex. konjunktur och handelns utveckling på nationell nivå. Vi valde därefter ut fem rubriker som vi ansåg gav en bra sammanfattad bild av vad alla grupper kommit fram till: *Detaljhandeln i Göteborgsregionen har gått om handeln i Stockholm*, *Staden har blivit mitt andra vardagsrum*, *All handel lever*, *Ökad internationalisering*, *strukturomvandling har förändrat handelns ansikte* och *Planering och samverkan – nyckeln till framgång*.

Gruppdiskussion

Vilka är de viktigaste faktorerna att arbeta med för att detaljhandeln i Göteborgsregionen skall utvecklas bättre än Stockholm?

- Utveckla handeln i attraktiva centrala lägen
- Förstora och komplettera kärnan
- Utnyttja mångfaldens potential
- Kompetensutveckling
- Bättre marknadsförutsättningar
- Ta till vara och utnyttja den unika stadsmiljön



www.hui.se

Deltagarna diskuterade vilka faktorer som är viktigast att arbeta med för att detaljhandeln i Göteborgsregionen skall utvecklas bättre än Stockholm:

- Utveckla handeln i attraktiva centrala lägen – Utveckla befintliga noder genom en sammanhållen planering och med nya former av handel. Utveckla och förtydliga handelsstråken genom att koncentrera olika typer av handel till olika stråk i staden. Så kallad klusterbildning underlättar för konsumenten genom att skapa överblickbarhet.
- Förstora och komplettera utbudet i kärnan – Genom att utnyttja, exploatera befintliga men tidigare obebyggda lägen. Men också genom att erbjuda möjligheter för nya, såväl inhemska som internationella, aktörer att etablera sig i Göteborgsregionen
- Ta tillvara segregationens möjligheter för att skapa lokalt unika marknadsplatser.
- Ta till vara och utnyttja den unika stadsmiljön – Jobba med det "göteborgska" och ta till vara hamnar, vatten, kultur, stråk för att på så sätt skapa en attraktiv stadsmiljö. Kan locka besökare till regionen.
- Kompetensutveckling – Kompetensutveckla handelns aktörer såväl som aktörer inom det offentliga. Genom att arbeta med att öka kompetensen, servicenivå, utbud mm kan detaljhandelns konkurrenskraft och produktivitet förväntas stiga i regionen. Förutsättningar för detta skapas också genom att öka konkurrensen mellan befintliga och framtida marknadsplatser i regionen.
- Bättre marknadsförutsättningar – Genom ökat och förtätat bostadsbyggande skapas ökad tillgänglighet med gångavstånd till många lägen. Samtidigt bör möjligheterna att resa kollektivt till olika marknadsplatser ökas. Underlätta och skapa bättre förutsättningar för inhemska och utländska turister att besöka Göteborgsregionen.

Gruppdiskussion

Faktorer som svenska konsumenter anser är viktigt för den attraktiva handelsstaden

- Tillgång till café, pub och restaurangliv
- Stort och varierat utbud av
 - butiker
 - privat och offentlig service
 - kultur
- Goda kommunikationer till innerstaden
- Tillgång till centrala parkeringar
- Närhet mellan butiker, varuhus & köpcentrum
- Samordnade och generösa öppettider
- Serviceinriktad personal
- Trygghet
- Tillgång till andningshål
- Rent och snyggt
- Tydlig orientering



Ur: Kunden i centrum

www.hui.se

Flera grupper var inne på frågan om att det var viktigt att ta till vara och utnyttja den unika stadsmiljön för att skapa attraktiva markandsplatser i regionen. HUI valde därför att presentera en undersökning som de genomförde för ett antal år sedan om vilka faktorer som svenska konsumenter anser vara viktiga i en attraktiv stadsmiljö.

- Stort och varierat utbud av butiker – Kedjebutiker, duktiga lokala handlare samt specialbutiker.
- Närhet mellan butiker, varuhus & köpcentrum – Konsumenterna vill att det skall vara lätt att promenera mellan olika inköpsställen.
- Tillgång till andningshål – Konsumenterna vill ha god tillgång till parker och andra rekreationsområden i staden.

Gruppdiskussion

Vilka faktorer är viktigast för att detaljhandeln på olika marknads-platser i Göteborgsregionen skall kunna leva?

- Infrastruktur & tillgänglighet
- Bryt mentala barriärer hos planerare
- Engagemang från handeln
- Politikernas roll
- Kombinera handeln med upplevelser och annan verksamhet
- Skapa goda marknadsförutsättningar



www.hui.se

All handel lever – innebär en balans mellan små och storskalig handel, mellan city och externhandel och mellan olika marknadsplatser i Göteborgs kommun och regionens halvperifera och perifera delar. Deltagarna diskuterade vad som krävs för att rubriken *All handel lever* ska bli verklighet. Varje grupp angav de tre faktorer de ansåg vara viktigast att arbeta med för att staden skall bli så attraktiv att allt fler grupper väljer att ta del av stadens utbud under stora delar av dygnet. HUI har bearbetat resultaten från gruppdiskussionen och sammanställt de viktigaste faktorerna enligt grupperna:

- **Infrastruktur & tillgänglighet** – Infrastrukturens uppbyggnad med utveckling av knutpunkter gör att goda handelslägen uppkommer. Genom att handelsplatser etableras enligt den utbyggnad av kollektivtrafiken som anges i K2020 skapas en god tillgänglighet för konsumenterna.
- **Bryt mentala barriärer hos planerare** – Konsumenterna är inte bundna av kommungränser. Detta måste planerarna inse för att hitta handelsplatser som är utvecklingsbara.
- **Engagemang från handeln** – För att handeln skall leva även utanför stadskärnan krävs engagerade och vakna handlare som agerar aktivt för att hela tiden möta efterfrågan.
- **Politikernas roll** – Politikerna måste lägga spelplanen för handelns utveckling. Handelns betydelse och utveckling måste finnas på den politiska agendan. Politikerna måste bestämma vilken detaljhandelsstruktur som är önskvärd.
- **Kombinera handeln med upplevelser och annan verksamhet** – Kombinera handeln med upplevelser, nya mötesplatser och skapa offentliga rum där handeln lever tillsammans med t.ex. kultur- och nöjesliv.
- **Skapa goda marknadsförutsättningar** – Det är viktigt att skapa goda marknadsförutsättningar genom ökad befolkning, både i den befintliga regionen och genom regionförstoring. Genom att planera bostadsbyggande med hänsyn till befintliga marknadsplatser skapas förutsättningar för att den befintliga handeln ska kunna leva.

Sammanfattning

- *Gruppövningarna har...*
- Sätt ett frö till regionövergripande synsätt på detaljhandeln i GR
- Skapat förutsättningar för fortsatt dialog kring handelsfrågor
- *Vad bör ni göra i framtiden?*
- Fortsätt utveckla regionalt strategidokument
- Ta fram lokala strategidokument som ej behöver stå i konflikt med regionalt dokument
- Ta fram lokala utvecklingsplaner som kan förankras regionalt

www.hui.se

•Kompetensutveckling – Hur ser detaljhandeln ut och vilka utvecklingsmöjligheter har detaljhandeln i GR? Vilka är några av de viktigaste trenderna i handeln?

•Sätt ett frö till ett regionövergripande synsätt på handeln i Göteborgsregionen – Workshopen har dels syftat till att identifiera utmaningar och möjligheter för detaljhandeln i GR, dels påbörjat arbetet med en målbild för detaljhandeln i GR samt tittat på vägar för att nå dessa mål.

•Skapat förutsättningar för fortsatt dialog kring detaljhandelsfrågor – Mellan kommuner ingående i regionen genom att låta politiker och tjänstemän mötas i detta forum.

Detta är bara en början och det är viktigt att ni fortsätter att arbeta med dessa frågor: HUI anser att ni i detta arbete bör:

Fortsätta att utveckla regionalt strategidokument.

Ta fram lokala strategidokument som ej behöver stå i konflikt med regionalt dokument.

Ta fram lokala utvecklingsplaner som kan förankras regionalt.