

ICA Fastigheters omvärldsanalys

– Framtidens fysiska plats 2030



Bakgrund

Vi på ICA Fastigheter har genomfört en omvärldsanalys i syfte att förstå hur marknaden förändras och identifiera vilka omvärldsfaktorer som kommer att påverka oss och andra fastighetsbolag i framtiden, för att vi även fortsättningsvis ska kunna skapa attraktiva platser med ICA-butiken i centrum.

Rapporten baseras på en omvärlds- och scenarieanalys utförd av HUI Research på uppdrag av ICA Fastigheter, ett arbete som inkluderade interna intervjuer, intervjuer med experter och forskare inom relevanta områden och branscher, intervjuer med ICA-handlare, desk-top research samt flertalet workshops samt en scenarieanalys. Utöver detta inkluderar arbetet material och insikter från övriga ICA såsom ICAs *Framtidsrapport – Din matbutik 2032* och ICAs rapport *Drivkrafter till fysisk butik*.

Innehållsförteckning

Intro.....	5
Den valda platsen.....	6
Lokalhandelns ökade relevans.....	8
Behov av upplevelser.....	12
Flexibla ytor och platser.....	16
Smartare mobilitet.....	20
Framtiden är laddad.....	22
Plats för delad mobilitet.....	26
Det nya hubbsamhället.....	30
Nya generationens leveranser.....	32
Platsen som problemlösningshubb.....	36
Ökat behov av paketutlämningstjänster.....	38
Butiker blir hubbar i e-handelns logistik.....	40
Förändrade logistikförutsättningar för business to business.....	44
Hållbarhet utifrån hjärta och hjärna.....	46
Hållbar konsumtion.....	48
Värderingsstyrd konsumtion.....	50
Ökad pris- och kostnadsmedvetenhet.....	52
Hållbart byggande.....	54
Trygghet – ett flerdimensionellt behov.....	56
Platsens trygghet.....	58
Värdet av en social kontext.....	60
Placemaking som verktyg för delaktighet.....	62

Fem trendområden



”Framtiden skapas av beslut som fattas av aktörerna. Ibland får man intrycket av att många tror att framtiden skapar sig själv.

Sara Rosengren, Professor i marknadsföring, Handelshögskolan*

Intro

Fysisk handel och digital handel talar till olika hjärnhalvor och skapar olika sätt att handla

ICA Fastigheters omvärldsanalys undersöker hur framtidens fysiska handel kan utvecklas med ett perspektiv fram till år 2030. Handeln i Sverige sker till övervägande del i fysisk butik, 16 procent av den totala detaljhandelsförsäljningen skedde på nätet 2021, men förskjutningen av konsumtion till e-handeln väntas fortsätta växa till 2030. För dagligvaror bedöms den växa för att utgöra mellan 12 till 18 procent och för sällanköpsvaror så mycket som 41–52 procent*. Den växande e-handeln skapar nya köpbeteenden utifrån en beslutsprocess som har perspektiv som både är syftes-, bekvämlighet- som teknikbaserade. Det är tydligt att människor väljer att handla fysiskt eller digitalt utifrån det behov eller den tid de har i stunden där och då. Det är därmed få kunder som väljer att enbart handla digitalt, den stora massan som e-handlar kan snarare sägas ha ett hybridbeteende. För att anpassa sig till det beteendet har fysiska detaljhandelsbolag på senare tid utvecklat e-handel med ett sömlöst samspel mellan kanalerna, med strategier som ska göra så att den fysiska och digitala butiken vävs samman till ett mer enhetligt erbjudande och total upplevelse.

Den fysiska handeln kommer inte att försvinna, varken idag eller imorgon, men den kommer att få kraftigt förändrade förutsättningar. Dessa förändringar kräver en aktiv och medveten planering för handelsplatsen.

Sveriges befolkning förändras och skillnaderna är stora mellan de boende på olika platser. Befolkningen blir generellt äldre samtidigt som andelen högutbildade ökar, vilket kan innebära förändringar i efterfrågan och beteende. Äldre prioriterar butiksutbud, fysisk personal och tillgänglighet högre medan högutbildade är mer urbana, har större möjlighet att arbeta hemifrån och värderar kulturupplevelser i högre grad.** Samtidigt har vi en större andel av befolkningen med relativt låg köpkraft, vilket gör det viktigare med ett bredare utbud med prisvänliga alternativ.

Då e-handeln öppnar för nya köpbeteenden hos människor är det värdefullt att jämföra och förstå vilka drivkrafter som finns bakom e-handeln jämfört med den fysiska handeln.

* ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032

** Rapport Läget i handeln 2022, Svensk Handel

Den valda platsen

Med nya arbetsmönster och i en tid där det i allt högre grad går att förlita sig på digitala lösningar för att lösa rationella vardagsproblem blir de specifika värden som den fysiska platsen kan erbjuda allt viktigare för att människor ska vilja vistas, mötas och konsumera där. Det ställer allt högre krav på platsens innehåll och på de upplevelser den erbjuder besökarna att ta del av, men också på den känsla och identitet som den förmedlar genom platsens unika själ.

Innehåll

Lokalhandelns ökade relevans
Behov av upplevelser
Flexibla ytor och platser





Lokalhandelns ökade relevans

Vikten av det lokala grannskapet

Vikten av det lokala sammanhanget var aktuellt redan tidigare men fick ett rejält uppsving under pandemin. Det handlar så väl om att veta vilket ursprung maten vi äter har och hur långt den färdats, som att gynna lokala producenter och det lokala näringslivet. Det lokala grannskapet blir viktigare och platser som har bostäder, service, arbetsplatser såväl som kommersiell handel utvecklas starkt.

Generellt kommer konsumenten att prioritera den plats där man lever och bor och den lokala livsmedelsbutikens fysiska närvaro kommer att bli allt viktigare. Sårbarheten i globala leverantörskedjor har också bidragit till att lokala alternativ uppvärderats. Att handla lokalt och nära är en trend som dessutom går hand i hand med ett ökat hälso-, hållbarhets- och trygghetstänk, det vill säga konsumenterna värnar det lokala ur ett klimat- och miljöperspektiv. Det talar för att fenomenet är här för att stanna även på sikt.

Stadsdelscentrumen kan av denna anledning komma att få en renässans, med ökad efterfrågan på både butiker och restauranger. Det kan också innebära att

” Jag tror på ett uppsving för bostadsnära, lokal handel. Det går hand i hand med hållbarhetstrenden, att man vill stötta lokala aktörer och ofta är beredd att betala mer för det. Eller att man vill veta hur produktionen gått till, inte minst när det gäller mat.

Gabriella Wulff, konsumtionsforskare,
Göteborgs universitet

konsumenterna kommer att ställa högre krav på innehållet och upplevelserna på denna typ av platser som kanske tidigare fyllt en mer praktisk funktion.

Det personliga mötet blir också allt viktigare, bland annat som en konsekvens av att vi under pandemin var tvungna att begränsa vårt sociala umgänge. Detta kan leda till att vi framöver i större utsträckning kommer att värdesätta våra sociala kontakter och kanske även mer aktivt söka efter dem. Kunden har en stark relation med sin livsmedelshandlare och vill fortsätta stötta det lokala alternativet även i framtiden. Det leder till att butikens roll både som samhällsaktör och mötesplats ökar.

CASE



Ett gott exempel på både det lokala och butikens roll som samhällsaktör är den digitala lanthandeln i Kiladalen utanför Norrköping, som har uppkommit på grund av lokala förutsättningar. När E4:an för många år sen drogs om hamnade Kiladalen vid sidan av allfarvägen, ett läge som länge inneburit minskande befolkning och sämre närservice. Det faktum att det inte fanns en butik var både ett praktiskt problem och skapade en känsla av att orten höll på att dö ut. Men då var det några eldsjälar som kontaktade ICA och landade i ett initiativ som både säkrar när servicen och är mer kostnads-effektivt för kunderna än att åka till Norrköping. Lösningen består i att kunderna beställer varor online som sen levereras regelbundet från ICA Maxi Norrköping till en lokal byggnad i Stavsjö.*

Vi ser att...

När konsumenterna vistas allt mer i sitt lokalområde blir lojaliteten till platsen allt viktigare. Allt ifrån den lokala livsmedelsbutiken, till kvartersbistron, kiosken eller cykelreparatören. Det är vanligt att kunden har en stark relation med sin livsmedelsbutik och i pandemins spår har det blivit än viktigare för kunderna att fortsätta stötta sin lokala handlare som social samlingspunkt, ett center för samhällsservice och som en betydelsefull arbetsgivare i lokalsamhället.

Platser och butikers främsta mål är att vara affärsdrivna och generera intäkter men de måste därför också vara attraktiva och valbara i konkurrens med andra liknande platser. Som fastighetsägare blir det allt viktigare att arbeta med att aktivt bygga och förvalta platsens lokala karaktär genom till exempel placemaking, där förankring och samverkan med lokalsamhället är en central beståndsdel.

För att skapa, eller bibehålla, en unik karaktär på platsen krävs samverkan mellan de olika aktörerna som verkar där. Att kollektivt omfamna och lyfta fram den lokala uniciteten skapar tydliga besöksanledningar. Det gäller inte bara mindre aktörer, utan i lika hög grad kedjor eller stora globala varumärken. Lokalanpassning blir ett måste.

Genom att förstå lokalområdet i detalj, vilka människor som rör sig där, vad som är viktigt för dem, och hur de vill lösa sin vardag, kan butiker både bättre anpassa utbudet men också ge platsen karaktär. Eftersom Sveriges befolkning blir allt mer heterogen, både vad gäller inkomst, utbildning, ålder och etnicitet behöver fastighetsägare och butiker förstå närområdet och människorna i närområdet, deras behov och hur de nyttjar platsen. I områden där det sker en förändring av antalet personer som befinner sig där under arbetstid, på grund av förändrade arbetsmönster kan handeln och utbudet behöva att justeras därefter.

De äldre åldersgrupperna uppskattar den fysiska butiken utifrån ökade sociala behov, enkelhet och ett personligt bemötande. Även 00-talisterna anser detta vara viktigt till viss del, men uppskattar i högre grad självservice.*

Butikens ökade roll som samhällsaktör

Konsumenter värdesätter även att lokala butiker tar en aktiv roll i att påverka sitt närområde. De uppskattar när en butik drivs av människor som sätter en personlig prägel på verksamheten och skapar positiva relationer med sina kunder. Vidare förväntar sig många kunder att den lokala butiken

inte bara ska leverera varor med mekanisk effektivitet utan också göra något för närmiljön, eller rent av påverka samhället i större skala. Till exempel vill drygt 40 procent av konsumenterna att dagligvarubutiken ska engagera sig i lokalsamhället inom ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. På landsbygden och mindre orter är förväntningarna på ett lokalt engagemang ännu större, när det gäller ekonomiska frågor förväntar sig hela 55 procent ett engagemang från butiken. I större städer vill dock konsumenter hellre att butiker engagerar sig på nationell eller rent av internationell nivå, då främst i frågor om ekologisk hållbarhet.*

* ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032



Nya arbetsmönster stärker den lokala handeln

Under pandemin har hemarbete blivit vardag för många människor och en stor andel av svenskarna tror att de kommer fortsätta arbeta hemifrån i viss utsträckning. Nya arbetsmönster och ett nytt mer flexibelt arbetssätt innebär att framtidens kontor blir allt mer platsberoende, vilket innebär stora konsekvenser för vilka typer av platser som människor väljer att röra sig på, och när. Med ökat distansarbete kan dagbefolkningen i ett område komma att bli nästan lika stor som nattbefolkningen. Lokal och bostadsnära handel kan bli tydliga vinnare, medan handel i city och stadskärnor kan ställas inför nya utmaningar.

Det lokala utbudet kommer oavsett behöva justeras utifrån en förändrad efterfrågan eftersom flöden med största sannolikhet kommer se olika ut beroende på tidpunkt och dag. Inte minst kommer detta påverka handeln, restauranger och caféer, eftersom man vissa dagar efterfrågar lunch, shopping och restaurangbesök och vissa dagar inte.

” Vi ser att co-working blir intressant även i småstäder, förorter och bostadsområden. Ett intressant exempel finns på Orust, där man skapat ett grannskapskontor, vilket gör att man slipper åka in till Göteborg samtidigt som det lokala näringslivet gynnas.

Lena Lid Falkman,
forskare Handelshögskolan i Stockholm,
ur Fastighetstidningen (maj 2021)

Framtidens co-working – smidig och bostadsnära

Det lokala utbudet kan även komma att förändras ur ett användarperspektiv på grund av att människor väljer att arbeta på caféer eller co-workingytor av olika slag, dels som en avlastning från hemmakontoret men även då det uppstår nya sätt att mötas utöver det traditionella som skett på kontor.

Ur dessa förändrade arbetsmönstren växer nya koncept fram och marknaden för flexibla kontorslösningar och co-working växer i rekordfart. Dessa återfinns inte bara i storstädernas citylägen utan den kan lika gärna vara bostadsnära och erbjuda tjänster och service som gör vardagen lättare att få ihop.

CASE



Bröd & Salt är en av de retailaktörer som tagit fram en typ av hybridkoncept för att möta det nya arbetslivet. Här får kunderna tillgång till flexibla arbetsytor och mötesplatser i kombination med butik, café- och bageriutbud i bostadsnära områden.

86%

under 25 år kan tänka sig att jobba i en co-working-miljö

Källa: Castellum/Axiom
Insight 2021

Icke-platser

Begreppet non-places, eller icke-platser, myntades av den franske antropologen Marc Augé och syftar till att beskriva en plats som saknar innehåll, historia och identitet. Det kan till exempel handla om en motorväg, en flygplats eller ett anonymt köpcentrum men också om andra typer av platser där folk passerar utan att vilja stanna upp eller vistas där.

Motsatsen till en icke-plats är en plats med unik karaktär, en mötesplats där människor vill umgås. I pandemins kölvatten har det lokala blivit allt viktigare. Vi arbetar mer lokalt, vi handlar mer lokalt och uppskattar att vara en del av ett socialt sammanhang i grannskapet, till exempel genom att besöka sin lokala livsmedelsbutik. Det innebär inte nödvändigtvis att en besökare i butiken behöver interagera med andra aktivt, utan uppskattar att vara en del av den mänskliga kontexten som butiken erbjuder. Begrepp som 15-minutersstaden och 20-minuterskvarteret lyfts ofta som en förebild för hållbara stadsdelar där man bor, lever, arbetar och handlar utan att behöva transportera sig långa sträckor.

En icke-plats blir en relevant plats i människors medvetande genom att arbeta med place-making i form av exempelvis:

- Programmering av ytor.
- En identitet genom exempelvis kultur och ytor för aktiviteter.
- Arkitektur, grönska och rekreation som tilltalar.
- Ärenden som kan uträttas eller sociala behov som kan tillfredsställas.
- En plats som är omhändertagen, aktuell samt hel och ren.
- En plats besökaren känner en samhörighet till och är mån om.

Foto: Städa Sverige



Klara, färdiga, städa! är ett samarbete mellan Städa Sverige och ICA Stiftelsen där de jobbar för ett mål: en natur utan skräp. Tillsammans med Städa Sverige kan ICA-sponsrade idrottsföreningar få ett viktigt uppdrag: att städa sin närmiljö. Som tack får föreningarna som deltar extra pengar till lagkassan.



Behov av upplevelser

Den fysiska platsen ska ge energi, glädje och inspiration

Större externhandelsplatser har sin grund i ett rationellt köpbeteende, det vill säga på det sätt konsumenterna uppskattar enkelhet, tidsbesparing och effektivitet i sina butiksbesök. E-handeln erbjuder detsamma fast digitalt. I kontrast till teknologi och effektiviseringsbehov drivs kunder till den fysiska butiken för att få en upplevelse genom sitt butiksbesök. Alltså de som utöver att göra saker på en plats, vill se och uppleva något som ger dem energi, glädje och inspiration – ibland på ett överraskande sätt.

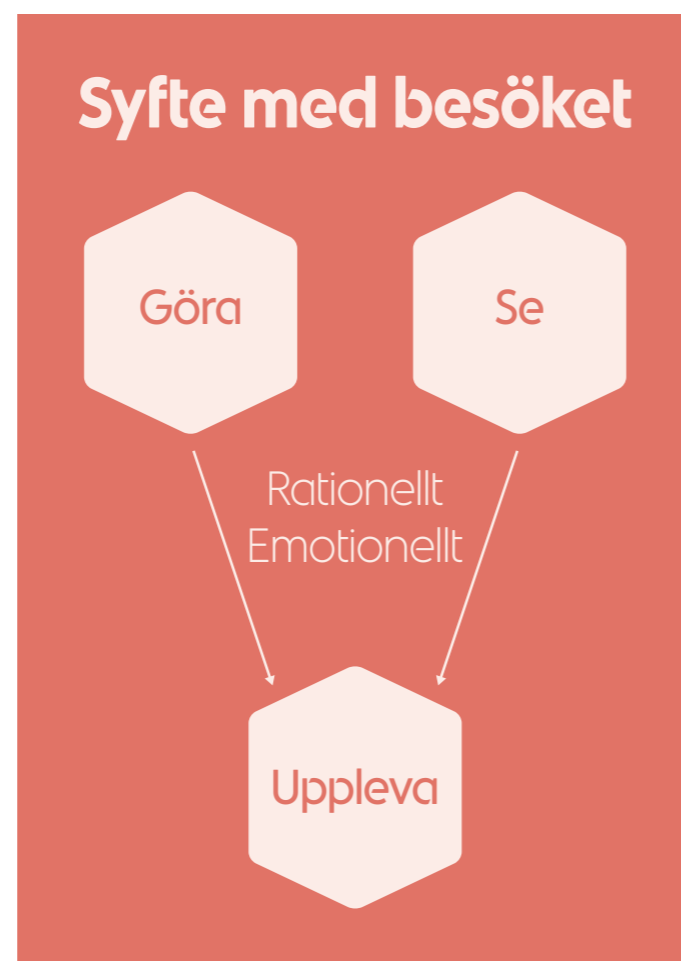
Det är tydligt att så väl kommersiella platser och butiker blir mer konceptuella och satsar mer på teman, färg, ljud och dofter som förstärker att fler sinnen hos kunden stimuleras. Detta för att förstärka en kanske från början rationell shoppingaktivitet till att bli en shoppingupplevelse och anledning till att besöka butiken. Att gå runt i en butik beskrivs emellanåt som en trevlig syssla, tidsfördriv och i vissa fall som positiv egentid och lugn och ro.

Den fysiska butiken har här en fördel när det gäller att skapa en inspirerande och sensorisk butiksutrustning till skillnad från e-handeln.* Detta bör utnyttjas.

” Jag har en preferens för hur jag vill ha mina varor, därför går jag till butiken för att känna och klämma och se till att varorna jag köper blir vad jag anser är rätt.

Citat från ICAX rapport Drivkrafter till fysisk butik

I butiken går det att handla med känsla och använda sina sinnen; lukta, känna och klämma och här kan kunderna bli överraskade av en visuell exponering som ger en känsla av inspiration och kreativitet. Den fysiska butiken erbjuder ett format som tillåter kunder att handla på ett mer emotionellt och lustfyllt sätt och kunderna är mer öppna för en social kontakt och önskar sig en personlig, minnesvärd och rolig upplevelse som engagerar.



Utöver att göra eller uträtta saker på en plats, vill besökare också se och uppleva något som ger dem energi, glädje och inspiration – ibland på ett överraskande sätt.

Kulturen höjer platsens värde

Att de fysiska handelsplatserna i allt högre grad måste erbjuda en upplevelse för att kunna konkurrera med den växande e-handeln är en gammal sanning. Genom kultur och ett evenemangssynsätt kan spännande koncept skapas som bjuder in kunderna till en shoppingupplevelse utöver det vanliga. Det kan innebära allt från oväntade kommersiella events, kostnadsfria kulturevenemang, tillfälliga pop-up butiker till gatukonst och muralmålningar.

Kulturella värden gör platser mer attraktiva och lockar både flöden såväl som ökar fastighetens värde. När konst och kultur försvinner finns risk att platsen utarmas och att dess unika själ går förlorad.

En studie från Warwick University visar att gatukonst höjer värdet på fastigheterna i området. Dessutom är kultur nära sammankopplat med trygghetsfrågan – dels genom att ett rikt kulturutbud bidrar till att fler rör sig där under dygnet och dels för att det kan ge en känsla av samhällsgemenskap som i sig skapar ökad trygghet.

Graffiti for grown-ups: how street art is pushing up house values

It used to be seen as vandalism but a new breed of muralist is gaining cachet



Barn Owl, a mural by the street artist Jane Mutiny in Higham's Park, east London, commissioned by Wood Street Walls © Mark

CASE



Lågpriskedjan Aldi har skapat ett nytt koncept som hyllar det unika i det lokala samhället, och som också har en övergripande mission – att få folk att le och må bra under sin inköpsrunda. Kedjan har en stor närvaro i urbana lägen där det finns begränsade möjligheter att faktiskt bygga om eller bygga nytt. Därför är konceptet anpassat för att kunna utveckla befintliga butikslokaler. Dagligvaror är fortfarande kärnan i det nya konceptet – men det har kompletterats med ett hantverksbageri och en kaffebar med inriktning på take away.



Fler värden än de kommersiella viktiga vid val av plats

Det är inte bara innehållet kring handelsplatserna som blir allt viktigare när människor i allt högre grad kan sköta sina inköp digitalt, den fysiska miljön och även arkitekturen i sig kan med fördel också vara en upplevelse. I synnerhet utemiljöerna och platsens service spelar en allt mer central roll. Utomhusytorna är att betrakta som ett slags publikt vardagsrum där människor ska kunna mötas och umgås men också vänta på något, shoppa på mobilen eller bara vara i stillhet. Handelsplatser som traditionellt lagt mer krut på innehållet i fastigheten än på omgivningen runt omkring kan behöva rikta om fokus.

I rapporten Våra drömmars stad* ombads respondenterna svara på frågan om vad som finns på en plats de gärna återkommer till. Det som kännetecknar svaren handlar om utbudet; det är god mat och dryck, det finns kultur, en mix av staden på samma ställe, men också människor och folkliv – att det är en mötesplats. Och det handlar om stadsmiljön, närheten till vatten, grönska, nära kollektivtrafik och bra luft.



Om du tänker på platser i stan som du gärna återkommer till, vad finns på dessa platser?

1. God mat och dryck
2. Närhet till vatten
3. God stämning
4. Grönska
5. Nära kollektivtrafiken
6. Kultur
7. En mix av staden på samma ställe (t. ex. restauranger, människor, butiker, kontor)
8. Bra luft
9. En blandning av människor
10. Människor jag känner och trivs med

Vad får oss att stanna kvar på en plats?

- Platser att umgås på utan att behöva konsumera
- Platser med lägre ljudvolym och tempo
- Fler offentliga toaletter, grönområden och kostnadsfria aktiviteter
- Fler sittplatser utomhus
- Öppna kulturevenemang (t.ex. konsert, teater)



Vi ser att...

Att inspirera och skapa upplevelser kommer att bli en viktig fråga för att attrahera kunderna i framtiden, både butik och online, men inte minst gäller det den fysiska butiken. 65 procent kombinerar idag dagligvaruhandel med annan aktivitet eller ärende** och i konkurrens med andra platser och online kommer kunderna kräva mer för att besöka den fysiska butiken vilket ställer krav på både utformning och platsen i sig. Genom en varierad och kompletterande hyresgästmix ska platsen kunna erbjuda olika upplevelser, aktiviteter och service i god harmoni med miljöer och platser som bjuder in till sociala interaktioner – både rationella och emotionella, kommersiella och icke kommersiella.

På frågan om vad som får oss att stanna kvar på en plats blir svaren ungefär detsamma och är väldigt typiska saker för en stad. Ett nischat utbud med mat och dryck, specialbutiker, konst och kultur. Men det sticker även ut hur tydligt fokuset är på stadsmiljön, det vill säga det som finns mellan husen såsom grönska, parker, gågator, sittmiljöer, platser för umgänge, sådant som inte kräver konsumtion.

Vad gäller frågan om vilken plats man gärna återvänder till, är det noterbart att på plats två till sex kommer icke kommersiella värden som snarare talar om platsens identitet och sätt att skapa en god upplevelse. Här kommer värden som såsom närhet till vatten och kollektivtrafik, god stämning, grönska och kultur. Och gällande frågan vad som är önskvärt med en plats man gärna stannat kvar på, är det slående att de kommersiella inslagen inte efterfrågas, utan att det snarare är sociala ytor och platsens service som är viktiga än ett brett kommersiellt utbud.

* Rapport Våra drömmars stad. Fastighetsägarna/HUI 2020

** ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032

” Jag tror att det kommer att ställas allt högre krav på själva rumsligheten och arkitekturen. När vi väl åker till en butik eller handelsplats så vill vi ha en upplevelse i de fysiska rummen som till exempel av inredning och ljus. Jag tror också att vi kommer att se ett större fokus på utemiljöerna – många handelsplatser är idag ganska inåtvända men den ökade uppskattning som vi fått för utomhusytorna under pandemin, när vi vistats mer utomhus, tror jag kommer att fortsätta.

Ulla Bergström, vd Sweco Architects

Ett gott exempel

Co-localisation kombinerar verksamheter inom detaljhandel, fritidsaktivitet och underhållning som kräver en fysisk närvaro för att upplevas och nyttjas.

I Indien byggs Ingka Centres, en lokal community hub där man hittar IKEA butik, matbutik, träningslokaler, edutainment learning spaces och där socialisering är i fokus.



Flexibla ytor och platser

Den nya marknadsplatsen är föränderlig

I takt med förändrade arbets-, konsumtions- och livsstilmönster samt nya tjänster och sätt att handla, behöver de fysiska platserna svara upp mot nya behov hos konsumenterna. De förväntar sig i en allt högre utsträckning att kunna bo, arbeta och socialisera på samma ställe. Och för att möta konsumenternas allt högre krav på fysiska platser med tydliga och unika fördelar, så behöver de vara spännande och föränderliga.

Dessutom har dagens konsumenter och främst dagligvarukunder många och växande alternativ till den traditionella butiken. E-handelsbutiker, matkassar, REKO-ringar, supersnabba leveranser från dark stores och obemannade butiker är några exempel. Den fysiska butiken är därmed inte längre den självklara noden där utbud och efterfrågan möts. Framtidens butik tar sig an utvecklingen genom att förlänga sitt erbjudande genom till exempel obemannade butiker, modulära pop-up lösningar och kreativa erbjudanden som svar på den lokala efterfrågan. Man förstärker även attraktionskraften genom att samla många olika tjänster kring butiken och bli en hubb för att lösa vardagens utmaningar.

Kort sagt, framtidens lokala butik är elastisk och drar full fördel av möjligheterna i en ny tid genom att forma erbjudanden kring kunden och ”sträcka ut” affären och på så sätt täcka nya och mer varierande behov*.

CASE



Urban Deli är ett exempel på en restaurang i Stockholm som under pandemin skapade ett ”på vägen-koncept” som tog maten till hemmakontoren – när kontorsfolket inte kunde besöka sina vanliga lunchrestauranger i city. Ett lyckat koncept som fått stanna kvar, mycket tack vare nya sätt att arbeta flexibelt i hemmet, även efter pandemin.



Episodisk retail

Pop-up-koncept har länge beskrivits som en viktig komponent i den fysiska handelns framtid, och den typen av lösningar fortsätter att utvecklas och förädlas. Att kunna testa olika koncept på tillfälliga ytor kommer att vara viktigt inte minst för digitala aktörer som vill testa sig fram med fysiska butiker. Men även fenomen som co-retailing – som innebär att flera olika aktörer samsas om samma fysiska handelsyta – har blivit allt mer aktuella. Episodisk retail är ett nyckelbegrepp som kort sagt handlar om att se ytorna som ständigt föränderliga; pop-up-butik ena dagen, konstutställning dagen därpå. En livfull plats är en plats där många olika verksamheter samsas och där innehållet inte är statiskt.

Konstruktion med framtidsflexibilitet

För att göra det möjligt att vara snabbfotad som fastighetsägare och kunna variera det kommersiella innehållet på en plats kräver det att även byggnadens fysiska förutsättningar är flexibla. Genom att bygga upp butiker som exempelvis moduler som kan flyttas runt möjliggörs en snabb lokalanpassning och enkel och kontinuerlig förändring av utbudet. Det är även viktigt att vid planering av vatten, ventilation och el försöka tänka på hur man i framtiden vill använda lokalen så att den kan anpassas till varierande storlekar på uthyrbara ytor, i den mån man vill investera i framtiden.

Flexibla ytor kan även skapas utomhus som en eventzon i närheten av entréer eller på en del av parkeringen. Här bör möjlighet till el och vatten tas med i beräkningen.

Flexibla hyreskontrakt

Att skapa mer dynamiska platser genom exempelvis episodisk retail påstås enligt vissa även innebära nya och mer flexibla lösningar för hyressättning och avtal. Fördelen med flexibla hyresmodeller och kontrakt är att de kan öppna upp för att ge nya typer av aktörer utrymme, ytor kan tillskapas för att bli tillfälliga inkomstkällor och dessutom möjliggör flexibla hyresmodeller att man snabbare och enklare kan testa olika typer av koncept.

”En brokig mix av olika typer av aktörer skapar liv på platsen, men följdfrågan är ju hur företag och organisationer kan göra det ekonomiskt hållbart. Jag tror att det behövs en mycket större flexibilitet i hyreskontrakt och i hur fatighetsbranschen är organiserad. Flexibla kontrakt med till exempel kortare kontraktslängder, och att jobba med dygnets alla timmar och skifta verksamheter. Vi har idag ett stort underutnyttjande av befintliga lokaler.

Gabriella Wulff, konsumtionsforskare,
Göteborgs universitet

* ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032



Utveckling av obemannat i olika format

Obemannade butiker kan vara räddningen för handeln i glesbygd, där kundunderlaget kan vara för litet för en traditionell butik. Konceptet innebär inte bara en förlängd service utan kan vara det som säkrar en butiks överlevnad på orten, till exempel genom att korta ner de bemannade öppettiderna, vilket kan vara det som gör att butiken undviker att behöva läggas ner på grund av dålig lönsamhet. Men obemannade butiker kan likväl vara den lösning som gör fysiska butiker lönsamma i exempelvis stadskärnor och bostadsområden genom att där fylla ett tomrum och addera en service som tidigare inte fanns på den lokala marknaden. Obemannade koncept kan även bidra med flöden till platsen på olika tider, till exempel obemannade padelhallar.

60 procent av Generation Z (födda 1995–2012) anser att det är troligt att framtidens butiker till stor del är obemannade och utformade för effektiv självservice. Det är dubbelt så många som bland baby boomers (födda 1946–1964).*

Man tror att utvecklingen inom detta område främst kommer ske i mindre servicebutiker på nya platser eller som en del av befintliga butiker och kring utlämningsställen där konsumenten som hämtar varor kan passa på att kompletteringshandla.

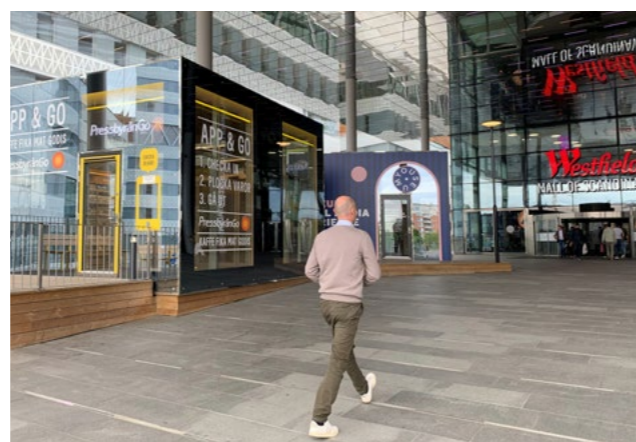
CASE



Mer obemannat genom ICA ToGo

Inom ICA tror vi att konsumenterna i framtiden troligtvis kommer att få möta olika hybridlösningar med bemannat, obemannat, plockskåp och satellitbutiker. Det finns ett stort intresse bland ICA-handlarna för konceptet ICA ToGo, både bland glesbygdsbutiker och mer stadsnära lägen. Konceptet kan varieras och vara både helt eller delvis obemannat. Bild från ICA ToGo Söder i Östersund.

CASE



Pressbyråns första fristående obemannade butik vid Westfield Mall of Scandinavia. Konceptet ligger i citylägen och, till skillnad från andra aktörers system med app och skanning, liknar detta Amazon Go's modell där köpet automatiskt registreras genom kameror i taket och vågsensorer i hyllorna.

Hur det utformas formas av varje plats unika förutsättningar – obemannat kan bedrivas i hela butiken, en begränsad del av den, i en separat modul utanför butiken eller kanske genom en enkel varuautomat i anslutning till entrén. Mycket talar för att butikerna kommer att ha olika hybridlösningar med bemannat, obemannat, plockskåp och satellitbutiker.

Spaning – fortsatt starkt hälsofokus präglar platsens utbud och koncept

Hälsotrenden har varit stark under en längre tid och är drivet av flera olika parametrar. Dels det stora intresset för träning och motion men även ett ökat intresse för det man äter och dricker. Pandemin förde dessutom med sig en ökad medvetenhet om den egna hälsan och sårbarheten.

Som fastighetsägare gäller det att möta upp denna efterfrågan och behov med dels hälsosamma koncept men även att möjliggöra för rörelse och aktivitet på platsen.

Detta kan bestå av apotek, närvård, kompletterande mat- eller sällanköpskoncept som bidrar till en hälsosam livsstil. Och för det fysiska behovet kan det vara gym (ute eller inne) eller lekplatser eller annan möjlighet till rörelse för barn och unga.



Planerad padelhall på taket till nya ICA Maxi Arninge.

CASE



PBX är "en kiosk med gott samvete" och en testbädd för framtidens kiosk som ska lösa människors behov i vardagen, med bra produkter och smarta tjänster som är hållbara. Sortimentet är utvalt och anpassat efter kundens behov och planetens gränser – här säljs t.ex. varken cigaretter eller starksnus, eller produkter innehållandes palmolja, problematiska E-ämnen eller färgämnen



Utegym vid ICA Maxi Stenhagen.

* ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032

Smartare mobilitet

Tillgänglighet är en av de viktigaste förutsättningarna för handelns existens. Stora förändringar ses i mobilitetslandskapet som påverkar var och hur människor rör sig, vilket skapar nya tillgänglighetskrav på fastighetsägares ytor. Det ökade hållbarhetsfokus är en accelerator för förändringarna, och framsteg inom digitalisering och elektrifiering agerar som möjliggörare.

Innehåll

Framtiden är laddad
Plats för delad mobilitet

Uttag 1





Framtiden är laddad

Ekonomiska skäl spär på konsumenternas elbilsinvestering

Elektrifieringen har tagit ordentlig fart under senare år, drivet av regleringar samt en ökad konsumentefterfrågan. Elektrifieringen ses också som en viktig del i lösningen för att minska transportsektorns miljöpåverkan.

Antalet el-och hybridfordon ökar i snabb takt både i Sverige och andra delar av världen. Allt fler varumärken och modeller i olika prisnivåer har gjort laddbara bilar till ett attraktivt val för fler och större kundgrupper. Tidigare har ägandet av elbil främst drivits av klimatmässiga skäl, men på grund av ökade bensin- och dieselpriiser börjar nu den ekonomiska hållbarheten spela in som argument för att byta till eldrivet. Vid en eventuell ekonomisk nedgång med stigande räntor och inflation är det troligt att hushållen kommer få vara mer restriktiva med sitt bilanvändande ur en ekonomisk aspekt.

Att investera i en elbil kan därmed bli så väl en klimatmässig hållbarhetsfaktor som ekonomisk. Redan före Ukrainakrisen var det billigare med elbil än fossilbil, men det gapet har på grund av krisen nu vuxit sig ännu större. I mars 2022 var det i södra Sverige 8 kr billigare per mil att ha elbil än bensinbil och 5 kr billigare per mil med elbil jämfört med dieselbil.*

I Sverige spår man att fyra procent kommer att köpa en bil som enbart drivs av el/batteri under 2022.** I denna studie anger 43 procent att det är under 2024 eller senare som intresset för att köpa en elbil kommer att realiseras.

Ändrade resmönster utifrån ökad ekonomisk medvetenhet

Att ta bilen för att uträtta ärenden och handla kommer bli dyrare, främst för de som har bensin eller dieseldriven bil och kommer således ha en påverkan på hur människor väljer att ta sig till platser. En omvärdering till att handla mer lokalt, med gång- och cykelavstånd, är att vänta, som leder till ett ökat flöde till mindre och lokala butiker. Större och prisvärda koncept som ofta är belägna utanför centrum kräver ofta att kunden tar bilen, en bilresa som kostar både tid och pengar och därför riskerar att göra butiksbesöket mindre lönsamt. Om däremot prisvärda och kapacitetsstarka laddmöjligheter erbjuds på handelsplatser utanför centrum kan det bli en konkurrensfördel för platsen.



Det kommer behöva finnas 250 000 laddpunkter i Sverige år 2030, jämfört med de cirka 14 000 som finns idag, för att täcka behovet.

Ökad laddinfrastruktur drivet av reglering och ökad efterfrågan

Med ökat antal laddbilar finns ett stort utbyggnadsbehov gällande laddinfrastrukturen för att säkra laddtillgången och möta dagens och framtidens tillgänglighetskrav. Idag finns 14 000 laddpunkter i Sverige (inklusive de som finns hemma i hushållen), cirka 2 500 är publika. Bil Sweden bedömer att 80 procent av alla personbilar som säljs 2030 åtminstone delvis kan vara elektrifierade. Men detta förutsätter att staten tar ansvar för att laddinfrastruktur byggs ut i hela landet.

I dagsläget kan laddpunkter ses som en konkurrensfördel för handelsplatser och trafiknära destinationer, men det kommer troligtvis bli mer av ett hygienkrav framöver.

EU rekommenderar att varje land ska ha en publik laddpunkt per tio laddbara bilar, vilket mäts i CPEV, där Sverige idag ligger på knappt en publik laddpunkt per 20 laddbara bilar.

Forskning visar att ungefär 80 till 90 procent av överförd energi idag sker vid icke-publika parkeringsplatser. En bidragande orsak till detta är att de publika laddplatserna är för få och inte har den prestanda som krävs för att möta det växande behovet.

Viktiga samhällsfunktioner och kommersiella aktörer som ligger i trafiknära lägen, står inför en utmaning när de framöver kommer behöva utöka laddinfrastrukturen för att möta den ökande efterfrågan från elbilsförare. Medan första generationens elbilsköpare främst har förlitat sig på att kunna ladda hemma, så kommer nästa generation att vara beroende av offentlig laddning. ***

* Enligt en Sifo-undersökning på uppdrag av betalbolaget Ecster

** Dagens Industri, mars 2022

*** Globala trender som formar convenience-branschen 2022 och framåt – Convenience Stores Sweden (jan 2022)

CASE



Ett gott exempel på en aktör i Sverige som förstått vikten av att satsa på laddinfrastruktur är Väla Köpcentrum utanför Helsingborg. De erbjuder sedan sommaren 2021 en av Sveriges största publika laddplatser för personbilar, med över 150 laddstolpar fördelade över handelsplatsens parkeringsytor. Det gör det enkelt att använda när besökaren passar på att ladda batteriet medan de shoppar, fikar eller uträttar andra ärenden. Betalar gör användaren enkelt genom appar som EasyPark, Swish eller genom att skaffa ett Eways laddkort.

Ett annat gott exempel är IKEA som nyligen gick ut med att de markant skulle öka antalet laddstolpar på deras parkeringar med minst 700 nya laddpunkter för elbilar, varav 280 snabbaddande, i anslutning till sina 20 varuhus i Sverige. Satsningen innebär att IKEA stärker det svenska nätet med snabbaddare med närmare 18 procent.

Vad är...?

CPEV
Charging Points per Electric Vehicle
(laddpunkt per elfordon)



Utbud och service allt viktigare vid val av laddningsplats

Vilken laddinfrastruktur, utbud och service som butiker i trafiknära lägen kommer ha längs vägarna kommer att spela en viktig roll för att uppmuntra konsumenterna till att byta dagens diesel- och bensindrivna bilar till elbilar. Aktörerna måste fundera på hur de kan hantera och dra nytta av de krav som ställs från elbilsförare utöver en fungerande laddningsstation. Att stanna och ladda sin bil förlänger förarens vistelse på platsen till cirka 20–30 minuter, jämfört med att tanka diesel eller bensen som tar runt 3–5 minuter.

Detta innebär en enorm detaljhandelsmöjlighet, då det är lätt att konstatera att få vill sitta sysslösa i bilen och vänta i 20–30 minuter under tiden bilen laddas.*

Framtidens platser som erbjuder billaddning och samtidigt kan erbjuda en förströelse eller smart koncept under minst den tid som bilen behöver laddas kommer få en stor konkurrensfördel. Hur erbjudanden kan kopplas ihop mellan platsens butiker och billaddningen kommer skapa ett ökat intresse hos konsumenterna och bidra till en positiv laddningsupplevelse.

Över hela världen ser vi exempel på trafikbutiker som experimenterar med olika detaljhandelslösningar på så kallade laddningshubbar för elbilar. Kaffe av god kvalitet, rena toaletter och bekväma sittplatser är ett måste. Men destinationsplatser utvecklas i ett samspel av flera erbjudanden som kan innehålla livsmedelsbutik, bank, gym och arbetsutrymmen plus olika tjänster som till exempel pakethämtning.

Fyra anledningar att erbjuda laddning

Företaget EVgo genomförde en undersökning bland kunder som använde 500 av företagets laddstationer placerade i anslutning till handel, där man bland annat kom fram till följande:

- 1. Konsumenten handlar där de laddar**
Förarna gillar att ha möjlighet att göra andra saker medan man laddar sin bil. Enligt företagets data identifierar sig 80 procent av företagets kunder som "shoppare". Det vill säga att de ofta passar på att handla hos lokala handlare under tiden bilen laddas. Av de tillfrågade angav 60 procent att man handlade något under det senaste laddningstillfället.
- 2. Tillgång till laddning är viktig**
Av de 60 procent som handlade vid senaste laddningstillfället angav mer än 80 procent att tillgänglighet till laddning påverkade deras beslut att shoppa på en specifik destination.

- 3. Användarna är villiga att spendera pengar**
Enligt EVgo spenderar deras 250 000 kunder i genomsnitt ca 380 kr på dagligvaror och ca 345 kr på övrig detaljhandel per inköpstillfälle. De hade i genomsnitt en laddningstid på 31 minuter.
- 4. Antalet elbilar ökar snabbt**
Elbilar anammas av allt fler i samhället från att tidigare varit för välutbildade med hög lön. Allra flest ägare återfinns bland millennials och generation Z. I Sverige spår man att fyra procent kommer att köpa en bil som enbart drivs av el/batteri under 2022 enligt en ny Sifo-undersökning på uppdrag av betalbolaget Ecster. I denna studie anger 43 procent att det är under 2024 eller senare som intresset för att köpa en elbil kommer att realiseras.

Vi ser att...

År 2030 kommer uppskattningsvis 2,5 miljoner elfordon rulla på Sveriges vägar.** Det kommer behöva finnas 250 000 laddpunkter i Sverige år 2030, jämfört med de cirka 14 000 som finns idag, för att täcka behovet av laddstationer.

Utöver den konsumentdrivna efterfrågan kommer regleringar kräva att laddinfrastruktur erbjuds på publika parkeringsplatser. Utbyggnaden av laddinfrastrukturen behöver ske med fokus på fler snabbbladdare i publik miljö, på platser där personer regelbundet parkerar sin bil och stannar minst 30 minuter.

I takt med att allt fler konsumenter har eldrivna fordon kommer laddinfrastruktur troligtvis gå från att vara en konkurrensfördel på handelsplatser till att bli ett hygienkrav. Att skapa en laddningshubb för olika mobilitetsfunktioner i kombination med laddmöjligheter vid platser kommer därmed bli mer avgörande för att kunder ska välja en specifik plats att handla vid. Kunderna kommer aktivt söka efter nya och bättre val för ett varierat matutbud, möjligheten att tanka/ladda sin bil och samtidigt få en friktionsfri butiksutbudsupplevelse. Erbjuder platsen ett varierat hyresgästutbud och andra upplevelser/nyttosysslor blir den ännu mer relevanta att spendera tid vid när elbilen laddas.

2,5 miljoner

elfordon kommer rulla
på Sveriges vägar år 2030.

Källa: Bil Sweden

CASE



Circle K har de senaste åren lanserat ett antal samarbeten för att förenkla livet för sina kunder längs vägen. I ett samarbete med Plantagen erbjuds till exempel säsongsanpassade blommor, planteringsjord och krukor, så kunderna kan lösa fler behov samtidigt vid sitt besök på stationen.

Efter att framgångsrikt ha testat konceptet på ett antal Circle K stationer permanentas även samarbetet med elektronikdjan Kjell & Company som lanserar Kjell & Company Express på närmare 300 stationer runt om i landet. På så sätt breddar man utbudet inom elektronikområdet och erbjuder mervärde för kunderna som tankar eller laddar sin bil.

Circle K samarbetar även med Pizza Hut i syfte att bli en matdestination som förenklar kundernas vardag. De har även ett etablerat samarbete med frakt-tjänsten Instabox som möjliggör att besökarna samtidigt kan hämta sina beställningar på nätet i paketskåp placerade på Circle K.

* Globala trender som formar convenience-branschen 2022 och framåt – Convenience Stores Sweden (jan 2022)

** Bil Sweden



Plats för delad mobilitet

Nu utmanas bilen i allt högre utsträckning

Efter utbud är tillgänglighet den viktigaste faktorn som styr vilken plats konsumenten väljer att handla på. Det vill säga att handeln ligger i ett tillgängligt läge som nås med önskvärt färdmedel.

Mobilitetsområdet är under förändring, det är en stor sektor och en viktig del i omställningen mot hållbara lösningar i samhället. Variationen av tillgängliga transportslag är idag större än någonsin. Inom mobilitetssektorn talar man om den största omställningen av persontransporter sedan bilens uppkomst.

Bilen ses idag ofta som en nödvändighet för att lösa sina vardagliga behov, och är det vanligaste färdmedlet till ett handelsområde. Bilen har kommit att utmanas både ur miljöperspektiv, bränslekostnader och konkurrens i stadsplaneringen, där gång- och cykeltrafik fått allt högre prioritet i stadsplaneringen. Samtidigt är bilen än idag viktig för att få med sig inhandlade varor hem från butiken. På vissa platser är avstånden för stora för alternativa färdmedel.



Det finns idag mer parkeringsyta per invånare i Sverige än boyta och starka påtryckningar sker från flera håll att minska vårt bilberoende, vilket ses som särskilt viktigt ur ett miljöperspektiv. Begränsad biltillgänglighet är ofta en del av stadsplaneringen idag medan infrastruktursatsningar har stort fokus på utbyggnad av kollektivtrafiken och fler bostäder intill kollektivtrafiksnoder. Dessutom tar färre unga körkort, och konsumenter uttrycker en vilja att bli mindre bilberoende.

Vidare blir delad mobilitet allt vanligare. Under 2019 stod delade mobilitetstjänster som bilpooler, taxi-liknande tjänster, el-scootrar och cykeldelning för 0,07 procent av det totala resandet i Sverige. Det är onekligen fortfarande en mindre nisch, men ett fenomen som tar allt större plats.

”Livsmedel är ett tungt inköp som lockar till att ha bil. Att kunna lösa det på andra sätt är välgörande för klimatet. Lösningarna för framtiden är att skapa delad mobilitet för att minska bilåkandet.

Elisabet Stuart, biträdande projektchef Barkarbystaden

Vi ser att...

Konsumenters mobilitet kommer med stor sannolikhet förändras, med fler kollektivtrafikresande, cyklister, gångtrafikanter och med större fokus på delade mobilitetstjänster. Inte minst kommer stadsplaneringen vara drivande i denna utveckling. Biltillgängligheten väntas begränsas ytterligare till 2030. Det innebär att handelsplatser måste utformas med större fokus på alternativ till bilen, så som cykel- och gångstråk och kollektivtrafik. Det är dock viktigt att omställningen går i takt med konsumentens förändrade behov, för att inte riskera en sämre tillgänglighet som riskerar leda till att konsumenten handlar någon annanstans.

Bilen är det vanligaste färdmedlet till handelskluster (andel %)

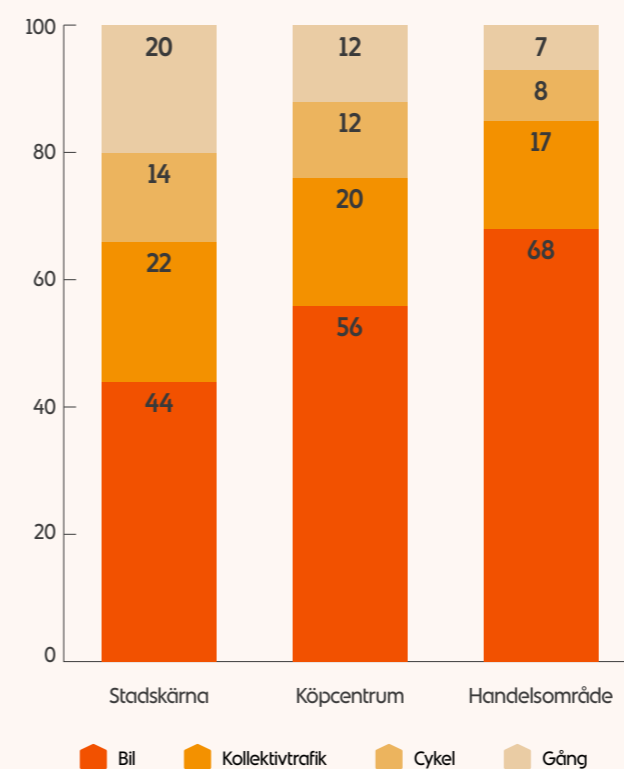


Diagram: Handelns – stadens motor, Svensk Handel 2022

6%

av svenskarna ser bildelningstjänster som ett alternativ till att äga sin egen bil.

Källa: KVDBIL

CASE



Delad mobilitet i nybyggda och befintliga miljöer

Befintliga miljöer

Handen cykelhubb – Vid Handens pendeltågstation föreslås ett stort befintligt garage omvandlas till en cykelhubb för pendlare med väderskydd och service.

Rissne mobilitetshubb – Ett befintligt parkeringsdäck omvandlas till en mobilitetshubb för stadsdelen Rissne, med en föreslagen påbyggnad i trä för 50 nya ungdomsbostäder.

Nybyggda miljöer

Brf Viva i Göteborg – Brf Viva inkluderar kombinerad mobilitet i boendet genom ett stort cykelgarage, bilpool och gemensamma elcyklar. Resultatet? Hälften så många bilägare jämfört med kringliggande stadsdelar.

Brf Nouvelle – Flerbostadshus som utformas för mobilitetstjänster. Hallen beskrivs som en verkstad och innehåller bland annat husets gemensamma cyklar och andra elfordon, arbetsbänkar och mekplats för cyklar. Noll parkeringsplatser.



Kombinerade mobilitetstjänster ett möjligt sätt att lösa transportbehoven

Den genomsnittliga bilen står still 96 procent av tiden och detta fragmenterade transportanvändande ses i allt högre utsträckning som en ineffektivt och icke-hållbart system som bidrar till onödiga utsläpp, trängsel och kostnader för den enskilda bilägaren.

MaaS innebär en integrering av olika transporttjänster så som kollektivtrafik, bildelning och elcykelpooler, i ett samlat erbjudande på en digital plattform. Bokning och betalning sker även det i samma plattform och kunden ska inte märka av någon skillnad oavsett vilken typ av tjänst som köps. Det utgår från idén att lösa konsumenternas transportbehov på ett så smidigt och prisvärt sätt att det minskar behovet av privatägda bilar. För att MaaS ska lyckas krävs dock en tillgänglighet på platsen med flera olika, kompletterande transportsätt och en lättanvänd reseplanering. Rätt utformat kan MaaS-tjänster i viss utsträckning ersätta bilen, om platsens läge och faciliteter tillåter.



Intresset för MaaS växer och olika lösningar implementeras i både stor och liten skala runt om i världen. Vid utveckling av städer och handelsplatser är ofta minskat bilberoende ett viktigt mål, inte minst från kommuners håll, och MaaS ses som ett sätt att facilitera detta och påverka invånarna genom nudging. Ett exempel på det är den nya stadsdelen Brunnshög i Lund. Där planeras det för parkeringsplatser med parkeringstalet 0,3 vilket betyder att tre invånare ska dela på en parkeringsplats. Dessutom diskuterar Lunds kommun och stadens fastighetsägare en MaaS tjänst som kopplar ihop kvarterens olika bilpooler, cyklar med nya spårvägen för att lösa kommunikationspusslet.

**Stora
parkeringsytor?
- En plan B,
tack!**

Vad är...?

Nudging

Nudging tar hänsyn till att vi människor inte alltid är helt rationella och därför inte alltid tar de bästa besluten. Med hjälp av nudging pekar vi och försöker "knuffa" människor i rätt riktning för skapa ett nytt beteende för att få de effekter man önskar och eftersträvar.

MaaS

Mobility-as-a-Service (MaaS), eller "kombinerade mobilitetstjänster" utgår från idén att lösa konsumenternas transportbehov på ett så smidigt och prisvärt sätt att det minskar behovet av privatägda bilar.

Vi ser att...

Om MaaS implementeras i bredare utsträckning kan det innebära ett minskat behov av parkeringsplatser. Vid plats- och fastighetsutveckling kan det därför vara gynnsamt att analysera vilka möjligheter som redan finns i att minska behovet av parkeringsplatser och tillgängliggöra alternativa mobilitetslösningar. Det innebär att vid nyetablering av platser bör ett alternativt framtidsperspektiv finnas med som beskriver planerna för parkeringsytornas framtida användning vid ett minskat bilberoende.



Foto: Nobina

Barkarbystadens självkörande buss.

I Barkarbystaden ska du kunna bo utan att äga en egen bil. Tillsammans med Nobina och SL har vi ett unikt samarbete för att skapa världens modernaste kollektivtrafik i takt med att Barkarbystaden växer fram. Bland annat har vi självkörande elektriska bussar som går en viss rutt och som du kan beställa "on demand" när du behöver åka. De är till exempel bra när du är 300-400 meter bort och vill handla mer än du kan bära. Vi har också infört en elektrisk busslinje, en BRT-linje, som går samma rutt som tunnelbanan ska gå. Vi vill i ett tidigt skede kunna erbjuda bra kollektivtrafik och etablera resmönstret. Det är som en tunnelbana ovan jord; snabb, hög komfort och hög turtäthet. Nobina har även utvecklat appen Travis där du kan planera hela din resa med olika transportslag som buss, pendeltåg, bilpool, hyrcykel, taxi och gång.

Elisabet Stuart, biträdande projektchef
Barkarbystaden

Det nya hubbsamhället

Kommuner och städer planerar för ett allt lägre bilberoende med tätare stadsstrukturer och färre parkeringsytor, samtidigt som digitala tjänster som exempelvis e-handel ökar. Och när en allt större del av konsumtionen sker i e-handeln behöver den fysiska handelns roll förändras och nya besöksanledningar adderas. Handeln kan med fördel fungera som en problemlösningshubb som hjälper människor att spara tid och energi. Dessutom utökas de fysiska butikernas roll när de istället blir hubbar för e-handel och den nya generationens leveranser såsom quick-commerce. Platsen blir en hämtstation eller lokalt lager för att klara av de snabba leveranserna, där platsens logistik behöver anpassas för kunna hantera både inflöde och utflöde av varor.

Innehåll

- Nya generationens leveranser
- Platsen som problemlösningshubb
- Ökat behov av paketutlämningstjänster
- Butiker blir hubbar i e-handels logistik
- Förändrade logistikförutsättningar för B2B





Nya generationens leveranser

Tillgänglighet och bekvämlighet allt viktigare för konsumenterna

Q-commerce var till en början främst begränsat till snabba leveranser av restaurangmat hem till konsument. Men utvecklingen har gått snabbt framåt. Nu är det snarare inom dagligvaru- och sällanköpshandel som ökningen sker, där aktörer inom q-commerce går in i strategiska partnerskap med fysiska butikskedjor.

Q-commerce kombinerar och drar nytta av konsumenternas höga e-handelsmognad och de stora framstegen som gjorts inom mikroleveranser. I stället för att behöva vänta ett par dagar på leveransen efter ett e-handelsköp levereras varan direkt hem till dörren, ibland så snabbt som inom 15 minuter. Detta möjliggörs genom att leveransen sker från lokala butiker eller dark stores snarare än centrallager, och ofta levereras varan med mindre elfordon som bara rymmer en eller ett par leveranser.

Q-commerce drivs både av emotionell bekvämlighet – att slippa göra något – och rationell bekvämlighet, där konsumenten inte själv har tid eller möjlighet att gå och handla varan. För konsumenterna är de två främsta anledningarna till att använda sig av q-commerce dess höga grad av bekvämlighet och behov av direkt konsumtion. På frågan om var de handlade dessa produkter innan q-commerce erbjöds visar svaren att dessa köp de facto har ersatt köp i butik – endast 9 procent anger ”ingenstans”, dvs att det var ett tilläggsköp.*

E-handeln har kommit långt gällande att konkurrera på pris och utbud, men inom tillgänglighet och bekvämlighet finns det alltså fortfarande tillväxtpotential.

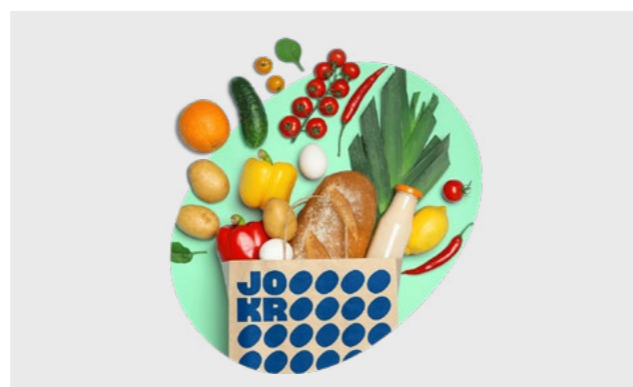
De snabba leveranserna ifrågasätts samtidigt både ur ett socialt- och ekologiskt hållbarhetsperspektiv. Dels på grund av arbetsförhållanden och avtalsvillkor för de anställda inom branschen, men även om det är miljömässigt försvarbart med så många små leveranser (med moped/bil) som genererar trafik, drivmedelsförbrukning och utsläpp.

CASE



Tyska Gorillas levererar mat inom 10 minuter med hjälp av dark stores. Gorillas har även gått in i partnerskap med fysiska dagligvarukedjor som Casino och Tesco som innebär att bolaget får tillgång till deras produktutbud och egna varumärkesprodukter.

CASE



Amerikanskägda Jokr har som mål att deras lokala lager inte bara ska ha ett geografiskt anpassat sortiment utan att det även ska variera över dygnet, baserat på data om kundernas preferenser.

Vi ser att...

Inte minst under pandemin anammade många konsumenter q-commerce på grund av bekvämlighet och även om leveransformen fortfarande har en mindre del av marknaden blir den en viktig framtidsfråga för kommersiella aktörer. En fråga är hur detta kommer stå sig efter pandemin, frågar man kunden så anger över 75 procent att de kommer fortsätta eller till och med öka sina inköp med hjälp ultrasnabba leveranser.* Q-commerce förväntas således fortsätta växa och gå in i allt fler delar av handeln, både inom daglig- och sällanköpsvaror.

Nya tjänster utmanar den fysiska platsen

Definitionen av vad smidig shopping är fortsätter att flyttas fram, vilket i sin tur kan påverka hur konsumenter upplever attraktiviteten i andra tjänster såsom click & collect och hemleveranser som har flera dagars leveranstid. Det innebär i förlängningen en större konkurrens för fysiska butiker, särskilt kring det spontana handlandet. Behovet av dark stores väntas öka och dessa kan komma flytta in i lägen som tidigare innehöll butiker eller restauranger. En eventuell omställning av ytor behöver i så fall hanteras för att säkerställa flöden och tillgänglighet på platsen, och detta inkluderar även att planera för transporter till och från dessa platser. Dark stores och automatiserade lager har än så länge en relativt låg marknadsandel men förväntas växa och ändra förutsättningarna för de fysiska butikerna.**

9%

av köpen är tilläggsköp
– Q-commerce ersätter
handel i fysisk butik.

Källa: McKinsey*

Vad är...?

Quick commerce (q-commerce)

Q-commerce har beskrivits som tredje generationens e-handel. Första generationen var att gå till butik, den andra var den traditionella e-handeln med stort lager utanför storstäderna och leveranstider på 1–7 dagar. Den tredje generationen handlar om en e-handel som möter upp konsumenternas krav på tillgänglighet och bekvämlighet genom att erbjuda supersnabba leveranser, ibland inom 15 minuter. Q-commerce kallas ibland även handel on-demand. Aktörerna har starkt fokus på logistik.

Dark stores

Fysiska butiker eller mindre lokaler med personal men som bara används för e-handel och är anpassade för att plocka ihop beställningar för snabba leveranser, ofta möjliggörare för q-commerce.

Dark kitchens

Begrepp för restauranger endast avsedda för avhämtning eller hemleverans, kallas även ghost kitchens eller spökkök.

* McKinsey Instant Grocery Consumer Survey (January 7–19, 2022), ur rapporten *The State of Grocery Retail 2022 – Europe*, McKinsey & Company

** *The State of Grocery Retail 2022 – Europe*, McKinsey & Company

Det nya hubbsamhället



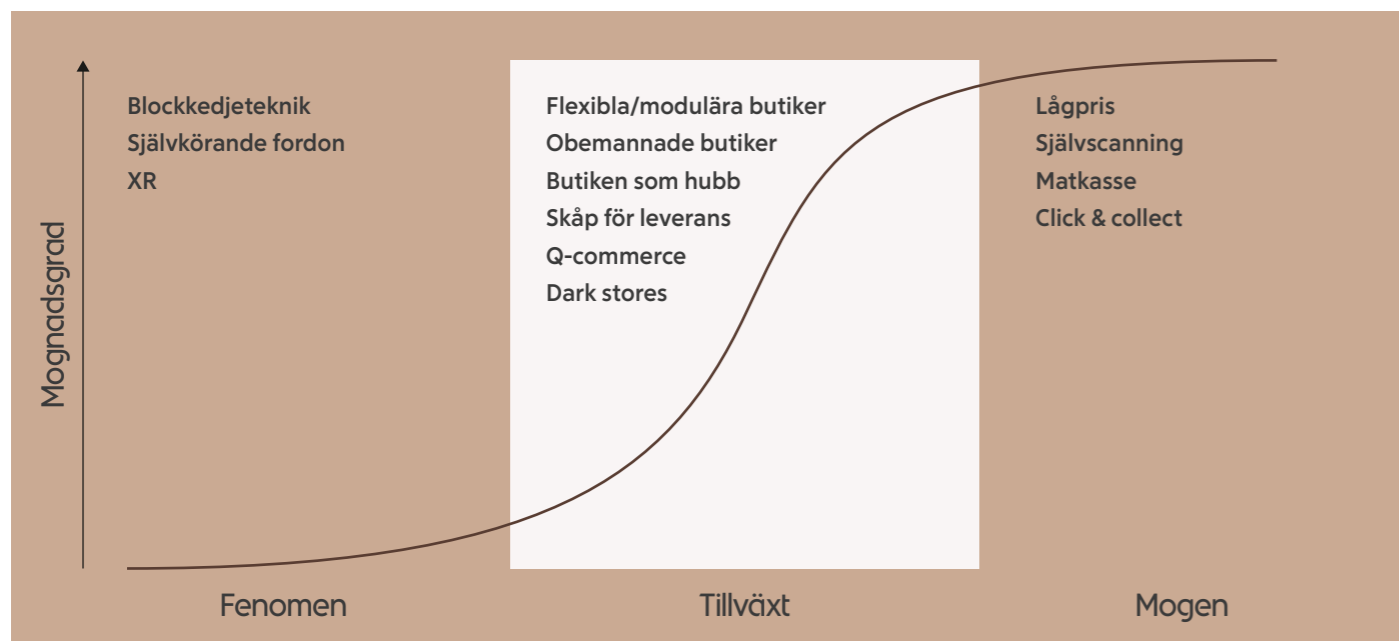
” Det finns en förväntan att q-commerce kommer att öka, där konsumenternas drivkrafter är bekvämlighet, enkelhet och snabbhet. Allt fler aktörer börjar fundera på hur man kan använda butiken som lager för att försörja närområdet.

Gabriella Wulff, konsumtionsforskare,
Göteborgs universitet

CASE



Deliveroo, brittiskt bolag med cirka 200 enheter med 50 000 lokala restauranger anslutna där kunderna kan antingen få maten hemlevererad eller hämta upp på plats.



Figuren visar en S-kurva som de flesta produkter, tjänster och lösningar följer i sin utveckling, för olika företags mognad inom dagligvaruhandeln. Till en början är företagen fenomen för vilka det är osäkert hur utvecklingen kommer gå. De företag som når nästa fas utvecklas sedan ofta snabbt en period, varpå tillväxten sedan avtar och företagens form blir mer fast i den mogna fasen.

Q-commerce och dark stores är fortfarande i ett tidigt skede i tillväxtkurvan och utvecklingen går fort med ständig utveckling av koncept och affärsmodeller. (Modifierad modell, ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032)



75%

uppger att de kommer fortsätta eller öka sina inköp med ultrasnabba leveranser.

Källa: McKinsey*

* McKinsey Instant Grocery Consumer Survey (January 7-19, 2022), ur rapporten The State of Grocery Retail 2022 – Europe, McKinsey & Company



Platsen som problemlösningshubb

Mer tid än pengar på önskelistan

I och med en ökad e-handel och nya typer av leveranser är den fysiska platsen inte längre självklar som destination. Vidare blir tid allt viktigare för människor. En undersökning från GFK av 22 000 internetanvändare i 17 länder visar att 31 procent anger att de hellre vill ha mer tid än mer pengar.

Frågar man kunderna vad de senast kombinerade med sitt matinköp hamnar återvinning på tredje plats efter apoteksvaror och Systembolaget. Och på frågan om vad de efterfrågar på handelsplatsen hamnar återvinning och återvinningscentraler högt upp på önskelistan; 57 procent svarar att de önskar denna tjänst nära där man bor och 32 procent på handelsplatsen.*

CASE



Foto: Stihl

STIHL Norden pick-up box som möjliggör uthämtning av beställningar, inlämning av produkter till service och upphämtning av färdigservade produkter dygnet runt. Skåpet är placerat i anslutning till konceptbutikens butiksentré och åtkomst fås genom tillfälliga digitala PIN-koder.



Foto: Ikea

I dagsläget säljer Ikea alla typer av möbler och heminredningsprodukter från Ikea, som en del av sitt second hand-erbjudande. I Malmö bygger de upp en test-hub där begagnade Ikea möbler ska samlas in, rengöras och lagas som därefter ska säljas i Cirkulärbutiken på Ikea varuhuset i Malmö.

* Novus Livsmedelsbarometer 2021

Vi ser att...

Handeln befinner sig i en stor transformation med ökande e-handel och förändrade konsumtionsmönster och preferenser, vilket gör det än mer aktuellt att addera alternativa besöksanledningar och anpassa de fysiska platserna till problemlösningshubbar. Ju fler möjligheter det finns att lösa problemen och uträtta alla ärenden desto fler anledningar finns att välja just denna plats.

För fastighetsägare innebär detta en möjlighet att addera alternativa besöksanledningar för att möta upp konsumenternas vardagsbehov som inte går att lösa i mobilen eller framför datorn, samt hjälpa dem att spara tid och energi. Fastighetsägare kan addera tjänster och service av olika slag för att locka besökarna till den fysiska platsen. Servicetjänster som kan erbjudas kan till exempel vara reparationer, rådgivning, laddning, låna verktyg och utskrifter.

Adderade besöksanledningar:

- Reparationer
- Rådgivning
- Låna verktyg
- Panta
- Återvinna
- Utskriftsmöjligheter
- Förvaring



Pantstation ICA Kvantum Lerum

31%

vill hellre ha mer tid
än mer pengar.

Källa: GFK

CASE



Servicehubben Hemta c/o Hyresbostäder i Norrköping är en plats där hyresgäster och övriga invånare kan hämta sina pakettleveranser, serva sin cykel, ladda sin elbil, låna sport- och fritidsutrustning och handla mat i foodtrucks. En plats där man kan lösa vardagsärenden helt enkelt. Tanken är att anpassa konceptet efter de behov som finns bland invånarna.

”E-handeln innebär att den fysiska platsens roll måste förändras. Den nya rollen kan bestå i att erbjuda tjänster som service, reparationer och rådgivning.

Gabriella Wulff, konsumtionsforskare,
Göteborgs universitet



Ökat behov av paketutlämningstjänster

Ökade paketvolymerna ställer krav på platsens service

Tillväxten i e-handeln för naturligt med sig ökade volymer av e-handelspaket. Leverans till ombud har länge varit det dominerande leveranssättet vid ett e-handelsköp. På senare tid har det dock minskat något till förmån för andra leveranssätt, däribland finns en stark efterfrågan på paketautomater utspridda i samhället. Oavsett utveckling kommer ombuden, manuella eller automatiserade, få en kraftig volymökning av paket på grund av den kraftiga e-handelsökningen rent generellt.

Ökade transportkostnader gör att det är billigare för företagen att samköra leveranser till ombud än att erbjuda hemleverans. Och för ombudsaktörer blir

lönsamheten högre ju fler företag som kan samlas till samma punkt, vilket också är till nytta för konsumenten som slipper besöka flera olika ombud. Ombud kan även vara mer hållbart än exempelvis hemleverans, men då måste ombuden också skapa en bra kundupplevelse i termer av mer automation snarare än i bemärkelsen personlig service. Det ska helst vara nära, enkelt att ta sig dit och finnas i en trygg miljö samt erbjuda bra öppettider. Gärna med god service som tillägg.

E-handeln ställer helt enkelt högre krav på platsen där den köpta varan kan hämtas. Den växande efterfrågan och populariteten på paketautomater är ett exempel på att det inte är personlig service som konsumenter gillar utan det är enkelheten.

CASE

Finska posten, Posti, experimenterar med nya sätt att förhöja upplevelsen av att hämta ut sin e-handelspaket.

Box by Posti är ett conceptualiserat, obemannat ombud i Helsingfors som innehåller över 600 paketskåp, en samlingsplats för emballage, provrum, pop-up yta för handlare med mera.

Posti har även i ett pilotprojekt öppnat 20 mindre, obemannade självbetjäningsskiosker där kunder kan hämta, returnera och skicka paket. Kioskerna har videolänk till Postis kundtjänst som kan ge hjälp och vägledning.



Vi ser att...

Antalet paket väntas öka kraftigt på grund av den e-handelsökning som väntas, samt att nya offensiva aktörer och koncept kommer ta sig in på marknaden. Enligt scenarieanalyser från HUI uppskattas antalet paket till ombud öka med mellan 75–120 miljoner fram till år 2030. Paketautomater förväntas under samma tidsperiod få en ökad leverans på mellan 25–35 miljoner paket. Dessutom tillkommer ett stort antal returer i båda kanaler.

För att möta efterfrågan behövs både ombud och skåp där leverantörerna smidigt kan leverera varor och hämta upp returer, och där kunderna kan hämta sina paket antingen med manuell hjälp eller helt självservice. Paket-skåpen kan finnas i anslutning till butiken eller vara mobila enheter som står på parkeringen eller i anslutning till mer trafiknära lägen.

Genom att samla många företagsleveranser hos ett och samma ombud uppstår en win-win-situation för både e-handelsföretagen, ombuden och konsumenten. Ökade transportkostnader gör det billigare för e-handelsföretag att samköra sina leveranser till en och samma ombudsaktör på en plats. För ombudsaktörer blir lönsamheten högre ju fler företag som kan samlas till samma punkt, eftersom varje paket oftast har minst en fysisk person som kommer till platsen för att hämta ut det. Och slutligen blir det även en vinst för konsumenten som endast behöver åka till en plats för att lösa sina samtliga e-handelsleveranser.

Gällande paketombud är automation och teknisk utveckling vägen framåt.

Ombud är mer hållbart än exempelvis hemleverans – men då måste man också skapa en bra kundupplevelse, främst i termer av mer automation snarare än i bemärkelsen personlig service. Efterfrågan på paketautomater är ett exempel på att det inte är personlig service som konsumenter gillar – det är enkelheten och smidigheten.

Arne Andersson, e-handelsexpert och senior rådgivare, PostNord





Butiker blir hubbar i e-handelns logistik

E-handeln förändrar butikens logistiklösning

I takt med att e-handelsmarknaden mognar och transportsystemet utvecklas ställer konsumenterna krav på allt snabbare e-handelsleveranser. Den förväntade leveranstiden kortas för varje år – under 2021 tog den genomsnittliga e-handelsleveransen 3,2 dygn.* Dessutom erbjuder allt fler aktörer leverans samma eller nästa dag, vilket ökar de generella leveransförväntningarna.

För att möta konsumenternas förväntningar och möjliggöra snabbare leveranser väljer en del aktörer att dra nytta av det fysiska butiksnätverket och använda de fysiska butikerna som lokala e-handelslager och leverera e-handelspaket direkt från butiken till kunden.

Butiker som redan börjat med detta innan pandemin hade en fördel då det fysiska butikslaget och de anställda kunde skifta till att packa e-handelsordrar, ett sätt för de fysiska butikerna att kompensera för minskade besöksflöden.

Flexibilitet i hämtalternativ efterfrågas för näthandlad mat

Försäljningen av mat på nätet har historiskt legat på låga nivåer men under pandemin fick vi se en kraftig acceleration där utvecklingen hoppade fram flera år i utvecklingen på grund av nya kundbeteenden och inte minst nya kundgrupper som började handla online. Efter pandemin har dock e-handeln backat något och har svårt att parera de enorma jämförelsetalen från tidigare år. E-handeln för dagligvaror bedöms dock fortsätta växa för att utgöra mellan 12 och 18 procent år 2030.**

Redan före pandemin var dock trenden tydlig: konsumenterna önskar större valfrihet och fler leveransalternativ för sin näthandlade mat. Och inom branschen har det hänt mycket. Från att hemleveranserna dominerat marknaden har olika hämtalternativ, click & collect-lösningar, ökat markant – idag sker cirka hälften av handeln via upphämtning, click & collect, och andra hälften med hemleverans. Även fördelningen inom de olika click & collect-alternativen har ändrats. Mest populärt är nu hämtskåp, följt av drive-thru medan andelen som hämtar i butik med hjälp av personal har sjunkit.***

* PostNord e-barometer Enbart curbside pickup i nytt butikskoncept – Handelstrender

** Läget i handeln 2022, Svensk Handel

*** Microsoft Word – 20220406 PRM Click and collect lika stort som hemleverans.docx (cision.com)

CASE



Svenska last mile företaget Gordon bygger upp hubbar med kylda leveransskåp för dagligvaruaktörer som leverera sina matkassar till konsumenter som hämtar upp dem på tider som passar dem. De har även hemleverans med plock i butik från bland annat ICA.

3,2 dygn

tog den genomsnittliga e-leveransen 2021.

Källa: E-barometern Q2 2021, Postnord

” Vi kommer att se ökade leveranser från fysiska butiker direkt hem till konsumenter, både från sällanköps- och dagligvaruhandeln. Ökade krav på bekvämlighet och tillgänglighet kommer att driva den utvecklingen.

Arne Andersson, e-handelsexpert och senior rådgivare, PostNord

Vad är...?

Click & collect

Click & collect är en hybrid e-handelsmodell där kunden köper eller reserverar en specifik vara online och sedan hämtar upp den i butik eller på annan centraliserad plats. Kallas ibland även curbside pick-up, BOPIS (buy online pick up in store) eller ROPIS (reserve online pick up in store).

CASE



För att möta förväntningarna och lyckas med snabbare leveranser ser vi en ökad andel aktörer som drar nytta av sina fysiska butiker och använder dem som lokala e-handelslager, det vill säga att leverera direkt från lokala butiken till kunden. Det här blir speciellt tydligt i mindre städer eller på landsbygden där närheten till ett stort centrallager inte finns. Vissa enskilda ICA-handlare med väldigt höga e-handelsvolymerna som inte är anslutna till centrallager har ordnat separata lagerytor skild från övrig butikshandel, till exempel ICA Maxi Växjö.

CASE



Apotek Hjärtats snabba leveranser

I den hårda konkurrensen om e-handelskunden inom apoteksbranschen utmanas aktörerna att hela tiden se över och korta sina leveranstider. Apotek Hjärtat erbjuder upphämtning av beställda varor inom två timmar i den lokala butiken.



Last mile för måltidslösningar

Precis som e-handeln förändrat hur vi handlar förändrar nu matleveransappar hur vi konsumerar mat. De senaste tre åren har nedladdningarna av matleverans-appar ökat med mer än 380 procent i Europa. Restaurangbranschen går just nu igenom en snabb förändring och allt fler restauranger satsar på färre sittplatser och istället på ghost kitchens eller så kallade spökkök för att möta konsumenternas nya köpbeteenden.

Dessa ghost kitchens är restauranger som har icke publika kök endast avsedda för avhämtning eller hemleverans (både av så väl q-commerce leverantör eller privatperson som hämtar upp på platsen). Nya typer av koncept kopplat till detta sätt att driva restaurang kommer allt mer i syfte att lösa last mile till kund och erbjuda sin restaurangmat, men lokalt.

Än så länge har detta en relativt låg marknadsandel men väntas växa med fler hundra procent årligen och öka konkurrensen för de fysiska dagligvarubutikerna och restaurangerna.

CASE



Curb, svensk start up bolag som säljer mat från enbart digitala restauranger. Dark kitchens har i internationellt perspektiv tenderat att hamna i utkanten av städerna, där lokalerna är lite billigare men där maten då behöver transporteras längre sträckor. Curb finns istället på centrala adresser i Stockholm.

CASE



Kitchen Growth är ett svenskt koncept för mobila restaurangkök. Genom att aktivera utomhusytor kan restauranger hyra ett fullt utrustad mobilt kök som är anpassade för tillagning av mat som hämtas upp av kunden på plats eller mot hemleveranser via appar som Foodora, UberEats, Wolt och Bolt.

Vi ser att...

År 2030 väntas en större andel av e-handelsleveranserna ske från fysiska butiker, men det kommer behöva stora förändringar i förutsättningarna för logistik för att det ska bli ekonomiskt lönsamt. Men om butiken blir en logistikhubb påverkas platsen och dess utformning. Idag riskerar konsumenten att hamna mitt i en logistiklösning med packning och uttransporter av varor, och det ställer krav på att logistiken för detta fungerar på ett smidigt sätt.

Fördelar med att använda butiken som ett lokalt logistiklager är snabbare leveranstid, minskad klimatpåverkan genom kortare transporter, lägre transportkostnader samt att butiken får en större relevans. Dock har de mindre leveranserna genom q-commerce ifrågasatts allt mer ur ett hållbarhetsperspektiv.

Vi ser att konsumenterna önskar större valfrihet och fler leveransalternativ för sin näthandlade mat. För att click & collect ska kunna konkurrera

med hemleveranser måste det vara väldigt enkelt och smidigt. Det här ställer krav på fastighetsägarna att skapa flexibla ytor för detta, samt för med sig behov av kyl och lagerytor utöver den vanliga butiksdriften.

För fastighetsägare blir det således en nödvändighet att skapa smidiga drive thru-lösningar, eller andra utrymmen i anslutning till butiken där kunderna lätt kan hämta ut sina matkassar.

Konsumenternas efterfrågan på flexibla måltidslösningar skapar ett behov av att hitta smidiga last mile lösningar. Ett sätt för fastighetsägare att följa med i denna omställning är att arbeta med olika typer av mikrohubbar och last-mile lösningar. Utomhusytor kan aktiveras och nyttjas för dessa hubbar, som blir en levande och flexibel hyresgäster som ökar matutbudet i området. Detta skapar också ett flöde av människor på platsen som kan få den att kännas mer levande och trygg även kvällstid.





Förändrade logistikförutsättningar för business to business

Nya krav på handelsplatsernas logistik

Varutransporter är grundläggande för både e-handel och fysisk handel men transporter av varor till och från fysiska butiker kan förändras framöver. Utökad e-handel, q-commerce och click & collect är nya konsumentbeteenden som butiker behöver förhålla sig till. Ökad q-commerce innebär att handelsplatserna kan få en roll som varuförsörjningshubbar. Då behöver butikerna hantera både snabba utleveranser till konsumenterna och samtidigt ta emot de leveranser till butiken som ska täcka in behovet av utbud både i butik och det som ska sändas iväg genom q-commerce.

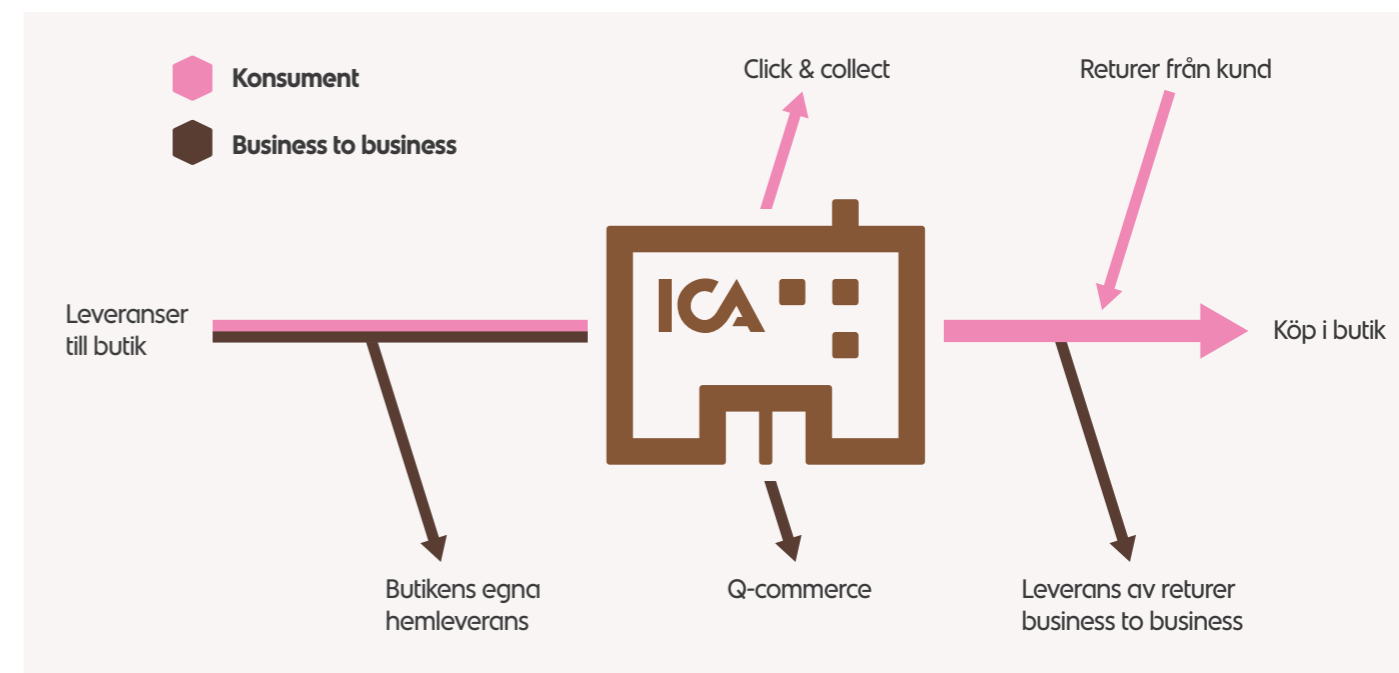
Nu ska fysiska butiker hantera så väl in- som utleveranser

E-handeln innebär att handelsplatsen också får ett dubbelt logistikflöden att ta hänsyn till. Generellt är platser idag byggda för varuleveranser som ett flöde in till butiken som transporteras hem genom kundens varukasse. Men de är inte anpassade för platsens utleveranser, det vill säga det nya flödet och hanteringen av paket och varor som returer tillbaka från kund till butik och lager. Butikernas logistikflöden blir därför än viktigare för båda riktningar. Det gäller tekniska system, ytor för lagerhållning och emballage samt pick up points där varorna hämtas upp av konsumenten själv eller budfirma.

Samtidigt får platserna där varor hämtas upp nytt fokus. Framtida frågeställningar som bör hanteras är om returer och q-commerceflöden ska integreras eller särskiljas från den vanliga fysiska verksamheten för att inte försämra kundupplevelsen eller platsens trygghet. Möjligen behöver fastighetsägaren skapa gemensamma hubbar eller en zon för q-commerce-leveranser till hyresgästerna. Hur ska annars flödena på parkeringen förändras genom drive thru, pick up points och snabba budfirmor? Effekten på kort sikt blir tydligast i storstadsområden där q-commerce är tillgängligt idag, men det väntas expandera till andra större städer.

”Att planera för en hållbar logistik i nya bostadsområden är viktigt. Varor måste kunna komma in i området på ett säkert sätt, utan att till exempel behöva åka över parkeringsytor och gång- eller cykelbanor, och där är en bra dialog med kommunerna a och o.

Karin Willebrand,
etableringschef Systembolaget



Butiker och dess platser är idag främst byggda för varuleveranser som ett flöde in till butiken och ett flöde ut från butiken ned i kundens varukasse. De är inte tillräckligt anpassade efter dagens nya flöden med q-commerce, click & collect upphämtning samt och hanteringen av paket och returer. Illustrationen visar ett exempel på hur flöden kan se ut för en butik med dessa nya logistiska utmaningar.



Hållbarhet utifrån hjärta och hjärna

Människor blir allt mer medvetna om de effekter våra konsumtionsmönster har på miljön och fler företag väljer att vara en del i den cirkulära omställningen. Begreppet konsumtion omformuleras från att främst röra nya varor till att även omfatta att handla begagnat, reparera varor som har gått sönder och hyra varor istället för att äga. Kraven på transparens och ställningstaganden ökar. Samtidigt finns en växande grupp konsumenter med låg köpkraft. Lågpriskoncept expanderar kraftigt, särskilt i fysiska butiker. Framtidens handelsplatser behöver både vara platser där vi kan göra hållbara val och platser som erbjuder prisvänliga alternativ.

Innehåll

Hållbar konsumtion
Värderingsstyrd konsumtion
Ökad pris- och kostnadsmedvetenhet
Hållbart byggande





Hållbar konsumtion

Efterfrågan på hållbara alternativ ökar

Människor blir allt mer medvetna i sin konsumtion i takt med att intresset och kunskapen kring hållbarhetsfrågor ökar. Hela 79 procent av konsumenterna anser att det är viktigt att produkten de köper har liten klimatpåverkan, enligt Svensk Handels hållbarhetsundersökning i 2021. För fem år sedan låg denna andel på 61 procent. Konsumenter har även förväntningar på att företag inkluderar och gör hållbarhet till en naturlig del i verksamheten som genomsyrar allt företaget gör: produkter, produktutveckling, förpackningar osv. Och det ställs nya krav på att företagen måste hjälpa konsumenterna att göra en förflyttning till mer hållbara val.

En omställning av konsumtionsbeteenden ses av många som ett sätt att bidra till minskad klimatpåverkan. Det kan handla om att köpa begagnade varor, reparera varor som har gått sönder och att

hyra varor istället för att äga. Allmänt kan man se tecken på hur företag gärna vill ta bort den negativa stämpeln kring "begagnat" för att skapa nya koncept. När man går från begreppet begagnat till "pre-loved" eller "pre-owned" händer det något med hur konsumenterna ser på att köpa redan använda produkter.

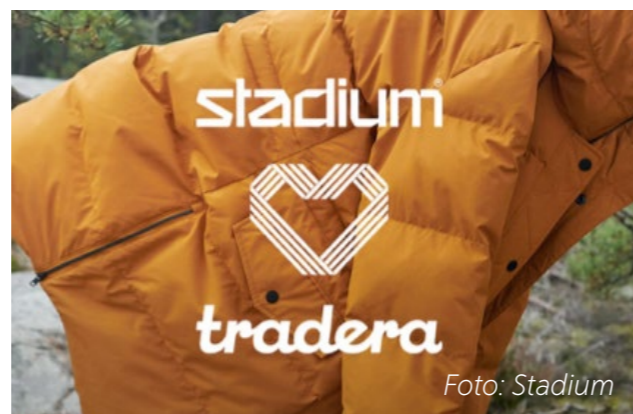
Även cirkulär ekonomi, att hyra istället för att köpa växer sig större och delningstjänsterna blir allt fler. Bakom detta ligger flera samhällstrender som har hakat i varandra, i det här fallet den digitala utvecklingen, urbaniseringen men även en ökad medvetenhet om och oro inför klimatförändringarna. Men kanske även en önskan om en friare livsstil där man inte längre äger en massa onödiga prylar. Delningstjänsterna blir allt fler och idag kan man nästan sätta ihop ett helt hem via olika delningsappar.

CASE



Förpacknings- och Tidningsinsamlingen, FTI, testar en interaktiv skärm vid återvinningsstationen vid ICA Maxi Nacka. På den digitala skärmen visas hur mycket som har lämnats till återvinning, vilka material som återvinns mest samt möjlighet att anmäla fula kärl eller om stationen är i behov av städning. Syftet är att öka engagemanget och förklara vilken skillnad insamlingen gör.

CASE



Ett exempel på nya tankesätt och samarbeten hos retailaktörer är Stadiums samarbete med Tradera, där kunderna kan sälja begagnade sport- och fritidsartiklar.

Vi ser att...

Företagen vill bidra till en hållbar framtid och vi ser bland annat att begagnathandeln under senare år har växt snabbare än detaljhandeln som helhet, en utveckling som förväntas fortsätta. Nya satsningar, koncept och samarbeten bidrar till att skapa en ny, spännande marknad i detta klassiska segment. Begagnathandel är mer än second hand – det är kurerade koncept med designkläder och inredning,

appar och Facebookgrupper där konsumenter säljer till varandra, detaljister som tar in begagnat och mycket mer. Vi ser nya sorters hyresgäster och nya tankesätt hos retailaktörer. Dessutom väljer allt fler att reparera eller hyra varor istället för att köpa nytt, och nya aktörer går in i detta segment. Handelsplatsen blir helt enkelt en plats som hjälper konsumenten att göra hållbara val.



6 av 10
konsumenter har handlat begagnade varor under det senaste året



2 av 10
konsumenter kommer i högre utsträckning hyra produkter under det närmaste året



2 av 10
konsumenter har hyrt produkter under det senaste året



4 av 10
konsumenter har reparerat produkter under det senaste året



Värderingsstyrd konsumtion

Värderingar får en effekt på platsens utformning och innehåll

Kraven på transparens och tydliga värderingar hos kommersiella företag ökar, då konsumtion i allt högre grad ses som en investering i företaget och dess varumärken. Om företagets värderingar inte överensstämmer med det som utlovats och inte uppfyller konsumenternas krav och förväntningar riskerar man att tappa kunden. Nio procent av svenska konsumenter uppger att de har bojkottat ett varumärke till följd av en skandal eller ett negativt rykte. Vidare önskar konsumenterna gärna vägledning i hur de ska göra rätt val och kunna påverka utifrån sina värderingar och behov.

Särskilt viktigt är detta hos Generation Z där konsumtion ses som ett individuellt identitetsuttryck och konsumtionen betraktas som en investering i företaget. Därför anser Generation Z att företag måste vara transparenta med sina värderingar, och det är viktigt att värderingarna sammanfaller med deras egna. Generation Z är konsumenter som vill ha flexibla lösningar samt personliga upplevelser, vilket har resulterat att de är den generationen som ägnar sig till hybrid shopping – när konsumenten blandar och integrerar fysisk med digital handel till en individuell shoppingupplevelse – allra mest.

Vad är...?

Generation Z

Generation Z, personer födda mellan 1995 och 2012, beskrivs som den första sanna digitala generationen eftersom de föddes in i en värld där internet alltid funnits. Skillnaden mellan den fysiska världen och den digitala är liten, och det är en generation som i hög grad styrs av värderingar i sina konsumtionsval.

CASE



Det blev tufft för företaget EvanOff och personerna bakom matvarumärket "Paolos" när mat- och tv-profilen Paolo Roberto greps för sexköp i maj 2020. Då var Roberto starkt förknippat med varumärket, som han var delägare till och som även bar hans namn. Handlare över hela landet stod plötsligt med lager av produkter som ingen ville köpa och lösningen för exempelvis ICA blev att stoppa alla inköp av varumärket, rensa bort produkterna från hyllorna eller dem där pengarna gick till organisationen Talita, som hjälper kvinnor ut ur prostitution.

Vi ser att...

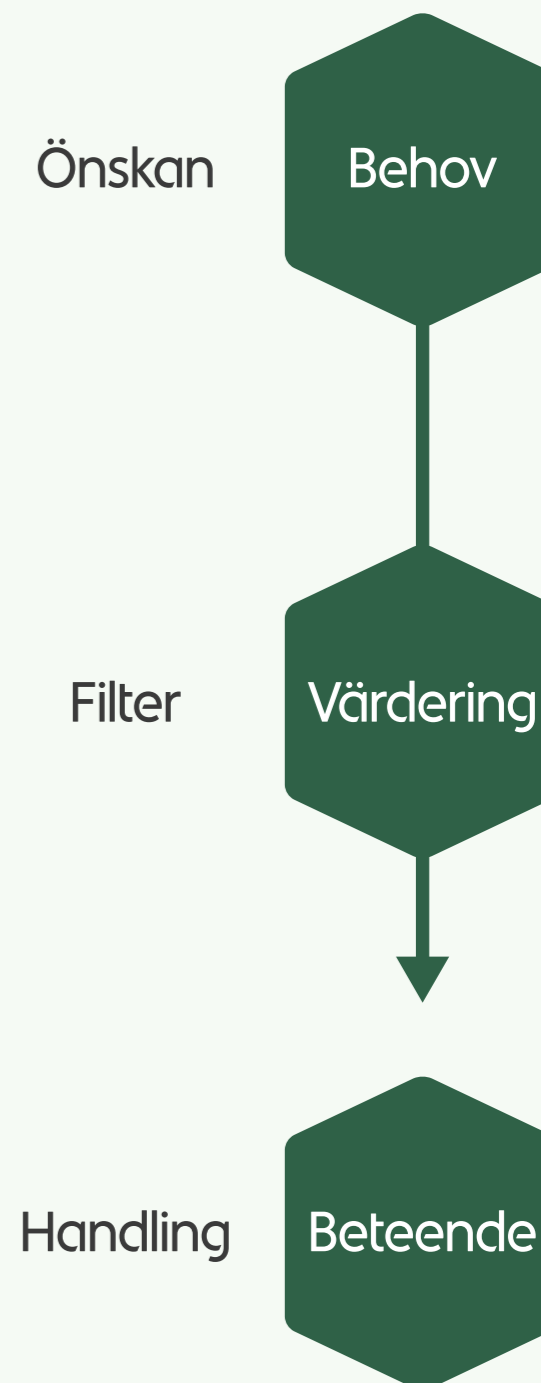
Generation Z är generellt mer konfrontativ och mindre accepterande av skilda åsiktsperspektiv jämfört med äldre generationer. I takt med att denna generation växer upp väntas kraven på företagen öka. Tydliga hållbarhetsmål och insyn i verksamhetens hållbarhetsstrategier är ett sätt att skapa en god relation till dessa unga och värderingsstyrda konsumenter.

För handelsplatsen ställer värderingsstyrd shopping krav på innehåll och vilka aktörer som finns representerade där. Fastighetsägare bör undvika hyresgäster med dåligt rykte eller vars värderingar inte är sunda. De bör helst gynna det lokala och gärna lokalanpassa koncept i vissa områden där konsumenterna är tydligt värderingsstyrda t.ex. genom att göra plats för specialaffärer med utbud från området och av närproducenter. Fastighetsägare bör även öppna upp för hyresgäster inom begagnatmarknaden, hyrtjänster och reparation & service.

88%

av konsumenter globalt menar att tillit är viktigt när de väljer varumärke.

Källa: Edelman 2021





Ökad pris- och kostnadsmedvetenhet

Prisfokus drivet av medvetna prioriteringar

Generellt blir det allt tydligare att företag kommer att möta en mer polariserad efterfrågan hos konsumenterna, det vill säga att det finns olika grupper med olika förutsättningar. Denna polarisering handlar om allt från åsikter, livsstil och inkomster. Polariseringen av inkomster är kanske tydligast där det i ena änden kommer finnas de som har jobb i eftertraktade branscher och i andra ändan de med sämre ekonomiska förutsättningar drivet av till exempel arbetslöshet. I denna kategori kan också de som är unga, personer utan avslutad gymnasieutbildning samt personer med utländsk härkomst ingå. Denna grupp av konsumenter med låg köpkraft är växande, men det kan också handla om attityd och medvetna val. Konsumenter vill göra smarta val och exempelvis inte betala mer än nödvändigt för en vara. Att handla vissa varor

i lågprishandeln är även ett sätt att frigöra utrymme för dyrare konsumtion i andra kategorier. Framtidens handelsplatser behöver både vara platser där människor kan göra hållbara val och platser som erbjuder prisvänliga alternativ. Även om klyftorna har ökat så är inte alla ekonomiska förlorare, det finns en förändring i beteenden och preferenser – när konsumenterna inte reser eller köper så mycket kläder längre kanske de väljer att istället sätta guldkant på vardagen, det vill säga köpa oxfile på fredagar istället för att gå ut och äta på restaurang.

CASE



*Stigande matpriser befaras slå hårt mot personer i ekonomisk utsatthet och fler förväntas behöva stöd för att framöver klara av sina mest basala behov. Matmissionen kombinerar ekologisk och social hållbarhet genom att sälja produkter som riskerar att bli svinn, med ett särskilt rabatterat pris till människor i utsatthet. Produkterna doneras primärt från dagligvaruhandeln och dagligvaruindustrins lager och online-handel. I Stockholm finns idag fyra butiker.***

*HUI

**Matmissionen expanderar med ny butik i Handen – Svensk Dagligvaruhandel (tt.se)

CASE



Med den ökade polariseringen i samhället ser vi en förändring i beteenden och preferenser där kvalitet kan vara avgörande för vissa typ av köp medan andra mindre viktiga köp gärna görs genom lågprisaktörer. Ett sådant exempel är Rustas butik i centrala Stockholm som har öppnat bredvid NK – som kanske kan anses som varandras motpoler. Lyx och lågpris som samsas på en plats.



Vi ser att...

Ett ökat antal prismedvetna konsumenter, på grund av låg köpkraft eller drivet av andra värderingar, innebär att det blir viktigt med prisvänliga alternativ på handelsplatsen.

Lågprishandeln växer lika snabbt som e-handeln* och vi ser att lågprisaktörer tar allt större utrymme i olika handelsområden. Lågpris flyttar in både i

externa lägen, i stadskärnor och i köpcentrum – och väntas utgöra en allt större del av den fysiska handeln. Även i en ekonomisk uppgång väntas lågprishandeln växa. Handelsplatser kommer bli mer attraktiva om det finns hyresgäster som upplevs prisvärda hos kunderna, och även att det erbjuds platser att vistas vid eller aktiviteter som inte kostar, ett utbud utan krav på konsumtion.



Hållbart byggande

Planera för att göra hållbara beslut genom hela byggprocessen

Konsumenter anser att det är viktigt att framtidens butiker och fastigheter är utformade för att minska klimatpåverkan. Eftersom bygg- och fastighetssektorn står för mer än 20 procent av Sveriges totala utsläpp av växthusgaser*, och dessutom bidrar till stora utsläpp utomlands genom exportvaror, måste branschen ställa om för att Sverige ska kunna nå FN:s klimatmål. I det arbetet spelar materialval i samband med nybyggnation en mycket stor roll eftersom den fysiska byggnaden gör ett stort klimatavtryck i allt från materialutvinning till energiförbrukning under hela byggnadens livslängd.

Stora utmaningar i fastighets- och byggsektorn framöver

Ingen som är verksam inom byggbranschen har kunnat missa den dramatiska prisutvecklingen på byggvaror de senaste åren. Ett starkt efterfrågeläge, verkens uppbokade produktionskapacitet, minskad import av material till EU samt stigande råvarupriser för virke, betong och stål är några av utmaningarna för branschen. Trävirke har plötsligt blivit en bristvara och vi har en globalt stigande efterfrågan som pressar upp priset. Dels på grund av en kraftig efterfrågan från USA, som tack vare en häftig byggboom – och att de själva inte kan producera tillräckligt eftersom man drog ner på produktionen under pandemin – så går en stor mängd trä på export dit. Men även Kina har utmaningar när deras virkeslager har börjat tömmas och företagen måste öka importen av sågvirke. När så stora volymer exporteras får Sverige och andra europeiska länder problem med virkesförsörjningen. I Sverige är efterfrågan på trävaror redan så stor att sågverkens lager av trävirke har sjunkit till den lägsta nivån sedan 20 år.

Låt det cirkulära ta mer plats

Råvarubristen och ökad hållbarhetsmedvetenhet driver på allt fler hållbara, lönsamma och effektiva affärsmodeller för återbruk och återvinning av produkter och material. Idag tillverkas många produkter av återvunnen plast, metall och i viss mån textil. Tegel, trä och andra byggmaterial tas om hand från byggarbetsplatser och återanvänds. För att skala upp produktionen behöver såväl tekniska och administrativa som ekonomiska hinder överbryggas. Att återbruka material är en del av den cirkulära ekonomin, men är i dagsläget dyrare att hantera än att köpa in nytt. Det goda intentionen blir ett ekonomiskt hinder i produktionen, vilket kan vägas upp med kortare och billigare transporter samt undvikandet av långa produktionstider då råvarutillgången redan är garanterad.

CASE



Foto: Nacka Vatten och avfall

Beijer och Nacka Vatten och Avfall genomför ett pilotprojekt i syfte att möjliggöra återbruk av byggmaterial och skapa förutsättningar för ett cirkulärt byggande. Besökare på Österviks kretsloppscentral uppmanas att lämna återbrukbart material i trä i en byggbod istället för en container. Beijer tar hand om materialet och ser till att det som går att återanvända säljs som återbrukat trä till kunderna, istället för att det går till energiåtervinning.

21%

av Sveriges totala utsläpp av växthusgaser kommer från bygg- och fastighetssektorn.

Källa: Boverket/SCB 2021

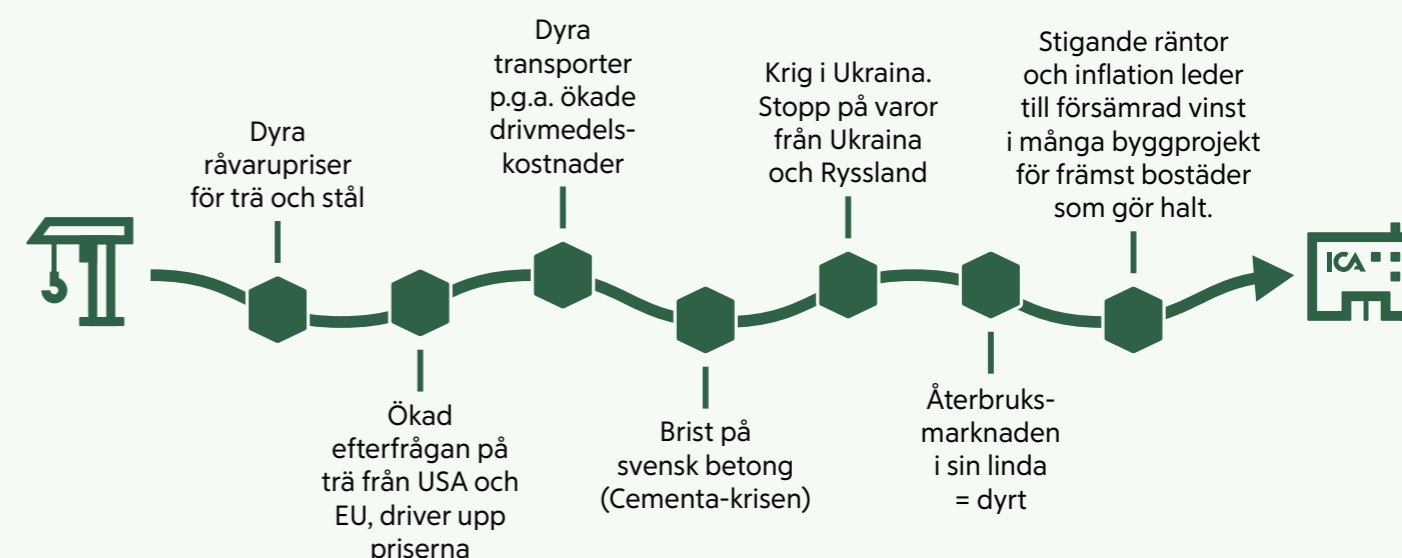
Vi ser att...

Det kommer bli ännu viktigare, drivet av hållbarhetsmål, marknadsförutsättningar och konsumenternas krav att företag inom bygg- och fastighetsbranschen arbetar aktivt med hållbart byggande och fattar hållbara beslut genom en byggnads hela byggprocess och livstidscykel. I byggprocessen handlar det om val av byggnads-material, leverantörer, energiförsörjning, dagvattenhantering, transporter och energiförsörjningen till byggmaskiner. På platsen handlar det till exempel om att göra klimatfrämjande val såsom installation av solceller på taket, sedumtak samt aktivt arbeta med olika typer av biologisk mångfald. I egenskap av hyresvärd kan fastighetsägarna hjälpa sina hyresgäster att tänka hållbart

och göra hållbara val för deras verksamhet. Större fokus på livscykelkostnad och att återbrukat, reparerbart och renoverbart blir ett självklart alternativ i alla val. När platsens hållbarhet blir allt viktigare ur konsumentens synpunkt blir det viktigt att sätta kalkylen i relation till hela platsens livscykel.

Genom att miljöcertifiera kan värdet på fastigheter ökas. Miljöpåverkan minskar, plus att det är bättre för hälsan för de människor som vistas i certifierade fastigheter. Genom att certifiera fastigheter bidrar man också till att producenter och leverantörer arbetar mer hållbart eftersom det är krav som även inkluderar dem. Detta för i sin tur utvecklingen av hållbara alternativ inom bygg, transport och fastighetsbranschen framåt.

Byggsektorns hack i kurvan just nu



* Boverket/SCB 2021

Trygghet – ett flerdimensionellt behov

Att känna sig trygg på en plats är en grundläggande rättighet, och en förutsättning för att människor ska vilja röra sig och vistas där. Trygghet är en subjektiv upplevelse som är svår att mäta, men som allt mer kommit att handla om att ta ett helhetsgrepp och förstå platsen på djupet, snarare än enskilda trygghetsskapande åtgärder. Människor söker sig till den fysiska platsen inte nödvändigtvis för att interagera med andra, men för att vara del av ett sammanhang och ingå i en social kontext. Perspektiv som jämställd stadsplanering och platser som byggs med barn och äldre i åtanke står i fokus när framtidens trygga platser planeras och tar form.

Innehåll

Platsens trygghet

Värdet av en social kontext

Placemaking som verktyg för delaktighet





Platsens trygghet

Tillgänglighet och utformning viktigt för platsens trygghet

Otryggheten ökar på flera håll i samhället. Det gäller både den faktiska brottsligheten och den upplevda otryggheten, där det senare slår särskilt hårt mot städer och dess handel. Om människor upplever en plats som otrygg kommer de inte vilja vistas eller handla där i lika stor utsträckning.* Forskning visar att när kvinnor och flickor känner sig trygga på en plats så används platsen mer även av andra grupper. En jämlik stad som inkluderar alla är en trygg stad – och de som bygger och utvecklar platser har därför en stor och viktig roll att spela. Jämställdhetsperspektivet bör genomsyra hela processen när man planerar, bygger och utvecklar platser. Det handlar framför allt om att förstå hur olika grupper lever under olika livsvillkor, och hur det skapar förutsättningar (eller begränsningar) för hur man rör sig på

platsen och huruvida man känner sig trygg där eller inte. Trygghet skapas även av tillgänglighet, att det är lätt att ta sig till platsen med olika färdmedel, för alla åldrar och förutsättningar. En bra tillgänglighet ökar även den rent fysiska säkerheten då besökaren undviker att bli skadad på platsen.

År 2028 beräknas Sveriges befolkning passera elva miljoner och allra mest procentuellt sett ökar andelen 80 år och äldre. Med en åldrande befolkning som lever allt längre är det tydligt att det behövs fysiska miljöer som är tillgängliga och trygga för alla och som ger möjlighet till möten och aktiviteter, oavsett ålder och andra förutsättningar. Ur ett samhällsperspektiv utgör själva platsen i sig och dess utbud trygghet – besökarna känner en trygghet i att platsen finns i samhället, att de har tillgång till mat och andra varor på platsen, samt ett socialt sammanhang att ta del av.

För platser nämns tre olika typer av trygghetupplevelser

Upplevd psykisk trygghet

Handlar om hur trygg besökaren känner sig psykiskt när den vistas där och den upplevda risken att utsättas för exempelvis kriminalitet eller inte känna sig inkluderad. Mörka gångar eller buskage kan skapa en rädsla eller oro att passera, andra grupper av människor som vistas på platsen kan skapa obehag eller känsla av utanförskap. Att en plats upplevs som otrygg behöver inte innebära att den är otrygg rent statistiskt, men dock påverkar människors känslor deras beteenden och val av platser att vistas på.

Fysisk trygghet och säkerhet

Trygghet skapas även av tillgänglighet, hur lätt eller svårt det är att ta sig till en plats med olika färdmedel, för alla åldrar och med varierande förutsättningar. En bra tillgänglighet ökar den fysiska säkerheten och risken att utsättas för fysisk skada på en plats. Exempelvis genom tydliga övergångsställen, gångvägar, parkeringsförbud eller markeringar för lastning.

Samhällsocial trygghet

Ur ett samhällsperspektiv utgör själva platsen i sig och dess utbud en form av trygghet. Besökarna känner en trygghet i att platsen har en för dem viktig samhällsfunktion, att de på platsen har tillgång till exempelvis mat, service och vård, och inte minst att platsen skapar ett socialt sammanhang som besökaren är en del av.

Vi ser att...

Att bygga socialt hållbara samhällen att åldras i är en nyckelfråga för framtiden. Och helhetsperspektivet är centralt när det gäller jämställd stadsplanering. För att kunna utveckla en plats som är trygg och inkluderande för alla behöver man kartlägga vilka verksamheter och arbetsplatser som finns (eller planeras att finnas) på platsen och vilken relation olika grupper har till dessa. Platser som kombinerar handel med kontor, och restauranger kan förstärka sin attraktivitet och upplevas tryggare eftersom platsen genererar mer liv och rörelse genom upplysta skyltfönster, långa öppettider och kundflöden. Att sträva efter en blandning av verksamheter som genererar ett mer stabilt flöde under dygnets alla timmar skapar även det en känsla av trygghet.

Ett konkret verktyg kan vara att genomföra trygghetsvandringar i samarbete med civilsamhället eller olika verksamheter som finns på platsen. Samverkan är centralt – en enskild fastighetsägare kan göra mycket, men att arbeta aktivt med andra aktörer skapar ofta värdefulla synergier.

Övriga enkla åtgärder för att göra platsen tryggare handlar dels om attribut som ger fysisk trygghet såsom förbättrad tillgänglighet för samtliga trafikslag och närhet till kommunikationer, handikappanpassningar och en trygg parkering. Den andra delen handlar om platsens utformning, såsom öppna fasader, bättre belysning, nedklippta buskage för bättre synlighet. Den upplevda tryggheten påverkas också omedvetet av nivån på förvaltning och skötseln av platsen, att den upplevs som ren, trygg och väl omhändertagen.

*Handeln – stadens motor, Svensk handel 2022

En viktig utgångspunkt är att förstå vilka som använder platsen idag, vilka som inte gör det – och varför det är så. Vilka skulle kunna vistas på platsen men väljer att inte göra det? Varför undviker de platsen? Det handlar också om att titta på hur olika typer av verksamheter och bebyggelse kan komplettera varandra i ett område, så att det skapar en viss typ av flöden och så att olika grupper känner sig lika välkomna.

Annika Dalén, utvecklingsstrateg
jämställdhet, Umeå kommun

CASE



Umeå har sedan lång tid tillbaka jobbat aktivt med jämställd stadsplanering. En av framgångsfaktorerna är att man arbetar övergripande med frågan och att samverkan sker mellan många olika aktörer, som till exempel kommun, näringsliv och fastighetsägare.

I Årstidernas park har man skapat en frizon för unga tjejer. Det har gjorts i samverkan med högstadies elever som varit med och utformat platsen, bland annat genom olika workshops. Frizonen är en mötesplats för att umgås och hänga, och rymmer bland annat hänggungor, eluttag, Wi-Fi och möjlighet att lyssna på musik i högtalare. Taket är i plexiglas och har ett bra ljusinsläpp.



Värdet av en social kontext

Vikten av inkludering och att vara del av ett sammanhang

Ensamheten i samhället ökar och bidrar till en försämring av både den fysiska och psykiska hälsan. Hemarbete och isolering under pandemin har gjort att allt fler känner sig ensamma. Samtidigt visar forskning att korta interaktioner, samtal med främlingar eller ytliga relationer med andra personer på gymmet eller i butiken faktiskt gör oss gladare och mer välmående. Och livsmedelsbutiken är en av få platser där social interaktion erbjuds i den grad som människor gillar och att kunderna drivs undermedvetet till den fysiska butiken för att få röra sig bland andra människor och ingå i en social kontext, något man finner betryggande.* Det handlar inte nödvändigtvis om att aktivt dela en konversation utan snarare att dela det fysiska utrymmet med varandra och bli sedd.

Social kontext innebär att känna sig inkluderad och ha ett sammanhang att vistas vid. Det innefattar också hur den fysiska utformningen görs på en plats, så att alla (barn, kvinnor, äldre) känner sig välkomna och bekväma med att vistas överallt.

Äldre nämner ofta den fysiska matbutiken som mötesplats. Och på landsbygden kan matbutiken ibland vara den enda mötesplatsen när många av de tidigare naturliga platserna som posten eller banken, har förvunnit.

Butiker erbjuder kunderna tillgång till en social kontext, men det handlar inte nödvändigtvis om att interagera med andra aktivt, utan att vara del av en mänsklig kontext.**

”Med ambitionen att skapa en plats för alla så skapar du en plats för män.

Med ambitionen att skapa en plats för kvinnor så skapar du en plats för alla.

Magnus Lindgren,
generalsekreterare på Tryggare Sverige

* Affärsvärlden september 2021

** ICAX rapport Drivkrafter till fysisk butik

Vi ser att...

Med en ökande ensamhet i samhället samt nya arbetsmönster och beteenden efter pandemin kommer sannolikt behovet av trygga platser där människor kan träffas och interagera på valfri nivå att öka. Som fastighetsägare kan man vid behov försöka möjliggöra för den sociala kontexten på platsen, genom att tillhandahålla ytor för möten och interaktion och genom ett varierat utbud av hyresgäster som skapar trygga mötesplatser.





Placemaking som verktyg för delaktighet

En tydlig programmering av platsen ger ökad trygghet

Placemaking är en beprövad metod för att göra platser mer attraktiva och stärka dess identitet och relevans, men även för att öka tryggheten. Platser som inte används och där människor inte vill vistas är per definition också otrygga. Centralt i idén om placemaking är delaktighet och förankring hos de som använder och vistas på platsen, ett perspektiv som fått ökad relevans i takt med att trygghetsproblematiken ökar. Fokus är långsiktig hållbarhet och att människor attraherar människor. Utformningen av en plats, ett torg, ett gaturum eller en park, har betydelse för hur vi rör oss och vistas i de offentliga rummen. I tillvägagångssättet omvandlas otrygga och outnyttjade miljöer samtidigt som en stark identitet tillförs.

CASE



Ett tjugotal bänkar har placerats ut på platser som uppskattas av seniorer över hela Göteborg. En gul skylt på ryggstödet uppmuntrar till mellanmänniska möten och samtal. Förhoppningen är att pratbänkarna ska bidra till fler spontana möten och samtal mellan göteborgare i alla åldrar.

Placemaking handlar om att göra (från engelskans 'making'), det handlar alltså inte primärt om att planera trygga platser, utan om att programmera och fylla platsen med aktiviteter och innehåll som gör den trygg. Och det är här som lokalsamhället och de aktörer och människor som finns och rör sig på platsen är centrala. Detta arbete handlar framför allt om att kontinuerligt skapa möten och kopplingar mellan människor som gör att de vill vistas på platsen och att de bryr sig om den och vad som händer med den. Det rör sig om ett långsiktigt arbete som kräver förankring och uthållighet då en plats inte skapas över en natt utan kontinuerligt av de människor som rör sig där och de aktiviteter som sker där. Forskning visar att tryggheten tydligt påverkas av den tillit, gemenskap och samhörighet människor känner till och med andra invånare i det egna bostadsområdet. Detta avgörs i sin tur till stor del av den egna livssituationen och påverkas dessutom av beteendet från andra som vistas eller rör sig i området.

”Om människor känner sig delaktiga i området så bryr de sig också om hur det går för det. Genom att engagera sig i platsen kommer de att vilja besöka den och ta hand om den – känslan av ett socialt sammanhang skapar trygghet.

Therese Lindahl,
miljöekonom, Beijerinstitutet

Vi ser att...

Trygghetsfrågorna blir allt viktigare för både konsumenter och företag. Som fastighetsägare kommer det vara allt viktigare att ha en genomtänkt mix av butiker och verksamheter för att säkra rörelse och aktivitet över dygnets olika timmar. Man bör även kommunicera kring trygghetsarbetet för att öka den upplevda tryggheten – visa att någon bryr sig om platsen. Det gäller även att arbeta med att involvera lokalsamhället i utformningen av platsen.

CASE



Bryant Park är ett av de kanske mest ikoniska exemplen på hur placemaking kan bidra till att öka tryggheten på en plats. För ett par decennier sedan var parken ansedd som farlig och få ville röra sig i området. Efter en fyra år lång renovering blev parken i mitten av 1990-talet en attraktiv destination som nu årligen besöks av omkring tolv miljoner människor, och fastighetspriserna i området har skjutit i höjden. En nyckelfaktor var kontinuerligt underhåll och mänsklig närvaro på platsen – blomsterarrangemang som stals byttes omedelbart ut mot nya av trädgårdsmästarna, till dess att tjuvarna helt enkelt gav upp. 2 000 flyttbara stolar ställdes ut i parken och till mångas stora förvåning fick de stå kvar vilket lade grunden för en helt ny typ av publikt vardagsrum. Platsen fylldes också med en rad olika aktiviteter, utifrån logiken att ett bra användande/nyttjande jagar bort det dåliga.

* Stockholms stad, Stockholms Framtidsgator

CASE



Foto: Lennart Johansson, Stockholm Stad

Stockholms Framtidsgator var ett projekt för att testa och utveckla nya stadsmiljöer genom att tillfälligt göra om dem till ytor för vistelse, aktivitet och rörelse. Framtidsgatorna, på bilden Parmmätargatan vid Eiraskolan på Kungsholmen, fick nya möbler, lekutrustning, växter och målning. Varje gata fick en unik utformning och karaktär baserat på insamlade förslag och idéer från skolbarn och allmänhet där det framförallt är gatans sociala funktioner som har utvecklats. Det speglas både i svar från utvärderingen och i hur gaturummet används. Mest positivt upplevdes inslagen av grönska, vistelseytorna med sittplatser och mobilitetshubbarna. Gatorna har blivit betydligt populärare bland äldre och grundskolebarn än de var innan omvandlingen. Under pandemin var det även en bra plats för äldre att komma ut och umgås på ett säkert sätt. Utvärderingen visade också på att medelhastigheten på gatorna minskade under projektets gång och att gatorna upplevdes som trevligare och mycket tryggare än tidigare.*

”The chair itself is not magical but ... people come into the space and instinctively understand the basic code of behaviour.

Philip Winn, vice president
Project for Public Spaces

Tack för visat intresse!

Inom ICA arbetar vi kontinuerligt med att följa trender för att skapa attraktiva butiker och platser. Vill du läsa mer om hur framtidens matbutik ser ut läs gärna

[ICAs Framtidsrapport – Din matbutik 2032](#)