

Retail Destination

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet



Författare:
Cecilia Fredriksson
Johan Anselmsson
Christian Fuentes
Lisa Källström
Ola Thufvesson
Devrim Umut Aslan

Forskningsrapport 2019:5



Forskningsrapport 2019:5
Retail Destination,
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men där forskarna själva är ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2019.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-62-3



Innehållsförteckning

Förord	4
Retail Destination	7
Handelsplatser nu och då	11
Stadskärnan som destination och varumärke	21
Alternativa handelsplatser	31
Avslutning	39
Referenser	40
Projektdeltagare	43

Förord

Handelsbranschen befinner sig mitt i en tid av stora omfattande förändringar, vad gäller till exempel människors ändrade köpmönster, digitalisering, urbanisering och globalisering. En av de stora konsekvenserna av dessa förändringar är förändringen i relationen mellan handel och plats.

Detta har varit utgångspunkten för forskningsprogrammet ”Retail Destination” vars resultat redovisas i denna skrift. Här finns fokus på etableringsfrågor, butiksformat, förändrade konsumtionsmönster, logistik, stads- och platsutveckling. Relationen mellan handel och plats har studerats ur olika perspektiv och programmet har specifikt undersökt hur några olika handelsformer fungerar som retaildestinationer. Olika handelsplatser har sina specifika utmaningar och möjligheter och programmet har fokuserat de skilda förutsättningar och praktiker som kopplas till specifika destinationer för handel.

Relationen mellan handel och plats har studerats ur olika perspektiv.

Handelsforskning kring plats och etablering har ofta tagit ensidig utgångspunkt i ett visst format eller en avgränsad etableringsfråga. Den här rapporten tar ett bredare grepp på perspektiv som handlar om organisation och utformning av olika butiksformat och olika handelsmiljöer med koppling till platsers olika villkor. Utvecklingen i handeln är mångfacetterad och det är viktigt att belysa den ur flera perspektiv. Centrum för handelsforskning verksamhet är unik i den bemärkelse att vi i samtliga forskningsprogram arbetar tvärvetenskapligt där forskare från alla de discipliner som är representerade i Centrum för handelsforskning finns med i varje forskningsprogram. Detta garanterar en mångsidig belysning av de forskningsproblem som vi tar oss an. Under 2014–2015 har vi drivit forskningsprogrammen ”E-handel” och ”Kunniga kunder”. Därefter startade vi programmen ”Retail destination” och ”Retail innovation”.

I denna skrift sammanfattas forskningsresultaten från forskningsprogrammet ”Retail Destination”. Bakom skriften står Cecilia Fredriksson (programansvarig),

Johan Anselmsson, Christian Fuentes, Lisa Källström, Ola Thufvesson och Devrim Umut Aslan (doktorand). Under 2016, 2017 och 2018 har resultat från programmet presenterats vid forskningsseminarier och workshops som Centrum för handelsforskning har arrangerat. Resultaten har också presenterats vid vetenskapliga konferenser och vid praktikerkonferenser som tidigare också beskrivits i rapporter och vetenskapliga artiklar. Nu presenterar vi de samlade resultaten inom ramen för Handelsrådets rapportserie.

Trevlig läsning!

Ulf Johansson

Föreståndare Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

www.handel.lu.se

Om Centrum för handelsforskning

Centrum för handelsforskning är ett excellenscentrum vid Lunds universitet finansierat av Handelsrådet under åren 2014–2018. Fokus är forskning kring varuflöde och kundmöte – två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel. Målsättningen är att utveckla en tvärvetenskaplig forskningsmiljö av internationell toppklass och forskarna kommer från Lunds ekonomihögskola, Lunds tekniska högskola samt den samhällsvetenskapliga fakulteten vid Campus Helsingborg. Centrum bidrar till att utveckla och förbättra kunskapsöverföringen mellan akademi och handels företag och anställda. Verksamheten organiseras i större forskningsprogram kring varuflöde och kundmöte.

Om Handelsrådet

Handelsrådet är en kollektivavtalsstiftelse som bildades 2015. Syftet är att förena parterna inom handeln i en strävan att stärka handelns konkurrenskraft och att skapa goda villkor för handelns medarbetare. Idag är Handelsrådet en stark plattform där en rad partsgemensamma aktiviteter genomförs med syfte att öka insikten och kunskapen om handelns betydelse för samhället hos beslutsfattare, opinionsbildare och allmänhet. Handelsrådet är också en av Sveriges främsta finansiärer av handelsforskning och strävar efter att öka kunskapsöverföringen mellan akademi och bransch.

Handelsrådet är stiftat av arbetsgivarorganisationerna Svensk Handel och Arbetsgivareföreningen KFO och arbetstagarorganisationerna Akademikerförbunden, Handelsanställdas förbund och Unionen.



Retail Destination

Forskningsprogrammet "Retail Destination" har tagit utgångspunkt i relationen mellan handel och plats genom att i olika delstudier fokusera teman som etableringsfrågor, logistik, stadsutveckling, butiksformat, förändrade konsumtionsmönster och digitalisering. Vi har intresserat oss för vilka resurser som mobiliseras i tid och rum för att skapa attraktiva handelsplatser, och vi har i olika delstudier belyst hur olika aktörer och samhällsliga processer kan kopplas till olika konsumtionsmiljöer.

När regioner, städer och stadskärnor omvandlas till destinationer för handel aktiveras och förändras även andra delar av såväl den rumsliga som den sociala miljön. Olika former av digitalisering och e-handelslösningar i relation till handel, plats och logistik skapar nya utmaningar och möjligheter.

Den här rapporten syftar till att belysa relationen mellan handel, konsumtion och plats ur olika perspektiv. Hur går det egentligen till när handel "tar plats"? Vilken slags handel växer fram i vissa miljöer och hur skiljer sig dessa handelsmiljöer från varandra? Allt fler resurser mobiliseras för att skapa attraktiva handelsplatser och hur kan vi förstå de aktörer och samhällsliga processer som utgör drivkrafter i skapandet av olika konsumtionsmiljöer? Vad händer när regioner, städer och stadskärnor omvandlas till attraktiva destinationer för handel?

Idag verkar exempelvis allt flera städer ha gett upp kampen om handeln till förmån för andra upplevelseskapande mötesplatser, kaféer och restauranger. På vilket sätt kan handeln bemöta en sådan utveckling och vad har detta för konsekvenser för stadens attraktionskraft och ekonomi? Många etablerade köpcentrum försöker överleva genom att investera i ombyggnad, förändra mixen av butiker eller förändra sin design. Få studier har fokuserat på hur äldre och befintliga köpcentrum kan bevara sin konkurrenskraft. Här har programmet bedrivit forskning kring överetableringar av handelsplatser och köpcentrum.

Forskningsprogrammet "Retail Destination" har tagit utgångspunkt i relationen mellan handel och plats.

I andra delstudier har vi undersökt externhandels expansion i förhållande till stadskärnans och shoppinggatans speciella logik, och vi har speciellt intresserat oss för själva stadskärnan som attraktiv destination. Shopping i stadskärnan erbjuder en unik miljö där upplevelsen utanför butiken kompletterar upplevelsen i butik. Vi har mer specifikt studerat platsens roll i marknadsföringen av handeln i stadskärnorna med utgångspunkt från sociala medier för att förstå vilken roll platsen spelar i marknadsföringen av en stadskärna och centrumhandel.



I forskningsprogrammet har vi undersökt på vilket sätt olika åtgärder vad gäller skillnader i innerstad och externa handelsplatser resulterat i kundvärde och försäljning. Vi har även fört in historiska perspektiv på relationen mellan stad och handel. Drivkrafterna för förändringen sedan mitten av 1990-talet är främst externhandels expansion. Under de två senaste decennierna har vi sett hur en stor del av den traditionella handeln lämnat de svenska stadskärnorna till förmån för externa köpcentra, stormarknader och e-handel. De övergivna butikslokalerna fylls idag snabbt upp med verksamheter kopplade till service, tjänster, möten och upplevelser. Men om vi anlägger ett längre historiskt perspektiv på svenska stadskärnor framträder inte alltid en miljö som främst var dominerad av butiker.

Fortfarande bor även en del av befolkningen utanför städerna. I programmet har vi intresserat oss för hur tillgänglig e-handeln egentligen är för boende i glesbygd. Här blir service, tjänster och logistik helt avgörande för en fungerande och tillgänglig handel. De utmaningar och möjligheter som kopplas till olika uthämningspraktiker och uthämningsplatser har varit i fokus för studier av hur relationen mellan människor och transportsystem hanteras i den alltmer förtätade staden.

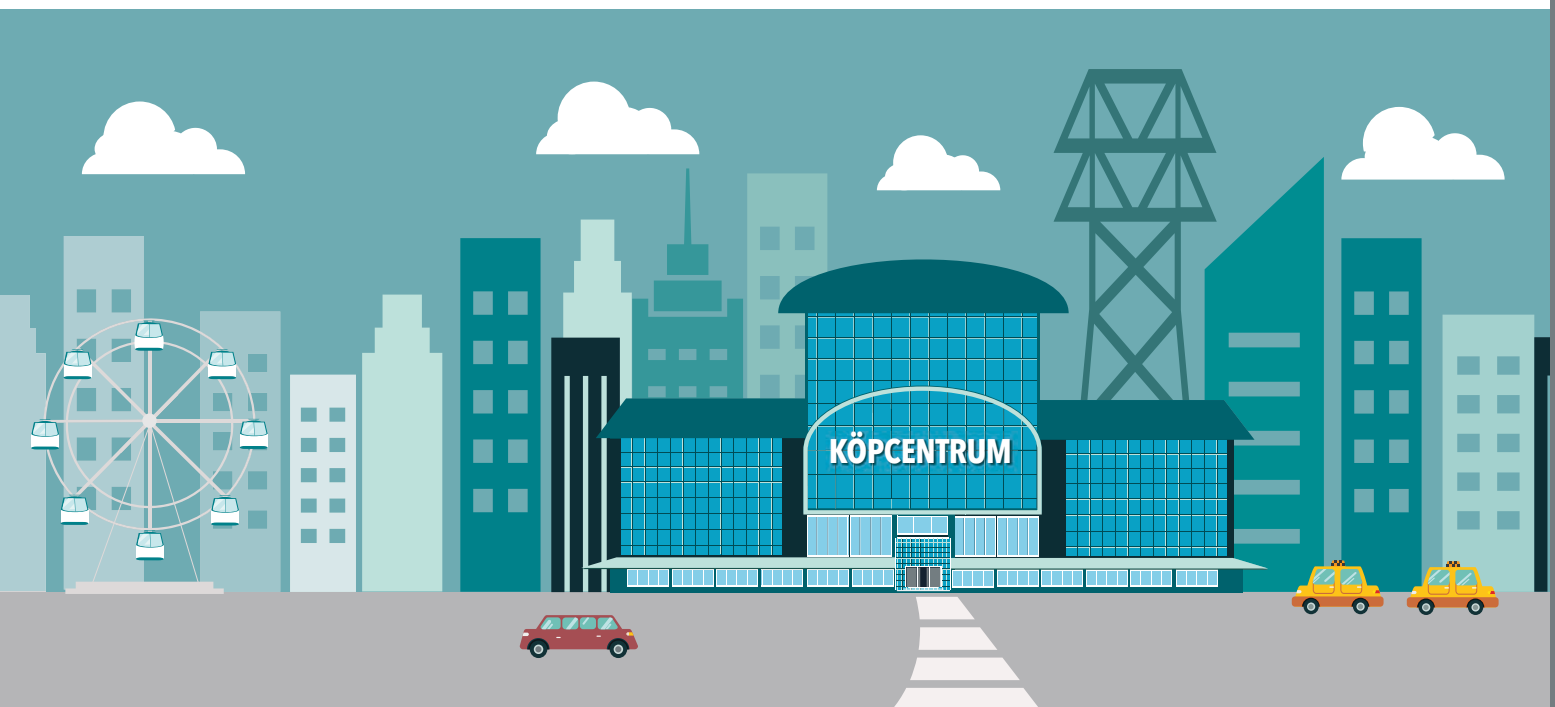
Under de två senaste decennierna har vi sett hur en stor del av den traditionella handeln lämnat de svenska stadskärnorna till förmån för externa köpcentra, stormarknader och e-handel.

I andra delstudier har vi fokuserat alternativa handelsplatser och vilka funktioner secondhand- och bistämbutiker fyller som destination. Hur blir de attraktiva destinationer och vilka konsumtionspraktiker tar plats? Vad kan den traditionella detaljhandeln lära av dessa alternativa handelsplatser? Här flätas nya former för handel samman med

komplexa och kulturhistoriska fenomen som återbruk och välgörenhet. Idag finns också en efterfrågan på ett lokalt och unikt handelsutbud som skiljer sig från kedjebutikernas mer eller mindre globala sortiment.

Viktiga frågor för forskargruppen har varit butikens rumslighet i förhållande till digitalisering, nya butiksformat och dess konsekvenser för handlare och konsumenter. Vi har undersökt hur konsumenter använder smartphones i den fysiska butiken för att förstå hur konsumenter förhåller sig till butiken som fysiskt rum och vad detta innebär för handlaren och butikslandskapet. Vi har sett hur nya former av självservice och oberoende skapas genom hur konsumenter använder mobiltelefonen. Detta ställer nya krav på handeln som måste hitta andra sätt att organisera sina butiker. Vi har även undersökt hur fenomen som pop-upbutiker tagit plats som tillfälliga destinationer och skapat ett speciellt butikslandskap med okonventionell organisation och sparsmakad design på otillgängliga platser.

Forskningsprogrammet Retail Destination har initierat nya forskningsfält, ställt nya frågor och undersökt relationen mellan handel och plats från olika perspektiv. Genom att sätta in handelsplatser och etableringsfrågor i ett vidare sammanhang genererar analyser av plats och lokalisering viktig kunskap som kan utvecklas till långsiktiga verktyg för hållbar handel och samhällsplanering.





Handelsplatser nu och då

Handel, plats och konsumtion

Handel och konsumtion har och har haft en starkt normerande samhällsfunktion, och framför allt är konsumtion idag en praktik som är kopplad till identitet och självförverkligande.

När det gäller handel, plats och etablering har varuhusen beskrivits som en starkt formerande kraft när framtidens svenska städer skulle planeras under 1940- och 1950-talen. Saneringen av de svenska stadskärnorna var en het samhällsfråga. En annan faktor var den ökande bilismen. De olika varuhusen i Sverige var på olika sätt kopplade till starka nationella finansörer och intresseorganisationer. De senaste decennierna har det skett en omfattande förvandling av detaljhandeln över hela världen, och så även i Sverige.

Sedan drygt trettio år präglas detaljhandeln i Sverige av ökad geografisk koncentration, fusioner och slimmade organisationer som resulterat i en tilltagande ägarkoncentration, större format och färre anställda. Som det diskuteras på många håll expanderar och växer detaljhandeln storskaligt, både i kvadratmeter och i intäkter. Nya handelscentrum har vuxit sig starka i städernas utkanter. Handeln expanderar också i nya kanaler. En växande andel av handelns omsättning kommer numera från e-handeln och mycket pekar på att handelns fysiska utbredning kommer att krympa till förmån för den digitala. Digitaliseringen skapar nya möjligheter att bedriva handel såväl som nya shoppingpraktiker. Den tekniska utvecklingen erbjuder möjlighet att nå ut bredare och längre än tidigare. Samtidigt skapar den också nya utmaningar. Behovet av samarbete mellan olika handelsaktörer är påtagligt.

Även konsumtionskulturen är i stark förändring och vi ser ett ökat intresse för etik, ekologi och socialt ansvar. Dagens konsumenter är kunniga kunder som ställer nya krav och nya förväntningar på sortiment, service, tillgänglighet, logistik och kompetens. Handelns omdaning hade fram till 1980-talet inneburit flera omvälvande förändringar som självbetjäningssystemet, prismärkningar, varudeklarationer, nya affärsformat som jourbutiker, secondhandbutiker, stormarknader, kedjebutiker och datorisering. En förändrad konsumtionskultur med ökad rörlighet hade också etablerats genom nya möjligheter till mobilitet och utökat bilåkande. Dessa tendenser sammanfaller med den förändrade relationen mellan stad och handel. 1960- och 1970-talens pessimistiska storstadsfientlighet omvandlades under 1980-talet till en uppvärdering av det urbana livet då en snabbt växande och köpstark medelklass sökte sig till städernas centrum.

Omvandlingen resulterade i en ekonomisk, social och estetisk uppgradering av många stadskärnor där nya urbana besöks- och konsumtionsideal etablerades. Staden som livsstilsmiljö blev ett kreativt projekt för såväl planerare som besökare, konsumenter och medborgare.

Stadens handel utgör en betydande del av ett aktivt stadsliv, något som leder till frågor om vad som kommer att hända med staden om handeln flyttas därifrån. Traditionella butiker befinner sig i en digital omställningsfas och har fått konkurrens från nya tjänster och alternativa handelsformer. Samtidigt ställer allt kunnigare kunder ökade krav på sådant som sortiment, kompetens, service och tillgänglighet, information om ursprung och miljöpåverkan. Parallellt med denna utveckling ser vi en fortsatt utbyggnad av handelsplatser belägna utanför tätorterna, vilket innebär en fortsatt utmaning för cityhandeln. Vad innebär denna utveckling för det traditionella butiksförmatet? Vilka möjligheter och utmaningar kan vi ana i de nya former för handel som växer fram?

Stadskärnan utan butiker – normaltillståndets återkomst?

Vi har under senare decennier sett hur den traditionella handeln lämnat de svenska stadskärnorna till förmån för externa köpcentra, stormarknader och e-handel. Men stadskärnorna låter sällan de övergivna butikslokalerna stå tomma utan dessa fylls upp med verksamheter som ofta är kopplade till service, tjänster, möten och upplevelser.

Många har noterat den här förändringen och ser den ofta som ett ”nytt tillstånd” där stadskärnornas urgamla funktion och roll är hotad på olika sätt. När vi föreställer oss stadskärnan från ”förr” blir det gärna en miljö dominerad av butiker. Några av oss minns hur levande stadskärnorna var på 1960-, 1970- och 1980-talen, då det var där som all handel var. Men stadskärnor fyllda av butiker är knappast ett ”urtillstånd”, snarare kan vi kanske se dessa miljöer som speciella epoker eller parenteser i historien.

Vi har under senare decennier sett hur den traditionella handeln lämnat de svenska stadskärnorna till förmån för externa köpcentra, stormarknader och e-handel.

I forskningsprogrammet har vi bland annat intresserat oss för förändringar i stadslandskapet, och mer specifikt förändringen av stadens av verksamheter i stadskärnans bottenvåningar under olika tidsperioder. En bra metod för att belysa sådana förändringar är till exempel att studera telefonkataloger, annonsblad och skatteförteckningar. I det här sammanhanget har vi använt en metod som går ut på att studera fotografier från handelsstaden Helsingborg från 1900-talets första decennier och från 1980- och

1990-talen. Vad är det för verksamheter som syns på skyltarna i stadsmiljön vid olika tidsperioder?

På de äldre fotografierna är följande fem verksamheter vanligast förekommande:

1. Livsmedel (specerier, fläsk, chark, fisk, mjölk, frukt)
2. Verkstäder (cykel, snickerier, smide, glas)
3. Kafé/serveringar
4. Tobak/cigarrer
5. Skrädderier

På de nytagna bilderna är följande verksamheter mest vanligt förekommande:

1. Mode/kläder
2. Skor
3. Radio/TV
4. Varuhus (EPA, Domus)
5. Banker

Skillnaden mellan stadens utbud vid seklets första och sista decennier är tydlig. I början av seklet köptes livsmedel i små butiker varav många var specialiserade. Det var tätt mellan livsmedelsbutikerna eftersom majoriteten av stadens invånare saknade både bil och kylskåp. Många bodde trångt och umgänge på lokal var populärt. De många verkstäderna både reparerade och tillverkade vad kunden efterfrågade. Det fanns färdiga klädesplagg till försäljning men även här dominerade produktion i dialog med kunden (skräddare, skomakare, hattar, handskar).

Under 1980- och 1990-talen hade Sverige redan i flera decennier levt i en konsumtionsvärld präglad av stordrift och masstillverkade produkter. Få större snabbköp med självbetjäning och brett sortiment dominerade livsmedelsutbudet. Skrädderier och skomakare blev nu ersatta av klädbutiker och skoaffärer. I de kvartersstora varuhusen fanns livsmedel, kläder, skor och mycket annat. De stora miljonprogramssatsningarna, villaförorterna och innerstadssaneringarna hade omvandlat Sverige från trångbott till rymligt. Få vuxna behövde umgås ”på lokal” längre och den TV-revolution som hade börjat tömma stadskärnorna redan på 1960-talet utökades med videobandspelare under 1980-talet och under 1990-talet med kommersiella kanaler. Svenskarna var i slutet av 1900-talet dessutom ganska välbeställda, men pengar hanterades fortfarande av fysiska bankkontor.

Helsingborgs stadskärna var något mer präglad av handel 1983 än vad den var 1996. Externhandelscentrat Väla hade invigts 1974 men var då förhållandevis litet med

två stormarknader och 20 små butiker. År 1996 har Väla växt till 89 butiker (vilket i princip är en komplett stadskärna). Allt fler klassiska småbutiker försvann och tomma butikslokaler inne i Helsingborg började under 1990-talet fyllas med tidens upplevelseorienterade utbud som salladsbarer och espressohus. Idag ser vi tydligt hur stadskärnans utbud i många avseenden börjat hitta tillbaka till tiden innan butiker med färdiga varor dominerade gatubilden. Väla Centrum har nu över 180 butiker. De delar av stadskärnan i Helsingborg som förr hade ”vanliga” butiker har därmed krympt rejält till förmån för serveringar, etniska butiker, frisörer, nagelvård, mäklare och 24 timmars gym.

Det som händer i relationen mellan handel, plats och konsumtion påverkar ekonomi, kultur och samhälle på olika sätt. Handeln både reflekterar samhälleliga skeenden och formas av olika omvärldsfaktorer. Förändringar i omvärlden skapar nya utmaningar för såväl handelsföretag och handelsplatser som för handelns olika aktörer och kunder.

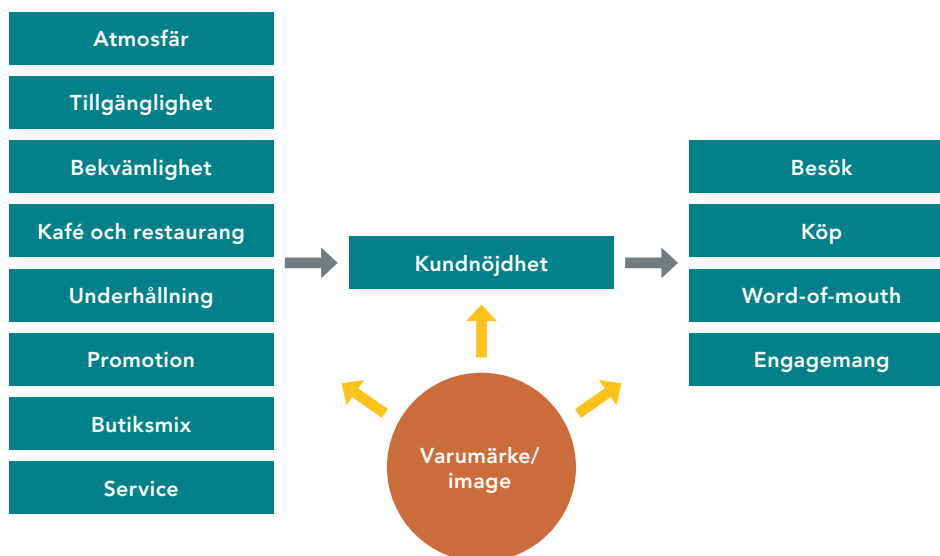
Den förändring som detaljhandeln genomgår har skapat osäkerhet bland invånare och konsumenter och oro bland stadsplanerare och politiker. Kan då det tidiga 1900-talets utbud vara framtiden för svenska stadskärnor? Ja, på många sätt fångar det upp sådant som anses vara framtid:

- Livsmedelsproduktion behöver bli lite mera medveten, ekologisk och lokal.
- Vi behöver inte stormarknadernas enorma sortiment utan vi behöver kanske istället bli lite bättre på att hantera ett fåtal råvaror som finns tillgängliga.
- Besöksnäringen behöver stadskärnor med aktivitet och processer.
- Vi behöver använda mindre plast och förpackningar.
- Vi behöver köra bil mindre och handla närmare bostaden.
- Vi behöver mindre slit och slängmentalitet när det gäller kläder.
- Co-creation och samskapat värde är ett sätt för butiker att utveckla sina specialiteter.
- Kreativa verkstäder kan göra nya prylar av gamla.
- En allt större del av vårt fritidsliv och arbetsliv tar plats på lokaler av typen kaféer.

Vad händer med gårdagens handelsplatser?

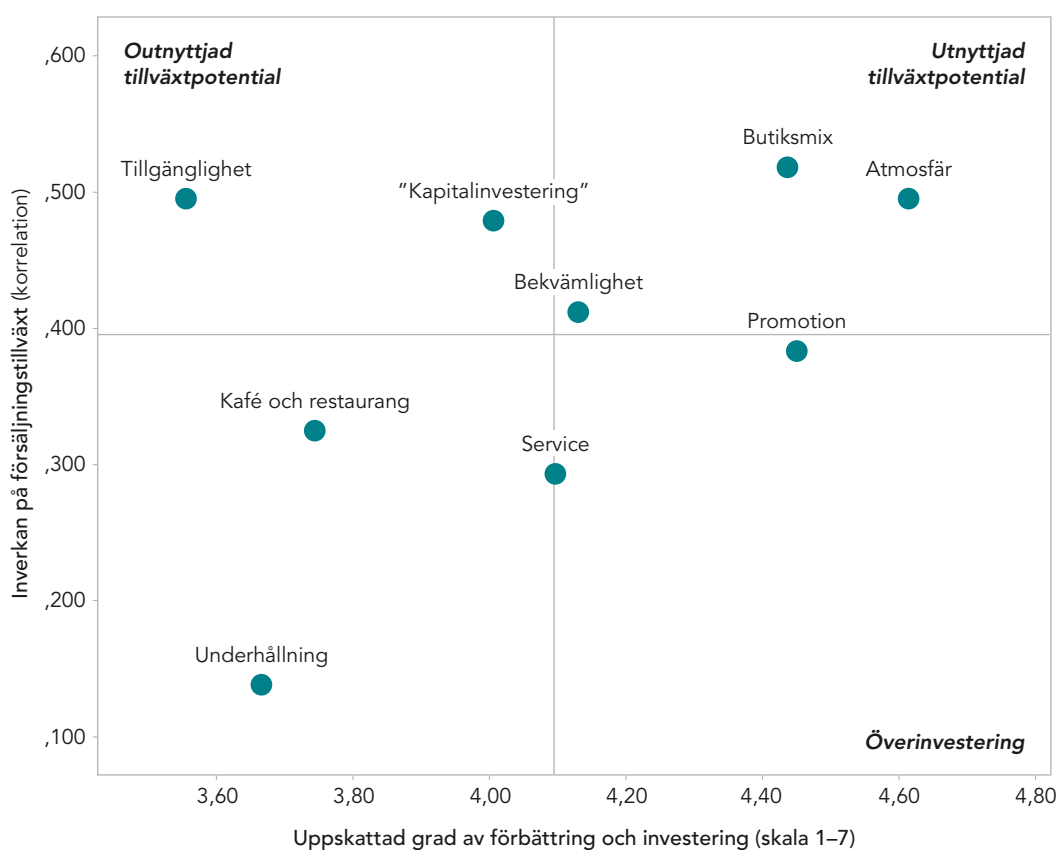
Parallellt med utvecklingen av nya butiksfenomen och omvandlingen av det urbana rummet ser vi hur handel i de traditionella köpcentren fortsätter att öka och hur köpcentren blir allt större, mer externa och mer påkostade. Många talar om överetablering och de äldre etablerade köpcentren försvarar sig genom att göra större eller mindre nyinvesteringar. Resultaten av sådana nyinvesteringar verkar vara blandade. Få studier har fokuserat på hur äldre och befintliga köpcentrum kan bevara sin konkurrenskraft. Vad händer när äldre köpcentrum investerar i ombyggnad, förändrad butiksmix eller inglasade gågator?

I forskningsprogrammet har vi undersökt hur sådana åtgärder påverkar kundvärde och lönsamhet genom att kartlägga 100 svenska köpcentrum som fanns 2008 och vilka investeringar de gjort mellan 2009 och 2011, samt effekterna på besöksbeteende, försäljning och kundnöjdhet några år senare. Undersökningen bygger dels på branschdata som försäljning, besökarstatistik och kundnöjdhetsmätningar, och dels på statistik och intervjuer med centrumledare och förvaltare. De investeringar och förbättringar som gjorts strukturerades och analyserades med utgångspunkt från dimensioner som tillgänglighet, butiksmix, service, promotion, atmosfär, underhållning, kafé och restaurang. Vi frågade hur mycket köpcentren investerat, i vad man investerat, samt hur nöjda de var med investeringarna. Dessa mätpunkter kopplades sedan till finansiella data och annan data för de undersökta köpcentren. I studien ingick omkring 50 externa köpcentrum och 50 köpcentrum i innerstäder.



Figur 1. Konceptuellt ramverk med åtta köpcentrumdimensioner.

Resultatet visar väsentliga positiva samband mellan köpcentrets försäljningsökningar och antalet besökare i förhållande till de förbättringar som gjorts. Av detta kan vi dra slutsatsen att det lönar sig att även investera i något äldre köpcentrum. De effekter vi kan se är dock större på själva försäljningen än besökstillväxten. De investeringsformer som gav störst positiv effekt är förbättringar i fysiska dimensioner som tillgänglighet, atmosfär och detaljhandelsmix. Ökade investeringar i ”mindre fysiska dimensioner” som promotionkampanjer, underhållning, kafé/restaurang och service hade liten eller ingen effekt. Resultaten visar också att man generellt investerar för lite i tillgänglighet, men att de köpcentrum som valt att göra detta fått ekonomisk utdelning. I övrigt fanns en ganska god matchning mellan vad som ger effekt och vilka investeringar man ville göra och faktiskt hade gjort.



Figur 2. Uppfattnings-/inverkansmatris.

Analysen av investeringarna visade att effekterna var starkast i centralt belägna köpcentrum och svagare bland de externt belägna. En förklaring kan vara att en centralt belägen handelsplats där folk rör sig regelbundet inte behöver lägga stora resurser på marknadsföring för att locka tillbaka sina kunder. Ett externt köpcentrum som redan tidigare ”dömts ut” har sannolikt svårt att locka tillbaka kunder trots omfattande investeringar.

De investeringar som gjordes från respektive köpcentrum var ungefär lika stora, med undantag för att de externa köpcentren investerat mer i tillgänglighet än vad de centrala köpcentren gjort. Men oavsett köpcentrens geografiska placering hade ökade investeringar i mjukare dimensioner ingen effekt på försäljningen. Däremot hade ökad tillgänglighet störst effekt på försäljning såväl för de externa som de centralt belägna köpcentren. Tillgänglighet handlar om olika möjligheter att ta sig till köpcentret som destination (vägar och kollektivtrafik), hur nära man kan parkera bil och cykel, eller hur enkelt det är att promenera till och från själva köpcentret. Frågor om tillgänglighet är dock en faktor som oftast ligger i händerna på kommunen.



Tidigare forskning om investeringar har fokuserat på enskilda projekt utan att kunna göra systematiska och mätbara jämförelser med andra fall, men den här studien handlar om större antal fall och långsiktiga ekonomiska effekter. I motsats till tidigare forskning om köpcentrum, kundtillfredsställelse och besöksbeteende belyser denna studie vikten av fysiska kapitaldimensioner. För praktikern ger studien flera viktiga insikter, men framförallt handlar det om en prioriteringslista för mer eller mindre säkra investeringar om man vill reovera och revitalisera ett köpcentrum. Studien är ännu en i raden som lyfter fram betydelsen av tillgänglighet.

Nya digitaliserade rumsligheter

Den nya digitala tekniken adresserar även frågor kring tillgänglighet, men framför allt sambandet mellan handel, destination och rumslighet. Hur förändrar digitaliseringen butikens rumslighet och vilka konsekvenser får detta för handlare och konsumenter? I forskningsprogrammet har vi i olika etnografiska studier undersökt integrationen av smartphones i butik. Användningen av smartphones har förändrat hur shoppingen går till och hur konsumenter förhåller sig till och använder butiksmiljön. Konsumenter rör sig på nya sätt i butiken och de använder butiken på andra sätt än tidigare.

Med smartphones som shoppingverktyg kan konsumenter hålla sig uppdaterade och uppkopplade på ett sätt som tidigare var omöjligt. De kan, samtidigt som de är i butiken,

jämföra priser online och ta reda på var varan de är intresserade av kan köpas till ett lägre pris. De kan läsa på om produkten direkt från tillverkarnas hemsida eller läsa om andra konsumenters recensioner av produkten. Med andra ord kan konsumenter utrustade med en smartphone agera mer självständigt och blir därmed mindre beroende av butikens information. Det här innebär också att de vänder sig i allt mindre utsträckning till butikspersonalen för att fråga efter information.

Smartphones kan också göra det möjligt för konsumenter att vara sociala på nya sätt när de shoppar. Med smartphones kan konsumenter vara sociala med andra trots att sällskapet inte finns på samma fysiska plats. Många talar i telefon, facetimar eller skypar samtidigt som de är i butiken. I vissa fall har samtalet en tydlig koppling till shoppingen, det kan handla om att be om råd eller om koordinera inköp, andra gånger är det mer en fråga om ”rent” sociala samtal. Konsumenter samtalar om vad som har hänt i veckan, vad de ska laga till middag, hur det går på jobbet och en mängd andra saker samtidigt som de shoppar. Ofta gör dessa samtal av konsumenter tappar fokus, de strosar omkring till synes planlöst, uppslukade av sitt samtal.

Smartphones förändrar också upplevelsedimensionen av shopping. Många använder smartphones för att lyssna på musik eller poddar medan de shoppar. De lyssnar på sin egen musik istället för butikens eller spelar kanske ett spel istället för att titta på butikens produkter. Användningen av smartphones kan alltså göra shoppingturen mer lustbetonad, men den nya tekniken kan också stå i vägen för själva shoppingen.



Användningen av smartphones kan göra shoppingturen mer lustbetonad, men den nya tekniken kan också stå i vägen för själva shoppingen.

En ny form av självservice skapas genom hur konsumenter använder mobiltelefonen. Istället för att söka upp butikspersonal bakom disken, skaffar de sig själva den information de behöver för att kunna göra sina val i butiken, skraddarsyr sina egna butiksupplevelser och får goda shoppingråd av sina vänner. De blir även mindre beroende av butikslandskapet och kan skärma av sig från de budskap som finns i butiken. Det här ställer nya krav på detaljhandlare som måste hitta andra sätt att organisera sina butiker.

Butiken måste anpassas till nya digitaliserade shoppingpraktiker och dra nytta av dessa praktiker istället för att arbeta emot dem.

Sammanfattningsvis kan man säga att smartphones ger konsumenten en ökad självständighet i relation till både butikslandskapet och personalen. Utrustade med smartphones har konsumenter tillgång till stora mängder information, de kan vara sociala på nya sätt och de styr mer över sin shoppingupplevelse. Allt det här förändrar hur konsumenter använder butiken och de förändrar därmed butikslandskapet.

Pop-upbutiker och nya butikslandskap

I forskningsprogrammet har vi även undersökt fenomenet pop-upbutiker. Pop-upbutiker är tillfälliga butiker som har fokus på utförsäljning av överblivna produkter, ofta relativt dyra märkesvaror. Här har vi med utgångspunkt från etnografiska perspektiv undersökt hur dessa tillfälliga butiker organiseras och på vilket sätt konsumenter shoppar när de besöker dem. Här finns ett speciellt sätt att arbeta med butiker där tillfälliga butikslandskap används för att skapa starka känslor och en viss typ av shoppingbeteende.

Våra studier visar att butikerna ofta är okonventionellt organiserade och etableras tillfälligt på mer eller mindre otillgängliga platser. Det är sparsmakade och funktionella butiker som ofta saknar estetiska designinslag. Den oorganiserade och osorterade iscensättningen av olika produkter skapar också ett speciellt butikslandskap. Dessa pop-upbutiker signalerar tydligt ett annorlunda och tidsbegränsat erbjudande där många av de vanliga ”shoppingreglerna” inte längre gäller. Här finns ”kap” att göra för den konsument som är snabb, impulsiv och aggressiv.

Våra studier visar att popbutiken som handelsdestination erbjuder ett specifikt butikslandskap som inbjuder till ett slags ”frenzy shopping”, en form av shopping där konsumenten drivs av en stark längtan efter specifika föremål och en känsla av brådska som inte sällan leder till ”vilt” beteende i butikerna och till en viss aggressivitet. Här kan man fundera över hur den här typen av handelsdestination producerar starka känslor hos konsumenten och eventuellt driver på konsumtionen.



Stadskärnan som destination och varumärke

”Döende stadskärnor” har blivit ett allt vanligare uttryck de senaste årtiondena, inte bara i Sverige utan runt om i världen. Med döende stadskärnor syftas oftast på att antalet handlare och butiker minskar i stadskärnorna, som en följd av ökad konkurrens från både e-handel och externa shoppingcentrum.

I Sverige förlorade handeln i stadskärnorna runt 14 procent i total försäljning mellan 2015 och 2016, och situationen är snarlik i många andra länder. Det är dock viktigt att komma ihåg att handeln i stadskärnor fortfarande har den största marknadsandelen när det gäller handel i Sverige, och att den fysiska butiken förutspås att fortsätta spela en viktig roll som ett komplement till digitala kanaler. Kunderna vill ha fördelarna som digital handel ger, men också de fördelar som handel i fysiska butiker ger: personlig service, möjligheten att röra produkter, och inte minst, shopping som upplevelse.

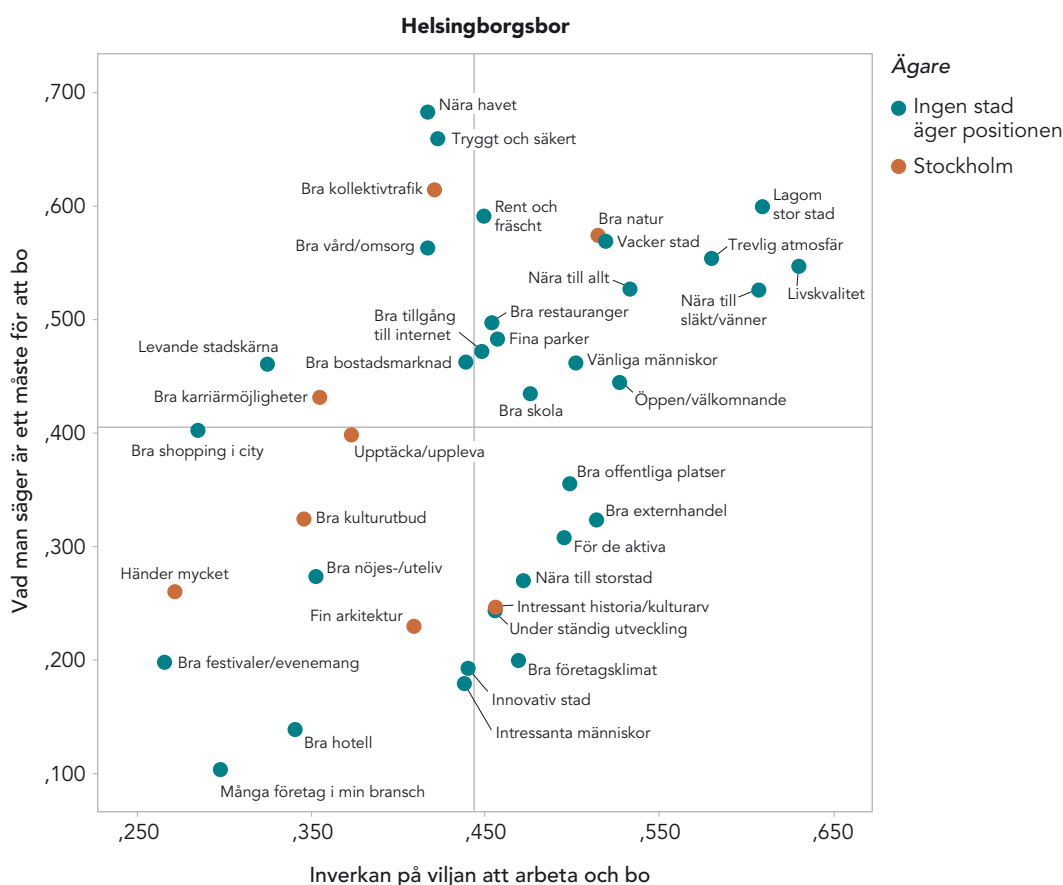
Andelen av handeln som går genom köpcentrum fortsätter öka, köpcentren blir större och stadskärnorna drabbas. Ekvationen är komplex eftersom frånvaron av externa köpcentrum kan drabba hela kommunens konkurrenskraft till förmån för grannkommunerna. Många städer verkar ha gett upp kampen om handeln till förmån för mötesplatser, kafé och restauranger. Vad har detta för konsekvenser för stadens attraktionskraft och ekonomi?

Med utgångspunkt från intervjuer med handlare, citysamordnare och Svenska stadskärnor AB har forskningsprogrammet, i samarbete med Helsingborgs stad, undersökt kommunens varumärke och betydelsen av status, symbolik och stereotyper när det gäller var medborgarna väljer att shoppa. Vilken typ av associationer har kommuners medborgare till de som väljer att handla och stötta stadskärnan och liv och rörelse i stadskärnan, jämfört de medborgare som väljer att handla utanför stadskärnan (på externa köpcentrum eller online)?

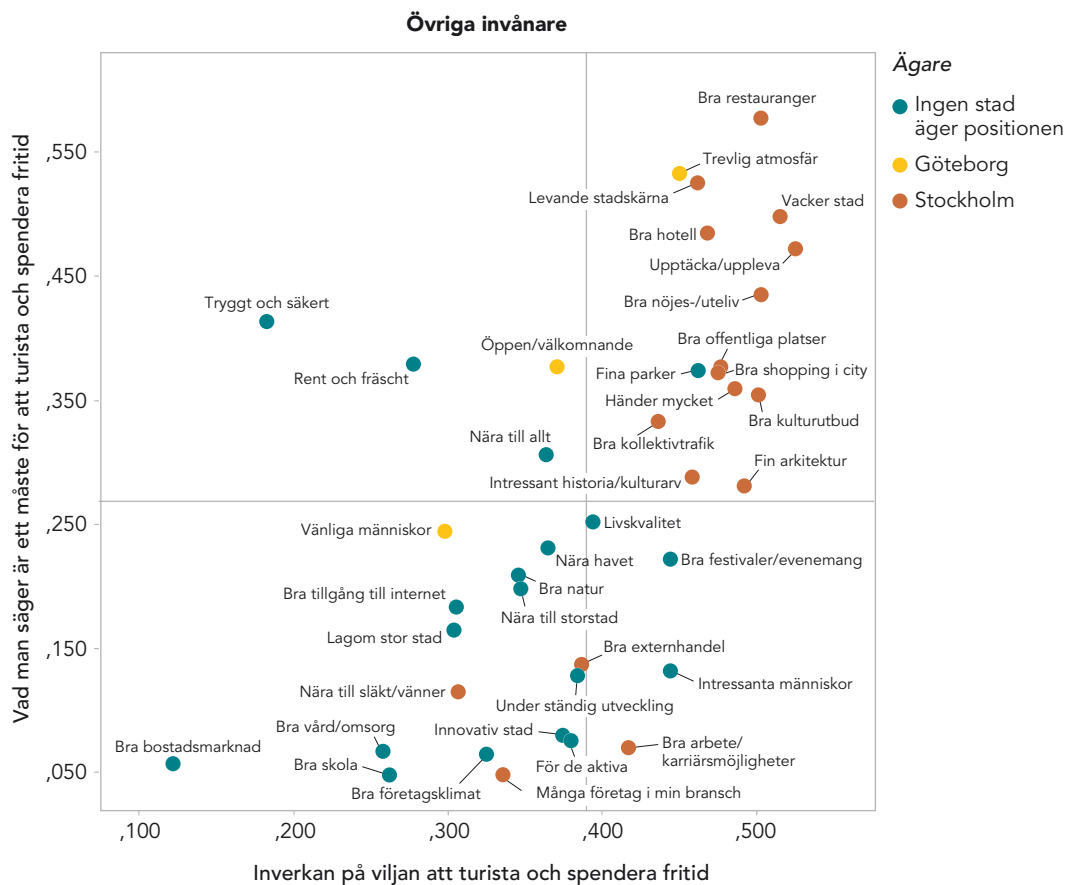
Kunderna vill ha fördelarna som digital handel ger, men också de fördelar som handel i fysiska butiker ger.

Förutom intervjuer och workshops inleddes undersökningen med en större explorativ studie i samarbete med Helsingborgs stad där vi sammanförde handelsfrågor med en större varumärkesundersökning av Helsingborgs stads varumärke bland 1000 svenskar. Huvudstudien blev ett experiment där totalt 600 medborgare i Helsingborg, Lund och Malmö fick läsa en kort beskrivning av en fiktiv familj där vi manipulerade familjens shoppingvanor genom att de antingen beskrevs shoppa regelbundet i stadskärnan, på det externa köpcentret eller online. Efter att respondenterna läst beskrivningen fick de tycka till om familjen när det gäller hur pass omtyckt, moralisk, hållbar, ekonomisk, statusfylld familjen upplevdes.

Figur 3 visar att den breda massan av invånare och potentiella invånare oavsett stad säger att ”Bra shopping i city” är viktigt, men att det snarare är ”Bra externhandel” som skapar en attraktiv kommun att bo och arbeta i. Figur 4 visar att ”Bra shopping i city” är något turister säger är viktigt samtidigt som det påverkar besöksattraktiviteten. Färgerna på koordinaterna visar om någon stad i urvalet är bättre än övriga på viss aspekt.



Figur 3. Invånares uppfattningar om sin egen stad.



Figur 4. Turisters uppfattningar om andra städer än sin egen.

Den experimentella studien bland medborgare i den egna staden visade att de som handlar i stadskärnan upplevs som mer *omtyckta* (intressanta, positiva), *moraliska* (godhjärtade, empatiska, etiska), *har högre kulturellt kapital* (kulturell, storstadsbo, höginkomsttagare) och *samhällsansvariga* (vad gäller miljö, hållbarhet, arbetsförhållanden). De som handlade i stadskärnan uppfattades dock som *mindre ekonomiska* (sparsamma, ”ekonomiskt smarta”).

Dessa uppfattningar och stereotypiska föreställningar kring andra konsumenter påverkade var man själv handlade. Resultaten visar att en möjlig väg för stadskärnan är att bygga sin egen och stadens attraktivitet dels mot turister i allmänhet, men när det gäller de egna invånarna är det speciellt ett segment som tilltalas och känner sig hemma i stadskärnan. Det är kulturorienterade höginkomsttagare och människor som uppger att de ”bryr sig om” en levande stadsmiljö. Detta kan vara problematiskt ur kommunens eget perspektiv då det gäller att inkludera alla kommuninvånare och skapa en mötesplats för alla.

För de som ansvarar för centrumhandel gäller det att fokusera på kommunikation som tilltalar och attraherar ett kundsegment som bryr sig om hållbarhet, kultur, stadskärnans överlevnad och som sannolikt är mindre priskänsliga. För de butikskedjor som funderar på att etablera sig i en stad bör man fundera över vilket segment och vilken image man vill skapa.

Marknadskommunikation och centrumhandel i sociala medier

Centrumutvecklare som koordinerar privata, offentliga och ideella aktörer är viktiga när det gäller att strategiskt arbeta för en attraktiv stadskärna. Marknadskommunikation är en grundläggande, men ibland problematisk, uppgift för de som ansvarar för att marknadsföra och utveckla stadskärnor, delvis på grund av svårigheten att kontrollera de övriga delarna i marknadsmixen. Marknadskommunikation ska dock tolkas som mer än bara reklam, eftersom syftet är att bygga och forma en image av platsen.

Marknadskommunikation är en grundläggande, men ibland problematisk, uppgift för de som ansvarar för att marknadsföra och utveckla stadskärnor.

Det är viktigt att differentiera stadskärnan och lyfta det som särskiljer stadskärnan jämfört med andra kommersiella etableringar. Det är också viktigt för stadskärnor att dra fördel av sin fysiska närvaro och till större del fokusera på att erbjuda det som e-handeln inte kan erbjuda. Besökarens och konsumentens upplevelse blir central. Konsumentens upplevelse består av flera olika delar: upplevelse av produkten eller tjänsten, de anställda och servicen, men också den sociala och fysiska miljön. Shopping i en stadskärna erbjuder ofta en unik miljö där upplevelsen utanför butiken kompletterar upplevelsen inne i butiken. På det sättet blir stadskärnan intressant, eftersom den påverkar handelsupplevelsen och särskiljer upplevelsen från e-handel och externa shoppingcentrum.

Centrumutvecklare använder ofta olika ”platsattribut” som platsens historia, platsens unika arkitektur, atmosfär, grönområden och fritidsanläggningar för att skapa och kommunicera en unik image av stadskärnan. Bilden av stadskärnan stimuleras, kommuniceras och hanteras i allt större utsträckning med hjälp av sociala medier. I genomsnitt 80 miljoner bilder delas exempelvis på Instagram varje dag. Dessa bilder utgör en unik möjlighet för forskning och analys.

I vårt forskningsprogram har vi granskat bilder publicerade på ett konto där centrumutvecklare kommunicerar och marknadsför centrumhandel. Syftet har varit att studera hur en stadskärna marknadsförs för att förstå vilken roll platsen spelar



i marknadsföringen av en stadskärna och centrumhandel. Studien genomfördes i Kristianstad och Handelsstaden Kristianstads Instagramflöde användes som empiriskt material.

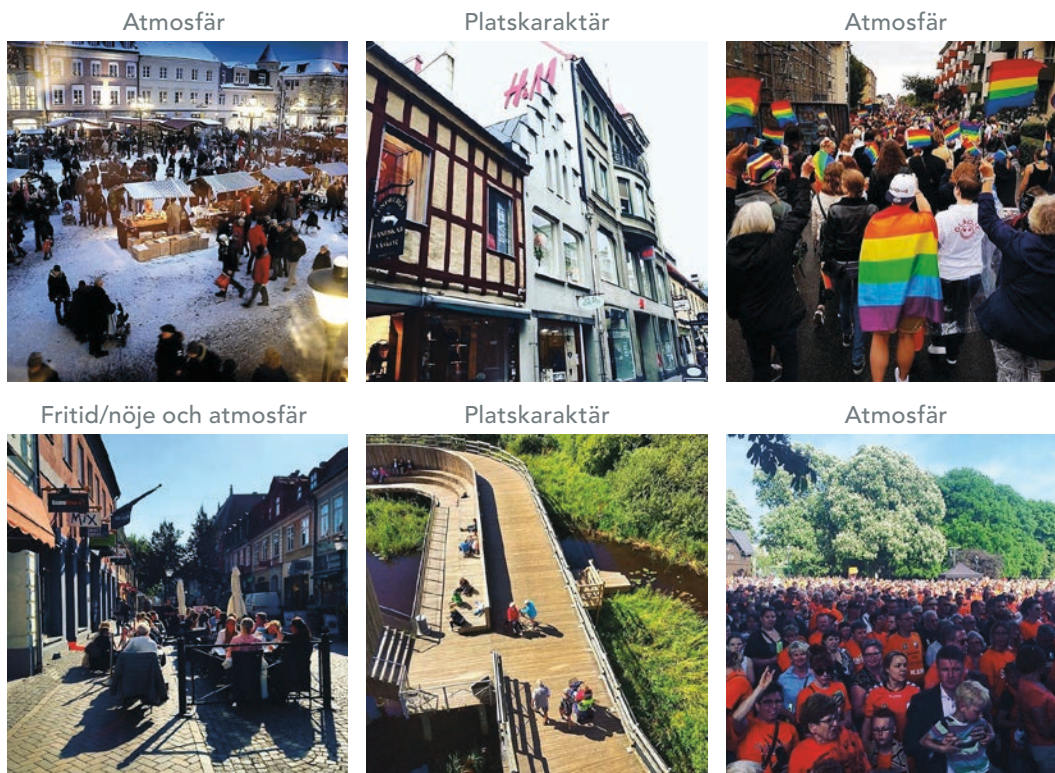
Platsmarknadsföring handlar om att med hjälp av marknadsföringsverktyg framhäva en specifik plats och dess olika platsattribut och främsta egenskaper, i syfte att attrahera resurser i form av människor och företag. Platsattribut kan beskrivas som platsspecifika tillgångar med potential att bidra till platsens attraktivitet och tillgänglighet. När det kommer till platsvarumärken utgör handel ett allt viktigare platsattribut, som stärker platsens övergripande attraktivitet. Precis som handel spelar en stor roll för platsmarknadsföring, kan generiska platsattribut spela en viktig roll för centrumhandeln i arbetet med att skapa och marknadsföra en unik handelsdestination.

Idag är det viktigt att skapa en överlägsen upplevelse och tidigare forskning har visat att service, atmosfär, utbud, pris och reklam spelar roll för shoppingupplevelsen, men att även miljön påverkar.

Idag är det viktigt att skapa en överlägsen upplevelse och tidigare forskning har visat att service, atmosfär, utbud, pris och reklam spelar roll för shoppingupplevelsen, men att även miljön påverkar. Både den sociala miljön och den fysiska miljön har visat sig ha positiva effekter på kunders känslor och upplevelse. För centrumhandeln utgör miljön utanför butiken ett viktigt komplement till upplevelsen i butiken, och centrumutvecklare använder sig av både handelsattribut och platsattribut i sin marknadsföring av stadskärnan. Trots det fokuserar handelsforskning främst på upplevelsen inne i butikerna, vilket resulterar i ett gap när det gäller att förstå kundernas upplevelse av centrumhandel där miljön utanför butikerna spelar en stor och viktig roll.

Staden som ram, vardagsrum och scen

Innehållsanalysen av Handelsstaden Kristianstads flöde på Instagram visar att foto, jämfört med texter och illustrationer, dominerar kontot. Flertalet av foton är tagna i staden, även om produktbilder, reklamkampanjer och collage också förekommer. Många foton är tagna i en tydlig platskontext, flera är tagna utomhus med fokus på stadskärnans shoppinggator och torg, även om grönområden och panoramabilder över staden också visas upp. Inläggen representerar främst ”Fritid/nöje”, ”Handelsutbud”, ”Atmosfär”, ”Platskaraktär och förtrogenhet” samt ”Servicekvalitet”. Det innebär att både handelsattribut och platsattribut används flitigt i marknadsföringen av centrumhandeln. Det är också värt att notera att sådant som ”tillgänglighet och användbarhet” samt ”företagsamhet” visas upp väldigt lite i kommunikationen av stadskärnan.



Figur 5. Topplista över attraktiva foton.

I vidare diskussioner kring vad det är som gör att följare väljer att ”gilla” en bild och vad som skapar intresse för stadskärnan, går det att identifiera tre tydliga skäl. Det första är att bilderna visar upp och ger intryck av atmosfär och gemenskap. Engagemang, folk i rörelse, aktiviteter, socialt sammanhang och värderingar lyfts fram som centralt. För det andra, lyfts platskaraktär och image som viktiga element. Här diskuteras igenkänning, karakteristisk arkitektur och historia/minnesmärke. För det tredje, lyfts vikten av god fotokvalitet och bildkomposition där det är viktigt med estetiskt tilltalande bilder, skärpa, snygga filter (eller ’no-filter’), färger, väder och information under bilden. Potentiella besökare och konsumenter möts av tydliga föreställningar av hur stadskärnor kommuniceras på sociala medier.

Vår undersökning visar att tre visuella teman dominerar vad gäller platsens roll i marknadsföringen av stadskärnan som en handelsdestination:

- Platsen som ram
- Platsen som vardagsrum
- Platsen som scen

Platsen som ram domineras av platskaraktär och förtrogenhet. Bilderna visar fasader, shoppinggator, träd, planteringar och dekorationer men även människor, även om de inte är i fokus. Flaggor och gatupratare agerar index för att det är shoppinggator och att affärerna är öppna. Vad som erbjuds här inte bara shopping, utan shopping i en vacker utomhusmiljö. Ramen är viktig, eftersom den bidrar med extra upplevelser och extra värde, som är svårt för e-handel och externa shoppingcentrum att konkurrera med.



Figur 6. Platsen som ram.

Platsen som vardagsrum domineras av fritid, nöje och atmosfär. Genom att porträttera platsen som ett vardagsrum kommuniceras en unik fördel där staden liknas vid ett ställe att träffas. Utomhusmiljön är central och bilderna domineras av människor, leenden, uteserveringar och flanörer. Utomhusmiljön är också det som skiljer upplevelsen från den upplevelse man kan få vid externa shoppingcentrum.



Figur 7. Platsen som vardagsrum.

Platsen som scen skildrar sådant som fritid, nöje, atmosfär och företagsamhet. Här lyfts möjligheten att använda stadskärnan som en scen. Både som en scen för ”vanliga människor” att samlas på och bli sedda på, men också som en plats för event och olika

scenframträdanden. Bilderna domineras av folksamlingar, shoppinggator och torg och speglar en gemenskap och en plats att både se, men också att synas på. Möjligheten att använda stadskärnan som en scen och att kunna utöka upplevelsen till att inkludera event är en viktig aspekt för stadskärnor.



Figur 8. Platsen som scen.

I tider av hård konkurrens från både e-handel och externa shoppingcenter blir det centralt för stadskärnor att förstå sina unika fördelar. Vår undersökning indikerar att platsen får stort utrymme i marknadsföringen av en stadskärna. Specifikt bör atmosfär och gemenskap samt platsens karaktär och image framhävas. Det är också viktigt med estetiskt tilltalande foto, god fotokvalitet och komposition. Vidare visar tre dominanta visuella teman i flödet på Instagram hur platsen bidrar till upplevelsen av centrumhandeln och hur platsen skapar unika fördelar för shopping i stadskärnan.



Alternativa handelsplatser

Vi har i den här rapporten visat hur handel och konsumtion är en viktig del i stadens ekonomiska, sociala och kulturella geografi. Shopping skapar levande rum och olika mötesplatser. Under de senaste decennierna har handelsformerna förändrats på ett genomgripande sätt och denna omvandling och dess påverkan på stadslivet har diskuterats flitigt.

Fokus har ofta varit på traditionella handelsformer som köpcentrum, handelsparker, exklusiva shoppingstråk och flaggskeppsbutiker. Betydligt mindre är skrivet om alternativa handelsplatser och hur andra ”shoppinggeografier” tar sig uttryck i stadens olika delar.

På senare år har dock det internationella forskningsintresset för lokal och småskalig handel ökat. Olika studier visar exempelvis att gator är vitala och viktiga delar i en stad. De är både konkreta mötesplatser och metaforiska plattformar där skillnader tillfälligt kan utjämnas. Forskningen visar också att utarmningen av olika handelsmiljöer riskerar att skapa tomrum i det offentliga urbana rummet. Här avses ofta globala städer som New York, Tokyo, Berlin, Amsterdam eller London. Handels betydelse i mindre och medelstora städer befinner sig sällan i forskningsfronten och vi saknar fördjupad kunskap om konsumtionens betydelse i mer vardagliga och lokala miljöer.

Shopping skapar levande rum och olika mötesplatser.

I utkanten av staden

I vårt forskningsprogram har en shoppinggata i den södra delen av Helsingborg (Södergatan) varit i fokus för explorativa studier av moderniseringsprocesser, entreprenörskap och segregering. Trots att Södergatan utsatts för många omstruktureringar de senaste årtiondena är den fortfarande en vital handelsdestination. Med utgångspunkt från ett sociokulturellt perspektiv har olika platsspecifika ”shoppingformer” på Södergatan undersökts för att belysa hur olika former för shopping också formar själva gatan. En viktig ambition har varit att bidra med kunskap för hållbar förvaltning av stadsdelar och stadskärnor.

För att undersöka olika shoppingformer och hur dessa tar plats i ett lokalt och vardagligt sammanhang har mer experimentella forskningsmetoder, som exempelvis videoetnografi,

varit en viktig del i forskningsprogrammet. Resultatet belyser ett antal platsspecifika shoppingformer som:

- Bekvämlighetsshopping
- Gemenskapsshopping
- Destinationsshopping
- Periferishopping
- Budgetshopping

Sammansättning av de olika shoppingformerna gör gatan till en meningsfull och levande del av staden.

Bekvämlighetsshopping innebär att vardaglig konsumtion möjliggörs genom en ständig tillgång på varor och tjänster i tid och rum. Det kan handla om att köpa mat under kvällstid från den lokala butiken, att kunna promenera till favoritaffären eller att kunna gå till frisören utan att beställa tid i förväg. Här är konsumentens kunskap om vardagsvaror, tjänster och tillgänglighet centrala. Generösa öppettider är viktigt för den som inte vill planera sin shopping av dagligvaror i förväg. Färska och lättburna varor karakteriserar den småskaliga ”bekvämlighetsshoppingen” som också är situerad i specifika miljöer och uppmuntrar till daglig konsumtion.

Gemenskapsshopping är en annan shoppingform som utgörs av olika sociala aktiviteter som bygger gemenskap under shoppingen. Det kan handla om hälsningar, småprat, skvaller och umgänge som kombineras med shopping. Här blir kunskapen om ”platsspecifika koder”, och de specifika umgängesregler som olika shoppingplatser har, en viktig kompetens. En sådan shoppingform utspelas ofta på mer ”avslappnade”, hemtrevliga eller oordnade handelsplatser. Vissa handelsplatser verkar även uppmuntra till en sådan shoppingform: exempelvis pubar, frisörer och småskaliga eller familjeägda butiker.

Den tredje shoppingformen är **destinationsshopping** och kännetecknas av att den ursprungliga avsikten var något annat än shopping, som exempelvis biobesök, att närvara vid ett kulturevenemang eller att bara ta sig till och från arbetet eller skolan. Här sammanfaller ofta generösa öppettider i de lokala butikerna med tidpunkterna för andra aktiviteter. Även mängden av offentliga institutioner som bibliotek, arbetsförmedling, simhall eller biografier förstärker och möjliggör den här specifika shoppingformen.

Periferishopping innebär konsumtion av sådant som sällan återfinns i den traditionella handeln. Den här shoppingformen är främst riktad mot unika produkter och tjänster och kan handla om varor från avlägsna delar av världen eller mer specialiserade vardagsvaror

och tjänster. Här är importen av varor och tjänster, liksom låga hyreskontrakt för de lokala butikerna, viktiga faktorer. Drivkrafterna bakom ”periferishopping” är komplexa och kan handla om ekonomiskt kapital, etnicitet eller avståndstagande gentemot traditionella konsumtionskanaler.

Den femte formen, **budgetshopping** innebär att konsumera utifrån en starkt begränsad budget. Köpkraften i den undersökta stadsdelen är låg och konsumenterna består främst av nya migranter, studenter och pensionärer. Utbudet av varor och tjänster på Södergatan är också betydligt billigare än i andra delar av staden. Konsumenterna är prismedvetna och att kunna pruta är en viktig del i kompetensen att hålla utgifterna inom ramen för den egna budgeten. Till skillnad från större delen av staden är priserna rörliga och på gatumarknaderna blir de även lägre mot slutet av dagen.

Undersökningen visar att lokala shoppinggator ofta har unika egenskaper och skapar olika former av värde och mening. Det kan handla om att stärka gemenskapen och känslan av samvaro i en stadsdel. Det kan handla om att skapa platser för umgänge och intimitet, att skapa hemkänsla, att erbjuda nya smaker och upplevelser. Lokala shoppinggator kan också erbjuda lägre priser för dem som handlar där. Ofta mäts de lokala shoppinggatornas betydelse efter den omsättning som genereras, men dess sociala, kulturella och historiska bidrag är också viktiga att lyfta fram.

Mångfaldens betydelse och handeln med begagnat

När man vill utveckla stadskärnor idag är det vanligt att poängtera betydelsen av mångfalden av handelsutbud. Viktigt att poängtera är också vikten av mångfald vad gäller olika former av shopping. Shopping och konsumtion innefattar fler variabler än de produkter som säljs och en stadsdel omfattas sällan av en enda identitet. En sådan homogenisering har flera nackdelar. En stadsdel är inte samma sak som en stadskärna. Detta innebär att det inte går att överföra, eller planera för, de få eftersträvarvärda egenskaper som ofta förknippas med våra stadskärnor. I takt med en sådan likriktning riskerar vi att få allt fler identiska städer, stadskärnor och stadsdelar.

Idag finns en efterfrågan på ett lokalt och unikt handelsutbud som skiljer sig från kedjebutikernas mer eller mindre globala sortiment. Så kan exempelvis ett fenomen som secondhand visa på hög modegrad, och ett högt ”secondhandindex” i en stad kan vara en markör som signalerar medvetenhet om såväl mode och trender som miljöfrågor. Här uppstår en marknad av aktörer och tjänster som bildar nya destinationer för återbruk.



Handeln med begagnade varor rör sig ofta i en ekonomisk gråzon och utgör en viktig del i både stadskärnans och i ytterområdenas attraktivitet. Secondhand- och bilståndsbutiker har med sin specifika historieskrivning blivit väletablerade företeelser som förknippas med både rationell behovskonsumtion och hedonistisk upplevelshopping. Men att återanvända är knappast något nytt, snarare är återbruk en djupt kulturellt rotad företeelse. Idag har handeln med begagnade varor fått specifika betydelser som kan kopplas till nya konsumtionsmönster och förändrade relationer mellan handlare och konsument.

Vårt förhållande till begagnade varor grundar sig i olika värden som tar sig uttryck i olika konsumtionspraktiker och kan vara ett nödvändigt lågprisalternativ, avkoppling, aktiv konsumtionskritik, en betydelsebärande destination eller ett identitetsskapande projekt. Begagnatmarknaden kan också beskrivas som en symbolisk arena för samtida diskussioner kring hållbarhet och konsumtion. Att begränsa sin konsumtion kan vara ett viktigt motiv för att handla begagnat. Vi har i andra studier visat hur olika former av ”köpstopp” och ”prylbantning” blivit tongivande trender under senare år. När Handels utredningsinstitut, HUI, utnämnde det återvunna plagget (second hand eller tillverkat av återvunna material) till årets julklapp 2018 fick detta stor uppmärksamhet. Enligt HUI speglade årets julklapp 2018 det ökande intresset för hållbarhet och ett mer cirkulärt tänkande.

Marknadskommunikation är en grundläggande, men ibland problematisk, uppgift för de som ansvarar för att marknadsföra och utveckla stadskärnor.

Undersökningen bygger på ett insamlat frågelistmaterial på temat ”I andra hand” vid Folkliksarkivet i Lund, samt på ett flertal kvalitativa och kvantitativa delstudier under forskningsprogrammets gång. För att få en uppfattning om i vilken omfattning vi handlar secondhand har vi även vid två olika tillfällen frågat 800 svenskar mellan 20–75 år (i ett representativt urval via Norstats svenska webbpanel) var och hur ofta man besöker handelsplatser för begagnade varor.

Mellan gåvo- och marknadsekonomi

Många secondhandbutiker är idag placerade utanför själva stadskärnan där det finns större och billigare lokaler. Då en viktig del av verksamheten bygger på möjligheten att ta emot gåvor blir det också viktigt att vara tillgänglig för bilburna besökare. Närheten till kollektivtrafik är också avgörande för val av etablering. I vissa städer finns både mindre butiker i stadskärnan och större butiker i ytterområdena.

Secondhandbutiken kan vara en viktig destination för upplevelser, inspiration och lärande.

För den som söker en mer upplevelseorienterad konsumtion blir begagnatmarknaden med sina unika erbjudanden en attraktiv destination. Men den ofta röriga och oförutsägbara marknaden kräver en speciell organisation. Det handlar om att skapa ordning och göra destinationen överblickbar. Flera secondhand- och biståndsbutiker genomgår för närvarande ett slags reningsbad och organiserar sitt utbud på ett sätt som alltmer kommit att likna de traditionella butikernas. Här blir butiken ofta en resurs för kreativt skapande och återvinning, en praktik som allt oftare också marknadsförs i sociala medier. Att ha servering är också ett allt vanligare inslag i secondhandbutikerna.

I vårt empiriska material beskrivs secondhandbutiken som en annorlunda destination och ett kreativt alternativ till den traditionella handeln. Att få något att ”kännas nytt” tar tid och kräver eftertanke. Många gånger verkar själva sökandet vara roligare än att faktiskt hitta något. Här blir destinationen en spännande arena för de samlare som oftast vet vad de letar efter. För flera av konsumenterna är kvalitet och ”respekt för gediget hantverk” ett viktigt motiv, men här krävs en kunskap att kunna välja ut och bedöma vilka varor som håller hög kvalitet.

Våra studier visar hur begagnatmarknaden organiseras och iscensätts som alternativ handelsplats i skärningspunkten mellan gåvoekonomi och marknadsekonomi. Marknaden för återbruk bygger på ett ständigt flöde av varor som cirkulerar mellan olika sammanhang och laddas med nya betydelser och nytt värde. Många skänker sina utsorterade ting till olika biståndsorganisationer, men är osäkra på var sakerna egentligen tar vägen. En kvinna berättar att hon ”står och tvekar” framför containrarna varje gång efter ”Röda Korsets skandal” och en annan respondent berättar att hon aldrig lämnar i insamlingscontainrar eftersom hon ”inte litar på att kläderna kommer fram i gott skick”. Vid valet av organisation att skänka till menar flera att ”en välfungerande butik” har stor betydelse. För biståndsbutiken är strömmen av inkommande gåvor en avgörande förutsättning.

Motvilja och kreativa kompetenser

Men trots samtidens fokus på frågor kring miljö och hållbarhet ökar inte handeln med begagnat. Däremot ökade konsumtionen i Sverige med drygt 16 procent mellan åren 2010 och 2017, och 2018 konstaterade Centrum för Konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet att vi handlar allt mindre på secondhand. Vårt material visar att fler skulle handla begagnat om varorna ”presenterades på ett annat sätt” och om man ”kom bort från loppmarknadskänslan som ofta finns i butikerna”.

Flera konsumenter återkommer till butikens roll som förmedlare av de begagnade varorna, och att de ”skulle köpa mer i andra hand om det fanns fler fräscha butiker”. En respondent menar att hon till och med har svårt för att gå in i butiker ”där det luktar gammalt och unket, eller ser stökigt ut”. En ”oinspirerande hängning” kan också vara ett

hinder och flera beskriver den ”tidskrävande” processen som det innebär ”att hitta bra saker jämfört med vanliga butiker” som ett avgörande hinder.

Samtidigt som återbruk ofta beskrivs som något av en folkrörelse finns alltså motstånd och olika hinder för att både besöka secondhandbutiker och för att handla begagnat. Det begagnade kan upplevas som ”smutsigt”, även av de mer frekventa kunderna. Vår undersökning visar hur olika strategier för att undvika smutsen utvecklas till praktiker som handlar om att undvika de mer intima varorna. ”Hårda ting” som husgeråd och inredningsdetaljer upplevs ofta som renare än ”mjuka ting” som kläder och textilier. Men ”smutsen” kan också vara kopplad till själva destinationen, något som innebär att hela butiken upplevs som ofräsch. Ett annat hinder för att handla begagnat kan också vara bristen på tid. Det är svårt att ha bråttom i secondhandbutiken. Att handla begagnat kräver ofta tid och koncentration, ibland en speciell kompetens.

I vårt empiriska material blir det tydligt hur besöket blir en speciell upplevelse och ett sätt att umgås. Att gå igenom sortimentet är en form av läroprocess med ständiga överraskningar. Begagnatmarknaden som fysisk destination beskrivs som något av en ”skattkammare” av flera konsumenter, en miljö där man kan bli inspirerad tillsammans med andra. Professionaliseringen av secondhandbutikerna är påtaglig och många menar att de uteslutande handlar begagnat i de butiker som presenterar varorna på ett fräscht och tilltalande sätt. Resultaten från våra webbpaneler visade att det vanligaste sättet att handla secondhand var i fysisk secondhand- eller biståndsbutik, vilket 29 procent uppgav att de gjorde.

Begagnatmarknaden som fysisk destination beskrivs som något av en ”skattkammare” av flera konsumenter, en miljö där man kan bli inspirerad tillsammans med andra.

För de som väljer en alternativ handelsplats för att bejaka och möjliggöra en specifik livsstilskonsumtion framstår det begagnade som mer hållbart, rättvist, personligt, stämningsskapande och äkta i förhållande till nyproducerade varor eller destinationer.

Men även om återbruk uppfattas som ett hållbart alternativ till överkonsumtion pekar vårt empiriska material på att det både är svårt och tidskrävande att handla begagnat. Och trots den pågående omvandling av många biståndsbutiker till mer traditionella butikskoncept upplever många konsumenter att det kan vara svårt, eller rent av motbjudande, att handla i andra hand. Secondhandbutiken som fysisk destination blir en arena för möten mellan människor med olika villkor och förutsättningar. Olika motiv och värde skapar mening eller motvilja på begagnatmarknaden.





Avslutning

Handelns miljöer har under lång tid präglats av en utveckling mot storskalighet och specialisering. Konsumtion genomsyrar också allt större delar av vår vardag och våra städer.

Vi har kunskap om hur externa handelsetableringar och stora handelsområden bidrar till att öka konsumtionen och behovet av transporter. Vi saknar dock motbilder till de etablerade typer av handelsmiljöer som finns. Ofta blir svaret på nya planeringsfrågor att reproducera samma byggnadstyper men med ny estetik eller nya attribut. Om vi vill få till en förändring måste ambitionen vara högre än så. Hur kan man arbeta och planera för nya typer av handelsplatser som är hållbara och integrerade med andra av stadens och vardagslivets funktioner? Hur ser en hållbar handelsplats egentligen ut?

Kopplingen mellan faktorer som plats och etableringsfrågor tar sig olika uttryck inom olika näringar. Destinations- eller platsutveckling används ofta som en utväg för de perifera platser som tappat sin traditionella industri och här ses inte sällan turismen som lösning för att samhället ska kunna leva kvar. Inom besöksnäringen problematiseras de autenticitetsskapande värden som gör en plats attraktiv. Studier av levande lokalsamhällen har visat vilka utmaningar det innebär att utveckla en hållbar miljö. Här har tidigare studier visat på betydelsen av att ha en realistisk uppfattning om hur visionsarbete blir verklighet och att samverkan innebär komplexa och resurskrävande processer.

Att planera en attraktiv och tillgänglig miljö är ett komplext fenomen som är sammansatt av olika värden som inte sällan ställs mot varandra. Som handlare har man andra perspektiv än arkitekten, samhällsplaneraren, konsumenten, fastighetsförvaltaren eller fastighetsägaren. För stadsplaneraren handlar det om att skapa tillgänglighet och delaktighet för invånarna i första hand. För handlaren gäller det att skapa långsiktig lönsamhet. De olika perspektiven måste ändå förenas i en praktik som handlar om att utveckla en långsiktigt hållbar plats. Här krävs nya perspektiv på arbetssätt och resursfördelning. En viktig strategi för att hantera och bryta invanda och konfliktfyllda strukturer är att skapa möjligheter för olika aktörer att mötas och diskutera olika ståndpunkter.



Referenser

- Anselmsson, J. (2016), Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 139–150.
- Aslan, D. och Fredriksson, C. (2017), *Handelsstad i förvandling: Stadsliv, konsumtion och digitalisering*, Lund: Lund University/MedieTryck.
- Bergman, B. (2003), *Handelsplats, shopping, stadsliv*, Stockholm/Stehag: Symposium.
- Bergström, F. (2010), *Framtidens detaljhandel*, Solna: Rapport från MTC-stiftelsen.
- Berry, L. L., Carbone, P. L. och Haeckel, S. H. (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*.
- Crewe, L. (2000), Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography*, 24(2), 275–290.
- Findlay, A. och Sparks, L. (2012), Far from the ‘magic of the mall’: retail (change) in ‘other places’, *Scottish Geographical Journal*, 128(1), 24–41.
- Fredriksson, C. och Aslan, D. (2018), Secondhand Index and the Spirit of Green Vintage Fashion, i Ryding, D., Henninger, C. E. och Blazquez Cano, M. (red.), *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, Cham: Palgrave Macmillan Ltd (Palgrave Advances in Luxury).
- Fuentes, C., Bäckström, K. och Svingstedt, A. (2017), Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270–278.
- Fuentes, C. och Svingstedt, A. (2017), Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38.
- Gertner, D. (2011), Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106.
- Gregson, N., Crewe, L. och Brooks, K. (2002), Shopping, space, and practice, *Environment and Planning D: Society and Space*, 20(5), 597–617.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. och Egels-Zandén, N. (2016), The digitalization of retailing: an exploratory framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712.

- Hall, S. (2012), *City, Street and Citizen: the measure of the ordinary*, London: Routledge.
- Jacobs, J. (2004), *Den amerikanska storstadens liv och förfall*, Göteborg: Daidalos.
- Kärrholm, M. (2012), Retailising Space, Architecture, *Retail and the Territorialisation of Public Space*, Ashgate: Routledge.
- Kärrholm, M. och Nylund, K. (2011). Escalating consumption and spatial planning: Notes on the evolution of Swedish retail spaces, *European Planning Studies*, 19(6), 1043–1059.
- Lin, C. J-S. och Liang H-Y. (2011), The influence of service environments on customer emotion and service outcomes, *Managing Service Quality: An international Journal*, 21(4), 350–372.
- Miller, D., Jackson, P., Rowlands, M., Thrift, N., och Holbrook, B. (1998), *Shopping, place, and identity*, London: Routledge.
- Rigby, K. D. (2011), *The future of shopping*, Harvard Business Review, December.
- Spitzkat, A. och Fuentes, C. (2019), Here Today, Gone Tomorrow: The organization of temporary retailscapes and the creation of frenzy shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 198–207.
- Svensk Handel (2018), *Det stora detaljhandelsskiftet*, hämtad från Svensk Handel: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/rapporter/>
- Thufvesson, O. (2010). *Platsutveckling*, Helsingborg: Näringslivs- och Marknadsavdelningen.
- Zenker, S. Petersen, S. och Aholt, A. (2013), The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample, *Cities*, 31, 156–164.
- Zukin, S., Kasinitz, P. och Chen, X. (2016), *Global cities, local streets: Everyday diversity from New York to Shanghai*, New York: Routledge.



Projektdeltagare

Cecilia Fredriksson är professor i etnologi och konsumtionskultur vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lund universitet. Cecilias forskning kretsar kring livsstil och konsumtionsmönster på nya marknader. Hon har skrivit om hållbar handel, alternativa handelsplatser och kreativitetens villkor i olika konsumtionsmiljöer. Cecilia har varit forskningsledare för programmet Retail Destination.

Johan Anselmsson är professor i företagsekonomi på Ekonomihögskolan Lunds universitet. Johan forskar om handel och varumärken, vilket berör allt från handelns egna varumärken till hur man bygger ett varumärke kring en handelsplats. Johan har även praktisk erfarenhet inom motsvarande områden och har arbetat med svenska dagligvaruhandelskedjor vad gäller butiksvaremärken och egna märkesvaror.

Christian Fuentes är docent vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet. Christian forskar om hållbarhet och digitalisering i handeln. Han har skrivit om hållbar handel, alternativa marknader, etisk konsumtion och digitalisering, e-handel och mobil shopping. För närvarande forskar han om hållbara matmarknader.

Lisa Källström är adjunkt i företagsekonomi på Fakulteten för ekonomi, Högskolan Kristianstad, och doktorand på Företagsekonomiska institutionen vid Ekonomihögskolan, Lunds universitet. Lisa forskar kring platsmarknadsföring och platsattraktivitet. Lisas avhandling utforskar hur man kan förstå, konceptualisera och studera invånarens platsnöjdhet, med fokus på den roll samskapande och invånaren själv spelar i denna kontext.

Ola Thufvesson är kulturgeograf och lektor i platsutveckling vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet. Olas forskning inriktar sig på attraktiva stadsmiljöer i stort och särskilt hur handeln kan bidra till detta. Ola är medlem i Svenska Stadskärnors forskningsråd.

Devrim Umut Aslan är doktorand på Institutionen för service management och tjänstvetenskap. Hans avhandling fokuserar shoppingformer på lokala handlegator. Avhandlingen syftar till att förstå hur olika former av shopping och shoppinggeografier iscensätts som relevanta och meningsfulla platser i moderna städer. Devrim intresserar sig även för handelns digitalisering, hållbar konsumtion och "invandarentreprenörskap".

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Kungsgatan 24
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se