

Handelsutredning för Lars Dufwa, del av Osby 181:5. Osby, Osby kommun, Skåne län.

Sandra Holm, Kathrine Heiberg, Lina Dako

introduktion

- bakgrund
- reteam
- uppdraget

inledning

- externhandel vs. cityhandel
- köpbeteende
- människor på en handelsplats

fakta och statistik

- geografiskt
- reflektion av utredningsområde
- förutsättningar
- konkurrens
- upptagningsområde
- tillgänglighet
- demografisk profil

retail analysis

- zonindelning
- ägarstruktur
- kategorimix
- butiksmix

analys

- ekonomiska förutsättningar
- scenarioanalys
- grannkommuners påverkan
- daglig- & sällanvarorköp
- externhandelsområden

konklusion



Osby kommun har en lång tradition av bra handel i centrum med många mindre butiker som tillsammans representerar en stor andel av kommunens dagligvaruköp. Konkurrens från näthandel och stora handelsaktörer på handelsområden utanför Osby kommun har påverkat handeln i Osby, där det redan idag finns ett antal tomma lokaler. Kommunen vill fortsätta ha ett attraktivt centrum och motverka minskad handel i centrum.

Nytableringar av stora handelsaktörer i centrum är vare sig möjligt eller önskvärt på grund av brist på lämpliga lokaler och parkeringsplatser. Det är inte hållbart att öka trafikvolymen i centrum med denna typ av verksamhet.

Med detta som bakgrund, finns idag ett intresse att etablera ett nytt handelsområde i utkanten av Osby tätort, öster om riksväg 23, mitt emot Lars Dufwa. Nytableringar avser handelsaktörer som skulle kunna resultera i ett större utbud för Osbys invånare för storköp och sällanköpsvaruhandeln med syfte att öka den totala handeln i kommunen. Nya målgrupper bedöms kunna attraheras till området, då drygt 11000 fordon passerar dagligen.



Källa: Anbudsunderlag Osby Kommun (2016)

reteam group är ett konsultföretag som rådgör kommuner och privata aktörer i planering kring detaljhandel och samhällsplanering. Vi har existerat sedan 2001 och har bidragit till utvecklingen av konkurrenskraftiga och holistiska detaljhandelsstrategier till över 100 städer, shoppingcenters och externa detaljhandelsområden i såväl Sverige som utomlands.

Idag är vi bland en av de ledande specialisterna på utveckling av detaljhandelsfastigheter. Våra strategier och lösningar ger näringsidkare, hyresvärdar, handelsföreningar och kommuner en gemensam strategisk plattform som främjar stadens och kommunens framtida utveckling.

reteam group har huvudkontor i Köpenhamn i Örestads region med kontor även i Polen, Sydafrika, Nederländerna och Sverige.



Osby kommun har tilldelat reteam group att göra en utredning av etablering av ett nytt handelsområde i utkanten av Osby tätort, öster om riksväg 23, mitt emot Lars Dufwa.

Syftet med utredningen är att ge kommunen underlag till detaljplanarbete och strategisk planering för ett nytt handelsområde.

reteam groups uppdrag är att klargöra marknadsförutsättningarna för lokalisering av ett nytt handelsområde genom att genomföra följande analyser:

- Nulägesanalys av handeln i Osby centrum/tätort.
- Konsekvensanalys för daglig- och sällanvaruhandeln i Osby tätort av ett nytt handelsområde.
- Analys av vilken typ av handel som hotas, respektive har potential att utvecklas, av eventuell framtida utökning av handel på det nya handelsområdet.
- Analys av ekonomiska konsekvenser för Osby kommun inbegripet arbetstillfällen.
- Analys av hur grannkommunernas (Älmhult och Östra Göinge kommun) handel kan tänkas påverkas av ett nytt handelsområde samt redogörelse för eventuella positiva och negativa konsekvenser för närliggande kommuner.
- Analys av handelsområde attraktionspotential i ett bredare geografiskt sammanhang (Norra Skåne).
- Analys av platsens lämplighet ur ett handelsperspektiv.

reteam group använder sin ledande expertis och erfarenhet inom utveckling av handelsplatser och konsument beteende samt tillämpat analys metoden retail mapping* för att genomföra ovanstående analyspunkter.

*retail mapping: inventering och analys av handelsutbudet i butikslokaler i gatunivå på central stråk i stadskärnor och tätorter.



introduktion

- bakgrund
- reteam
- uppdraget

inledning

- externhandel vs. cityhandel
- köpbeteende
- människor på en handelsplats

fakta och statistik

- geografiskt
- reflektion av utredningsområde
- förutsättningar
- konkurrens
- upptagningsområde
- tillgänglighet
- demografisk profil

retail analysis

- zonindelning
- ägarstruktur
- kategorimix
- butiksmix

analys

- ekonomiska förutsättningar
- scenarioanalys
- grannkommuners påverkan
- daglig- & sällanvarorköp
- externhandelsområden

konklusion



Externhandelns effekt på cityhandel diskuteras mycket.

Anledningen till att externa handelsplatser attraherar många konsumenter är för de erbjuder ett stort produkturval, konkurrenskraftiga priser samt tillgänglighet.

Särskilt i ett bilsamhälle erbjuder de en attraktiv lösning till ett effektivt och resultat-orienterat köp. Men valet av vilken handelsplats man väljer påverkas av många olika faktorer.

Det som är viktigt att komma ihåg är att externhandel inte bör konkurrera med centrum utan komplettera. Det är även av stor vikt att man inte bygger för stort i förhållande till kommunens befolkningsstorlek.

Om externhandeln blir för stort i förhållande till centrum i både omsättning och yta kan det få förödande effekter på cityhandeln. Ett exempel på detta är Väla-området i Helsingborg.

En ytterligare viktig aspekt är valet av butiksmix som man etablerar på området. Den måste planeras i hänsyn till utbudet i centrum, konkurrerande platser och människorna som kommer använda platsen. Undersökningar visar att extern dagligvaruhandel påverkar cityhandel och grannkommuner mycket mer än vad sällanköpshandelskoncept gör. Undersökningar visar att befolkningen i kommuner med dagligvaruhandel på ett externt handelsområde väljer att handla större volymer på det externa läget och använder livsmedelbutikerna inne i city som komplettering.

Vid utveckling av externhandel är det viktigt att utveckla cityhandeln samtidigt för att det ska få så lite konsekvenser som möjligt. Cityhandeln bör i regel ses över och fräschas upp vart 7 år för att behållas attraktiv och motstå konkurrens. I en stadskärna/centrum måste kommun, fastighetsägare och näringsidkare samverka och ha samma vision för att detta ska bli så starkt som möjligt och generera en positiv upplevelse för kunden.



Det finns tre anledningar till varför människor befinner sig på en handelsplats
1. De är där för att de ska köpa något 2. De är där för att träffa någon eller få inspiration 3. De passerar igenom för att de är på väg någon annanstans.

Inköp på externhandelsområde är ofta målinriktade köp. Framgångskriterier för denna typ av anledning är en bra hyresgästmix, det totala urvalet av produkter inom en viss kategori av varor (brett prisspann, brett och djupt sortiment) som personen behöver köpa.

Att ett externhandelsområde är fokuserat på målinriktade köp syns tydligt i reteams analyser när vi har intervjuat människor på ett externt handelsområde. Mer än 80% av människorna är där för att handla. Sällan är man där för att träffa någon.

Placeringen av externhandeln utmed stora vägar får dem även att fånga upp människor som är på väg, men majoriteten av människor är där för att just handla något specifikt. Tillgänglighets- kriterierna för de som är på väg är att det är snabbt och enkelt då tid är en betydelsefull faktor. Det är svårt att avbryta någon i rörelsefas eller ändra deras väg. Erbjudandet måste vara mycket attraktivt, tydligt kommunicerat och lösa de behoven man kan tänkas ha när man är på väg.

Tillgängligheten och avståndet är en avgörande faktor för ett attraktivt externt handelsområde och påverkar konsumentens val av handelsplats. Tillgängligheten gäller både kollektivtrafik och biltransport men även öppettider. Dessa kan påverka valet av handelsplats väldigt mycket.

Människor som bor utanför staden/orten och som är bilberoende kör gärna längre för att handla, mycket på grund av att det är lättare att parkera t.ex. om kunden har två olika externa handelsområde att välja mellan, båda tillgodoser behovet de önskar tillfredsställa, har samma butiker men den ena är lättare att ta sig till även om det är lite längre iväg. Vilken plats väljer kunden? De gör även avvägande i om de kan göra fler ärenden i samma tur. Bilanvändare är även oftast mer villiga att resa lite längre för att göra storköp om erbjudandet är tillräckligt attraktivt. Människor är villiga att resa 25% av tiden som de vill spendera på en handelsplats t.ex. om man behöver köra i 20min så vill man spendera ca. 1,5 timme på platsen.



En analys av det befintliga butiksutbudet på primära shoppingstråk ger en tydlig bild över hur konsumenten upplever platsen och utbudet. Det identifierar styrkorna och svagheterna i handelsutbudet. Dock identifierar det inte platsens identitet, människorna och deras personliga behov och önskemål.

Var och hur människor väljer att shoppa påverkas av många olika faktorer. Demografiska faktorer som hushållsekonomi och familjestruktur är en, tillgång till transportmedel och möjligheter är en annan. Attraktivt utbud, tillgängligheten samt närheten till handelsplatsen påverkar också valet av handelsplats. Men det som gör konsumentbeteendet ännu mer komplext är att de flesta köp och val av handelsplats inte alltid är motiverat av demografisk data och ett faktiskt behov att köpa, utan de motiveras och påverkas mer av personliga värderingar, attityder och prioriteringar. Detta medför att utmaningen att förutspå konsumenters beteende i ett handelsklimat är stor. Dock inte omöjlig.

Vid utveckling av en handelsplats är därför av stor vikt att investera i att verkligen förstå och lyssna på människorna då de utgör platsens identitet. Skapar man inte en plats som korrelerar med deras personlighet är risken stor att de väljer att shoppa någon annanstans.

Beslut om utveckling av handel måste därför inkludera människorna för att kunna skapa en långsiktig och hållbar lösning. T.ex. vad är viktigt för dem när de shoppar, vilka butiker har de behov för, hur vill de känna sig när de shoppar etc.

Från våra undersökningar ser vi även att de som bor nära handelsplatsen är de som faktiskt använder platsen mest. Givetvis lockar handelsplatsen köpkraft från grannkommuner och andra orter men majoriteten är fortfarande de som bor tätt på. Det är därför viktigare att basera utveckling kring dem än "potentiella kunder" utanför kommunen.



introduktion

- bakgrund
- reteam
- uppdraget

inledning

- externhandel vs. cityhandel
- köpbeteende
- människor på en handelsplats

fakta och statistik

- geografiskt
- reflektion av utredningsområde
- förutsättningar
- konkurrens
- upptagningsområde
- tillgänglighet
- demografisk profil

retail analysis

- zonindelning
- ägarstruktur
- kategorimix
- butiksmix

analys

- ekonomiska förutsättningar
- scenarioanalys
- grannkommuners påverkan
- daglig- & sällanvarorköp
- externhandelsområden

konklusion



Området av intresse för utredningen av det nya handelsområdet ligger i utkanten av Osby tätort, öster om riksväg 23, mitt emot Lars Dufwa. Det tar ca 6 min med bil från Osby Centrum till området.

Platsens förutsättning att bli ett handelsområde är god när man tittar på dess placering utmed och nära högt trafikerade vägar och centrum. Platsens identitet med Brio-gubben som landmärke är redan känd av människorna i regionen. Dock hade det optimala läget för ett handelsområde, med hänsyn till trafikflödet i området, varit på andra sidan rondellen närmre avfarten in till Osby och väg 15.



Om man tittar på det geografiska området i ett större perspektiv för att identifiera potentiell konkurrens om köptillfällen som ett nytt handelsområde i Osby skulle få, så skulle de potentiellt vara följande:

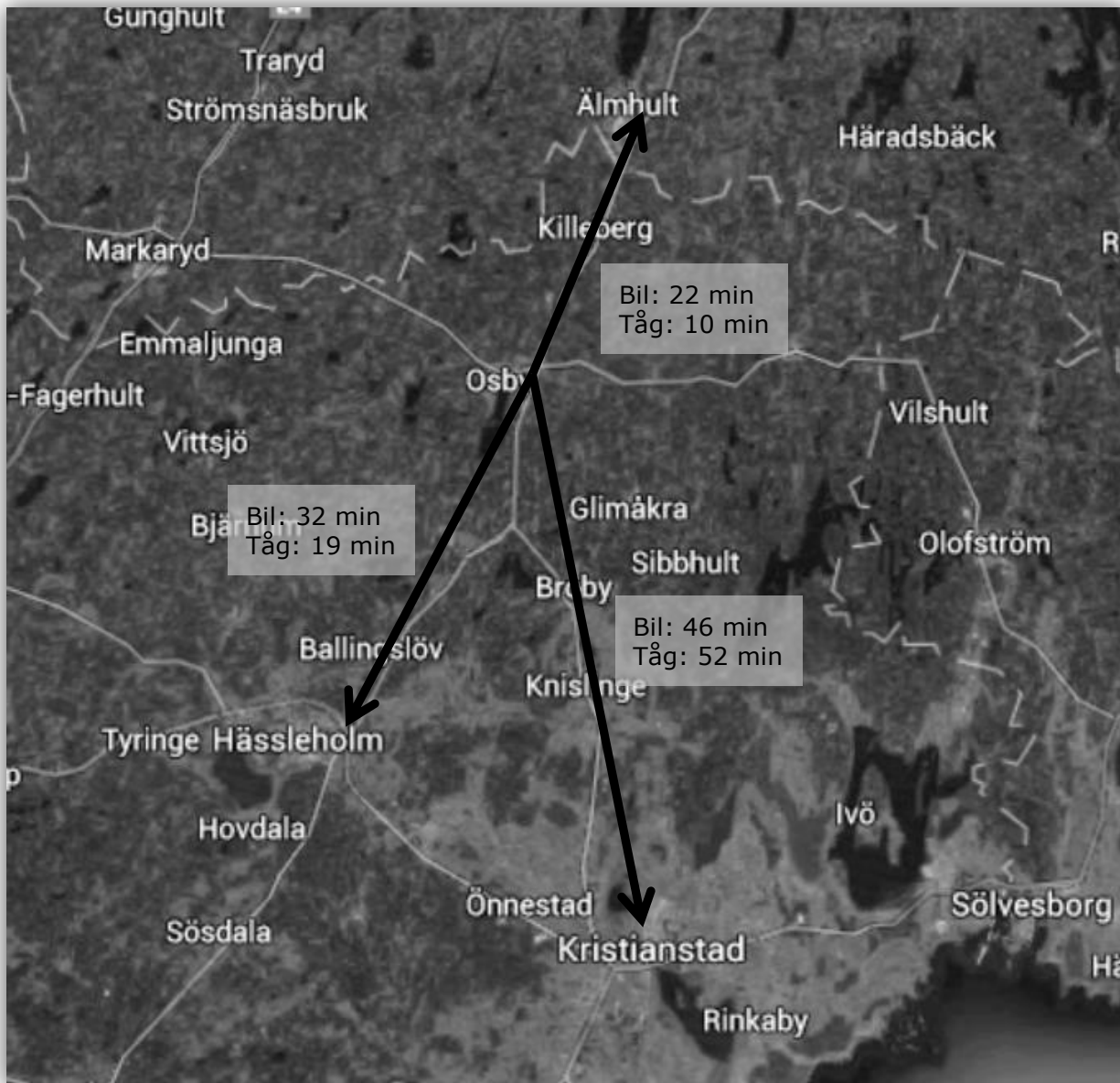
Älmhult Handelsplats, externhandeln i Hässleholm och externhandeln i Kristianstad.

Hässleholm och Kristianstad erbjuder ett stort utbud inom storköp och Älmhult gynnas av att ha IKEA som ankare.

Kristianstad är den handelsplatsen som ligger längst bort med 46 min bilfärd och 52 min med tåg. Det tar 32 min att köra till Hässleholm och 19 min med tåg. Älmhult ligger närmast och tar 22 min med bil och 10 min med tåg.

Eftersom storköpshandeln är begränsad i Norra Skåne, bortsett från Älmhults erbjudande som är delvis begränsat, åker troligtvis många till antingen Kristianstad eller Hässleholm för att göra storköp. Framförallt människor från Östra Göinge och Osby.

Som vi tidigare har nämnt reser bilanvändare gärna lite längre för att göra ett storköp, resetiden till de potentiella konkurrenterna är inte ett hinder för konsumenten. 45% av de som bor i Osby kommun bor utanför tätorten och är i behov av bil eller annat transportmedel för att ta sig till annan ort dvs. bilkulturen och användningen är stor. Utbudet och erbjudandet kommer vara avgörande för var människor kommer att köra.



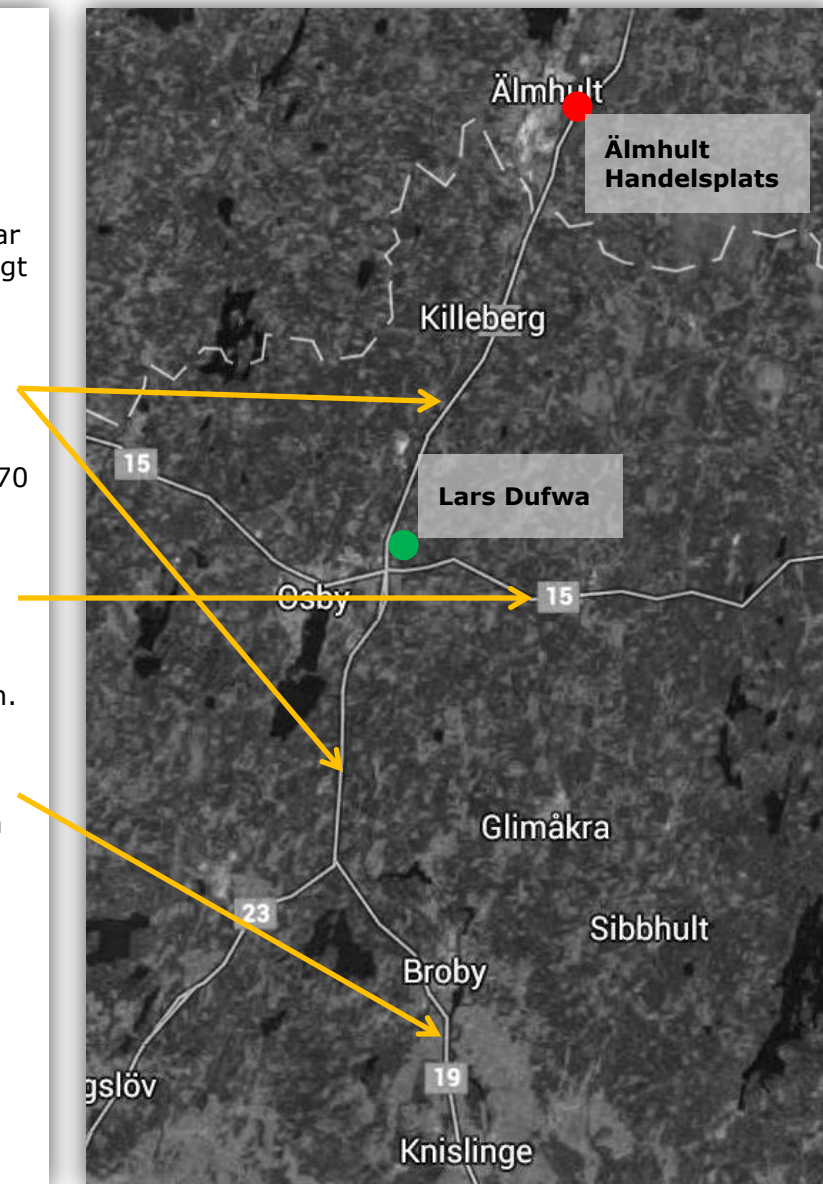
Om vi tittar på det geografiska området från ett mindre perspektiv och förutsättningar i området så ligger det betänkta etableringsområdet ut med riksväg 23, som är en högt trafikerad väg med totalt 11 000 fordon per dag. Här kör ca 5260 fordon per dygn norrut var av ca 11% är lastbilstrafik. Söderut mot Hässleholm kör 6190 fordon per dygn var av 10% är lastbilstrafik.

Strax i närheten av området går även riksväg 15, ytterligare en högt trafikerad väg. Här kör ca 2720 fordon inom Osby varje dag, 1879 fordon mellan Osby-Markaryd, 1470 fordon mellan Osby- Lönsboda.

Ca 12 km söder om området går även riksväg 19 där det kör ca 1110 fordon mot Kristianstad.

Längre norrut utmed väg 23 ligger Älmhult Handelsplats och IKEA i Älmhults Kommun. IKEA är ett starkt företag i grannkommunen och genererar mycket av bilflödet . Många arbetspendlare kör förbi Osby längs med väg 23 för att arbeta i Älmhult eller besöka Älmhult Handelsplats. Älmhult är dessutom ett turistmål med ca 900 000 besökare varje år. Den 30e juni öppnas även IKEA museum vilket förutspås locka över 1 miljon besökare varje år.

Geografiskt sett har platsen ett gynnsamt läge med hänsyn till högt flöde av förbipasserande trafik.



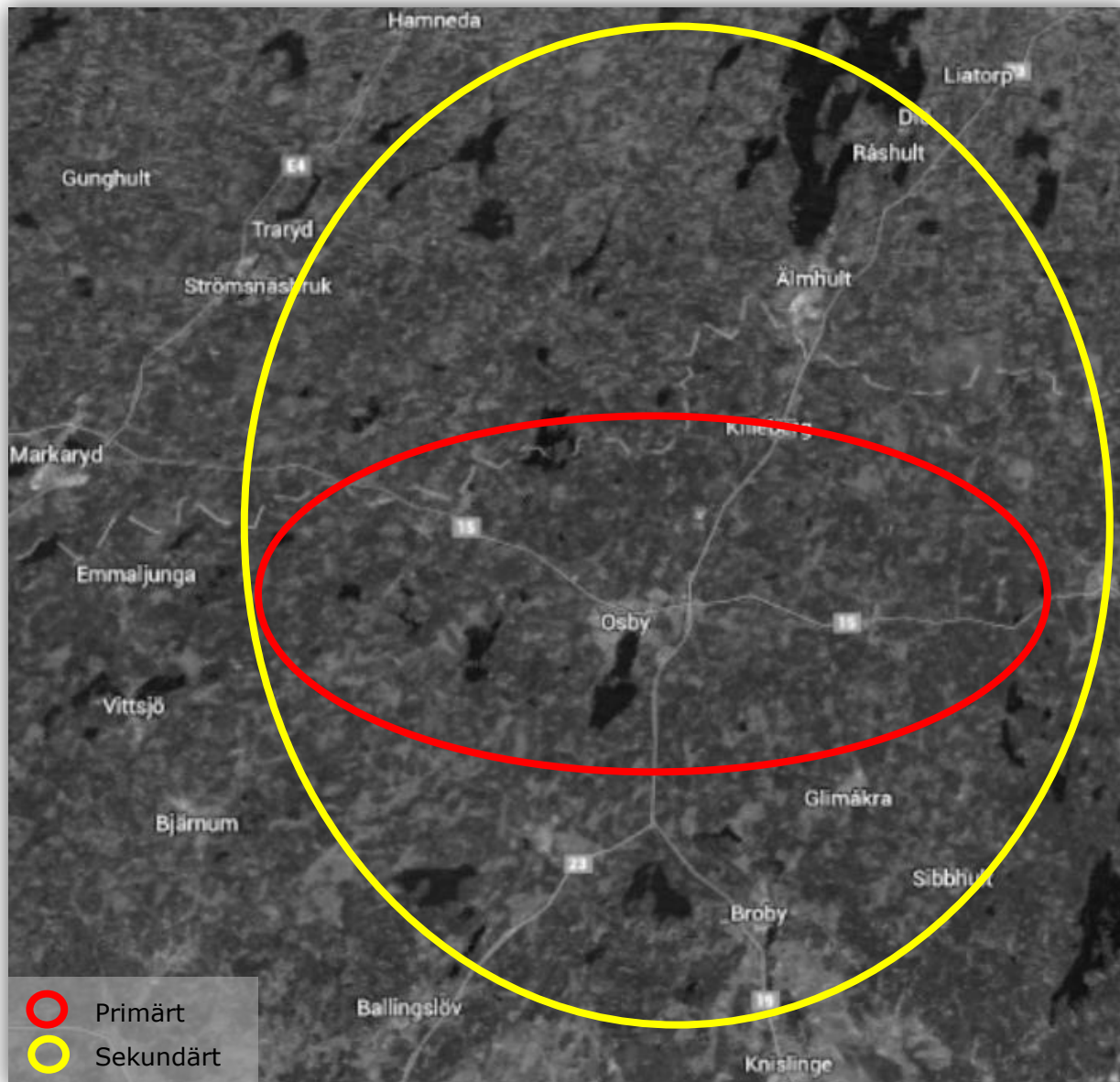
Osby kommun är Skånes nordligaste kommun och gränsar till såväl Småland som Blekinge.

Kommuns upptagningsområde sträcker sig primärt till de 12 830 invånarna som bor i Osby kommun. I det primära upptagningsområdet är det längsta avståndet till Osby centrum ca 30 minuter med bil.

Det sekundära upptagningsområdet inkluderar Östra Göinge kommun och Älmhult kommun som utgör totalt ca 29 900 invånare. Det längsta avståndet med bil till Osby centrum i det sekundära upptagningsområdet är ca 45 minuter.

En exakt bild över vem som idag handlar i Osby och potentiellt skulle handla på ett nytt handelsområde är svår att fastställa då reteam inte har gjort intervjuer i Osby. Men från våra tidigare analyser på externhandelsområde och handlarna i Osbys perspektiv samt placeringen av ett nytt handelsområde så bedömer reteam att fördelningen av köpen på ett nytt handelsområde kommer vara 70% människor som bor i kommunen och 30% de som bor utanför Osby kommun.

Osby kommuns totala upptagningsområde utgör ca 42 730 invånare.



Källa: kommunfakta 2015 (SCB), www.scb.se/kommunfakta

Tittar man på den demografiska profilen över Osby kommun och det primära upptagningsområdet så har kommunen har drygt 13 000 invånare var av 7 157 invånare bor i centralorten Osby. 55% av invånarna bor i tätorten. Lönsboda är kommunsens näst största ort med 1 903 invånare (15% av befolkningen).

Eftersom 45% av befolkningen inte bor i tätorten är de beroende av bil eller andra transportmedel för att kunna handla i Osby.

Endast en tiondel av kommunens yta som är bebyggd, 90% av invånarna i kommunen bor på 2% av ytan.

Av den totala kommunbefolkningen så är det jämt fördelat med kvinnor och män.

Jämfört med riket så har Osby kommun en lägre procentuell fördelning i åldersgruppen 25-44 och en högre procentuell fördelning inom åldersgrupperna 65-79 år och 80 år +.

25% av befolkningen har eftergymnasial utbildning vilket är lägre än i länet (40%) och riket (39%).

Medelinkomsten i kommunen är 258 000 SEK/år vilket är något lägre än medelinkomsten i länet (264 000 SEK/år) och i riket (287 000 SEK/år).

45% av befolkningen i Osby kommun har barn i hemmet vara av 28% av dessa är hushåll för ensamstående föräldrar. Även om boendekostnaderna i Osby är låga så är man ofta beroende av bil som en kostnadsfråga och som ensamstående förälder är ofta både tid och pengar en begränsning.

Arbetslösheten ligger i linje med riket och länet, ca 7%. Kommunen är en av landets mest företagstätta kommuner då här finns mer än 500 aktiva småföretag på knappt 13000 invånare. Dessutom bidrar grannkommunen Älmhult med många arbetstillfällen för invånarna i Osby kommun.

2013 hade kommunen ett pendlings netto på -1141 personer. 700 av dessa pendlar till Älmhult för de är anställda av IKEA.



introduktion

- bakgrund
- reteam
- uppdraget

inledning

- externhandel vs. cityhandel
- köpbeteende
- människor på en handelsplats

fakta och statistik

- geografiskt
- reflektion av utredningsområde
- förutsättningar
- konkurrens
- upptagningsområde
- tillgänglighet
- demografisk profil

retail analysis

- zonindelning
- ägarstruktur
- kategorimix
- butiksmix

analys

- ekonomiska förutsättningar
- scenarioanalys
- grannkommuners påverkan
- daglig- & sällanvarorköp
- externhandelsområden

konklusion



Handelsutbudet är kärnan på varje marknadsplats och är en högst väsentlig faktor som man måste ha stor förståelse för. Inte förrän man vet vilket utbud platsen har att erbjuda kan man sammanställa en vinnande strategi för att förbättra den aktuella situationen.

Man måste finna svar på många olika frågor innan strategin kan fastställas, men de absolut viktigaste frågorna är: Hur ser det existerande utbudet ut i dagsläget? Saknas något?

reteams retail mapping är en omfattande analys av handelsutbudet i stadskärnan och de primära gatorna.

Först identifieras relevanta handelsområden i det primära upptagningsområdet. Samtliga butiker på utvalda områden analyseras enskilt på punkter som: kategoritillhörighet, prisnivå, butikskvalitet och åldersmålgrupp, för att sedan sammanställas till en generell bild av hur de olika områdena ser ut enskilt och i förhållande till varandra.

Känner du inte till det exakta handelsutbudet så kan du inte veta vad som saknas eller behöver adderas. En stad/by med mycket skobutiker kan fortfarande behöva fler skobutiker om de redan existerande riktar sig till samma åldersmålgrupp och har samma prisnivå. Det kanske finns en målgrupp inom denna kategori som är förbisedd. retail mappingen kan vidare lyfta fram möjligheter och plattformar som inte konkurrerande marknadsplatser har möjlighet att genomföra.

retail mapping resultatet levereras i en rapport som beskriver var styrkorna och svagheter ligger inom varje kategori på definierade platser. Rapporten kan även användas som uthyrningsmaterial och är ett operationellt verktyg till att förklara för potentiella detaljhandlare om varför de bör överväga att etablera sig på just denna marknadsplats.



Det inventerades 55st butiker i Osby Väst på gatorna Västra Storgatan, Köpmannagatan, Västra Storgatan, Briogatan, Godsvägen, Klockaregatan, Fabriksgatan och Västra Järnvägsgatan.

I Osby Öst inventerades 36st butiker på gatorna Esplanadgatan, Såggatan, Östra Järnvägsgatan, Postgatan och Östra Storgatan.

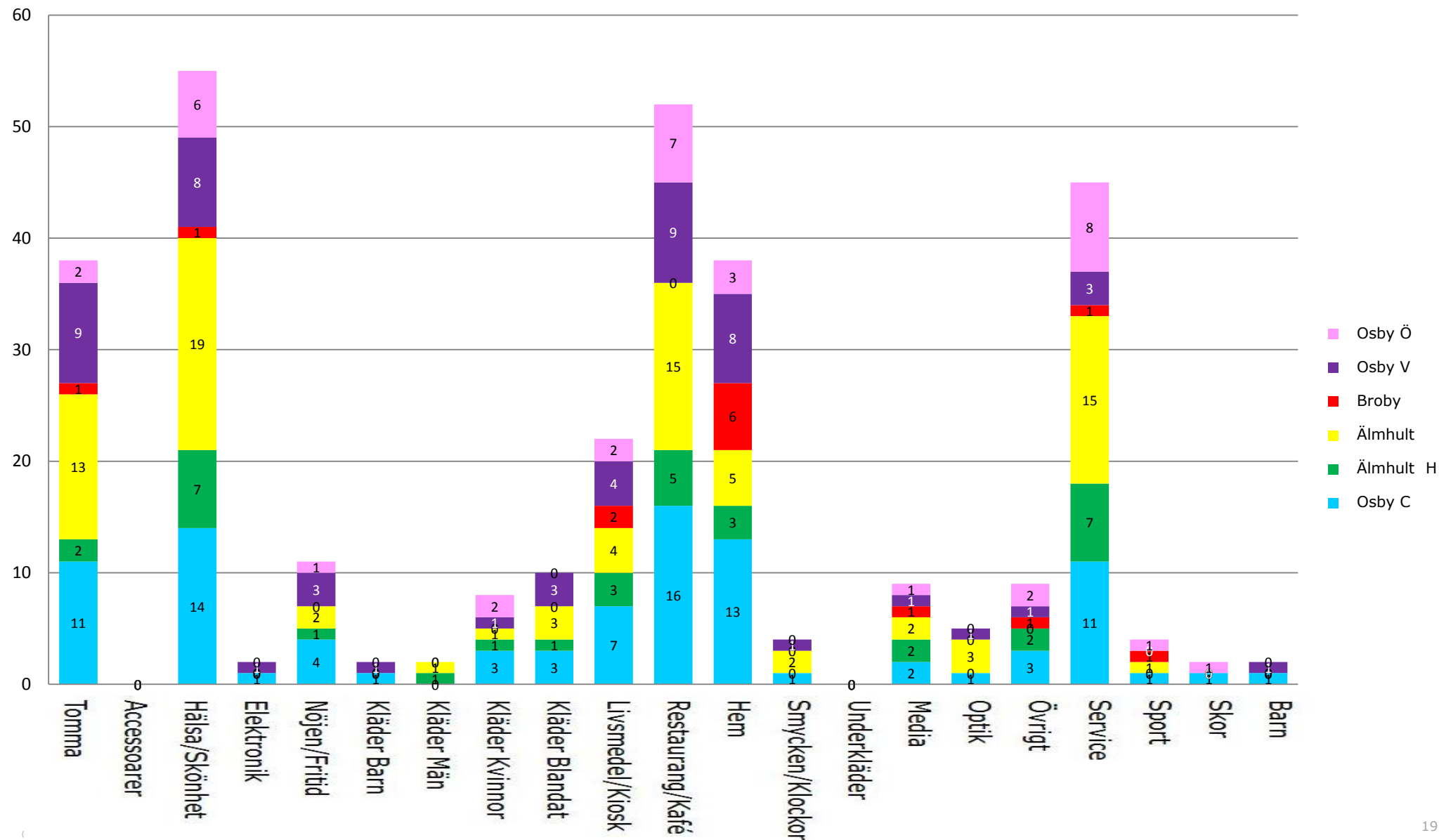
I Osby C är Osby V, Osby Ö och butikerna vid Theodor kvant svägen inkluderade, som totalt är 94st butiker. XL Bygg och Ica Nära finns i Osby men ligger utanför det inventerade området i Osby C.

Broby (Benchmark1), Älmhult (Benchmark2) och Älmhult Handelsplats (Benchmark3) har även inventeras för att kunna jämföras med Osbys handelsutbud. Det inventerades 35st butiker i Broby, 86st butiker i Älmhult och 14st butiker i Älmhult Handelsplats.



- Osby V
- Osby Ö
- Osby C

Antal butiker / Kategori



Plats	Osby C	Broby	Älmhult	Älmhult H	Osby V	Osby Ö
Kategori	%	%	%	%	%	%
Tomma	12	6	15	7	16	6
Accessoarer	0	0	0	0	0	0
Hälsa/Skönhet	15	20	22	7	15	17
Elektronik	1	0	0	0	2	0
Nöjen/Fritid	4	3	2	0	5	0
Kläder Barn	1	0	0	0	2	0
Kläder Män	0	3	1	0	0	0
Kläder Kvinna	3	3	1	0	2	6
Kläder Blandat	3	3	3	0	5	0
Livsmedel/Kiosk	7	9	5	14	7	6
Restaurang/Kafé	17	14	17	0	16	19
Hem	14	9	6	43	15	8
Smycken/Klockor	1	0	2	7	2	8
Underkläder	0	0	0	0	0	0
Media	2	6	2	7	2	3
Optik	1	0	3	0	2	3
Övrigt	3	6	0	7	2	6
Service	12	20	17	7	5	22
Sport	1	0	0	0	0	3
Skor	1	0	1	7	0	3
Barn	1	0	0	0	2	0
Kommentarer	Osby C domineras av restauranger/Kafé, följt av Hem och Hälsa/Skönhet. På tredje plats är Service och Tomma.	Broby domineras av Service och Hälsa/Skönhet, följt av Restauranger/Kafé. På tredje plats är Hem och Livsmedel/ kiosker.	Älmhult domineras av Hälsa/Skönhet, följt av Service och Restaurang/Kafé. Den tredje största kategorien är Tomma.	Älmhult Handelsplats domineras av Hem, följt av livsmedel/kiosk. Tredje störst är Media, Service, Skor, Tomma och Hälsa/Skönhet.	Osby V domineras av Restaurang/Kafé, Hem och Tomma, följt av Restaurang/Kafé. På tredje plats är Nöje/Fritid, Kläder Blandat och Service.	Osby Ö domineras av Service, följt av Restaurang/Kafé. Den tredje största kategorien är Hälsa/Skönhet.

Kommentar: Butiksägarstrukturen i Osby C består av 75% lokalgda butiker, 21% nationella kedjor och 4% internationella kedjor.

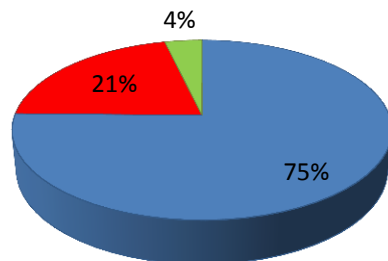
Osby C har liknande ägarstruktur som Älmhult. Broby har 58% lokala butiker, 42% nationella kedjor och inga internationella kedjor.

Älmhult Handelsplats har en större andel nationella kedjor och färre andelar lokala butiker än Osby C.

Osby V har 76% lokala butiker och inga internationella butiker.

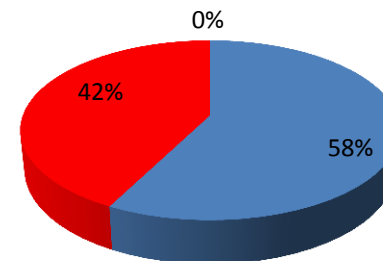
Osby Ö har färre butiker än Osby V och ser därför ut att ha ett bättre utbud. Osby Ö har störst andel lokala butiker, 15% nationella kedjor och 6% internationella kedjor som endast utgör 2 butiker.

Osby C



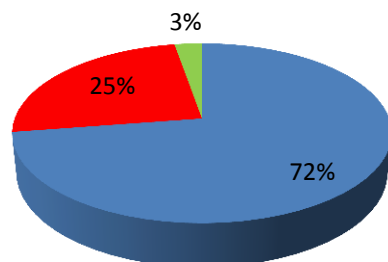
- Lokal
- Nationell
- Internationell

Broby



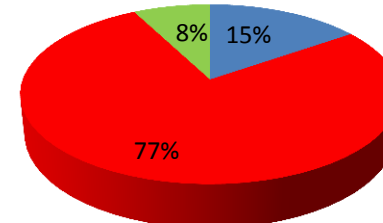
- Lokal
- Nationell
- Internationell

Älmhult



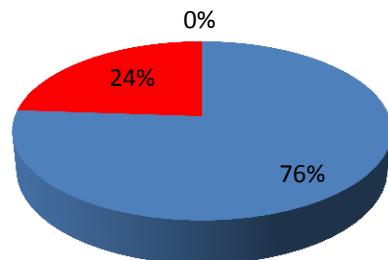
- Lokal
- Nationell
- Internationell

Älmhult Handelsplats



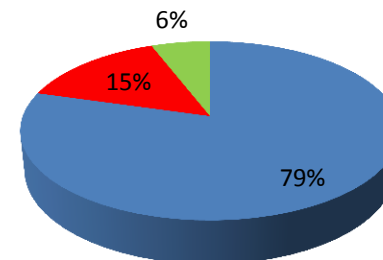
- Lokal
- Nationell
- Internationell

Osby V



- Lokal
- Nationell
- Internationell

Osby Ö



- Lokal
- Nationell
- Internationell

Kommentarer Pris:

Varje enskild butik blir tilldelad en siffra mellan 1-9 beroende på vilken prisnivå de har på sina produkter. Grafen visar andelen av butiker inom låg-, medium- och premiumprissegmenten.

I Osby C är utbudet fokuserat på medelpris och de har fler butiker med medel-prisnivå än Broby och Älmhult Handelsplats. Osby C har 9% lågprisbutiker av det totala utbudet. Lägst utbud av lågprissortimentet hittas i Osby V, störst utbud har Älmhult Handelsplats med hela 38% i lågprissortimentet. Osby Ö har något fler butiker i premiumprissegmentet än Älmhult. Det finns inget högprissortiment på de andra handelsplatserna.

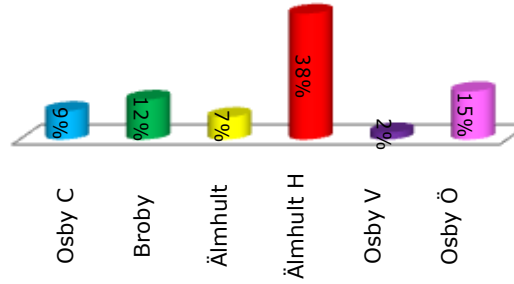
Kommentarer Upplevelsefaktor:

Upplevelsefaktorn är butikens kvalitetsnivå av t.ex. skyltning, om det finns ett tydligt koncept, städning, produktexponering, hur ytan kring kassan används/ser ut. Varje butik blir tilldelad ett betyg mellan 1-9. Grafen visar andelen butiker inom låg, medium och hög Upplevelsefaktor.

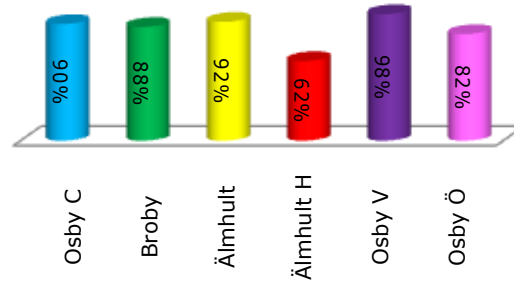
Osby Ö har högst andel butiker med låg Upplevelsefaktor (32%) jämfört med Osby V (11%). Osby C och Älmhult har lika stor andel butiker med hög Upplevelsefaktor. Det finns inga butiker med hög Upplevelsefaktor på de andra handelsplatserna.

Det generella intrycket är att Osbys Upplevelsefaktor är medelmåttigt mot låg.

Låg Pris 1-3



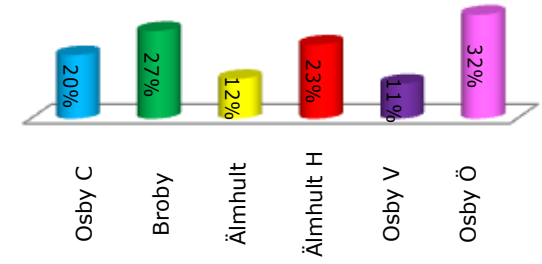
Medium Pris 4-6



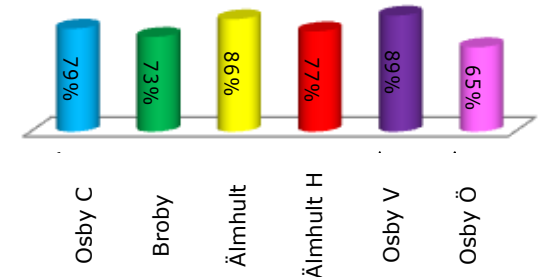
Premium Pris 7-9



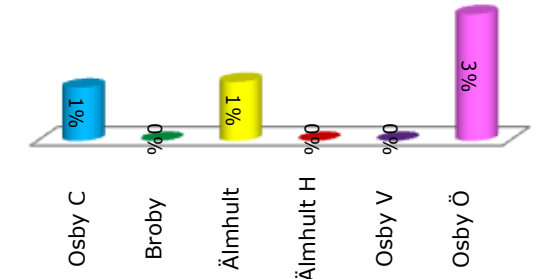
Låg Upplevelsefaktor 1-3



Medium Upplevelsefaktor 4-6



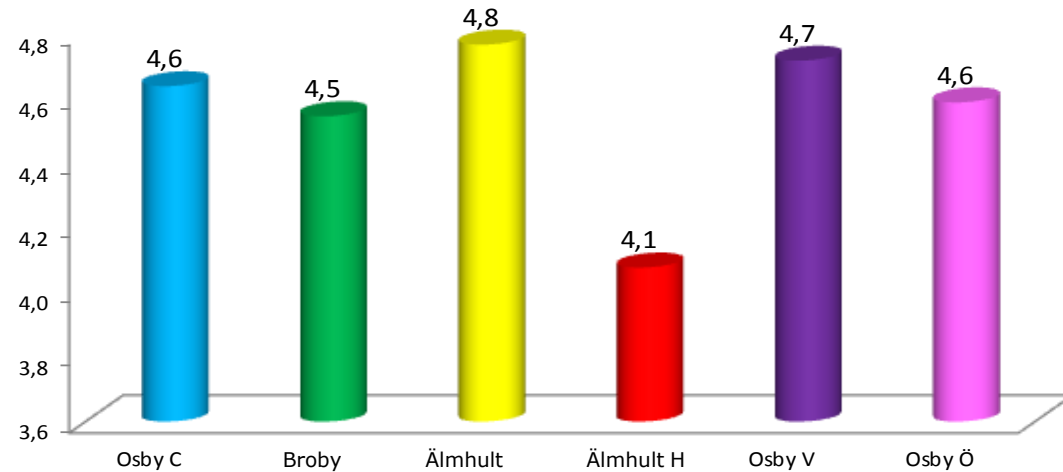
Hög Upplevelsefaktor 7-9



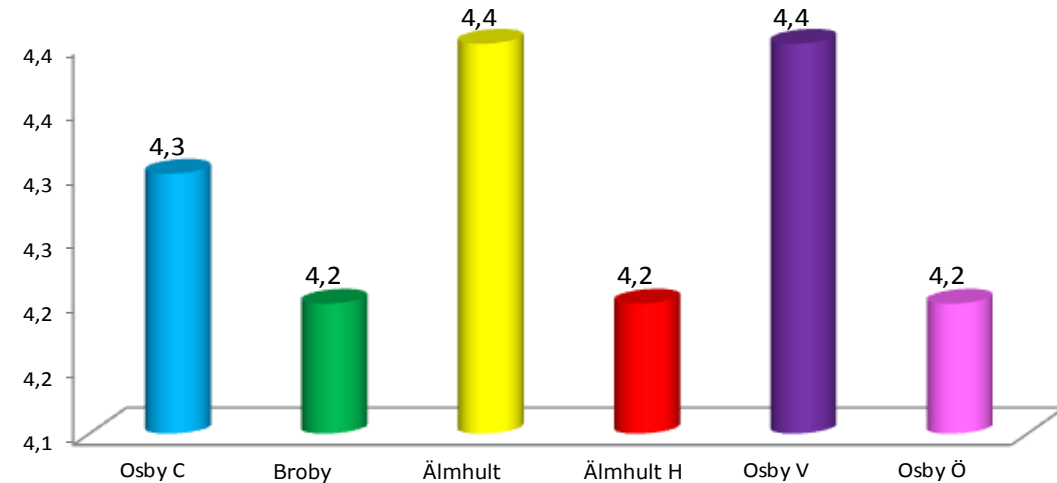
Kommentar: Älmhult och Osby V har högre genomsnittspris på sitt handelsutbud än Osby C och Osby Ö. Älmhult Handelsplats har lägst prisgenomsnitt på 4,1.

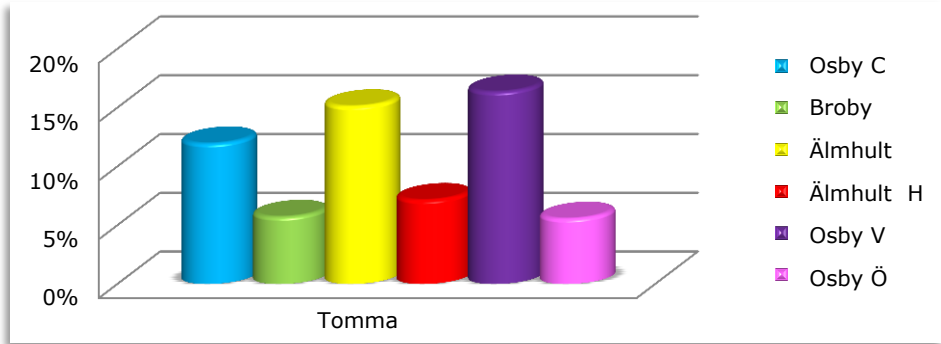
Älmhult och Osby V har högst Upplevelsefaktor på det totala handelsutbudet än Osby C. Broby och Älmhult Handelsplats har lägst Upplevelsefaktor.

Pris Genomsnitt

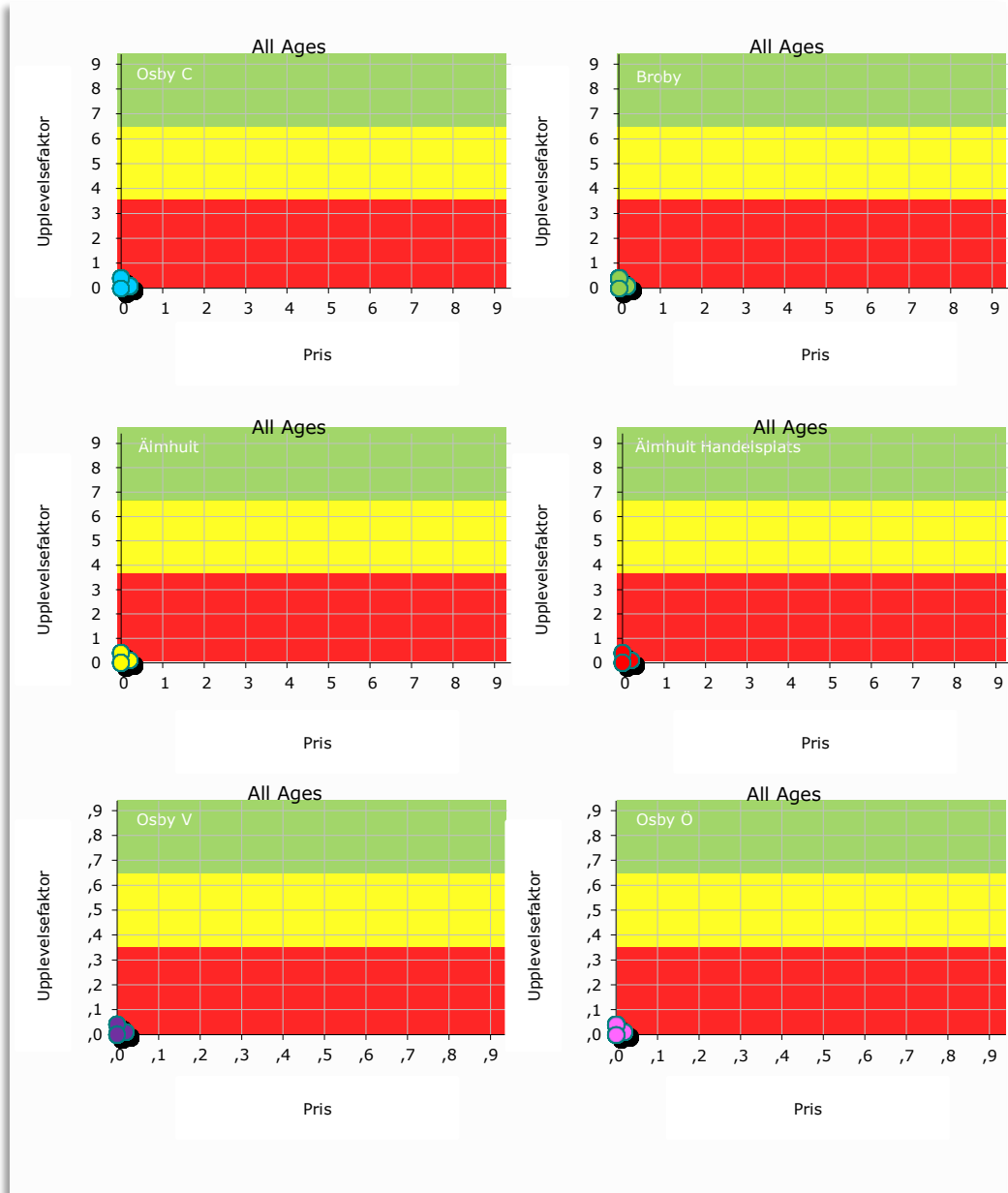
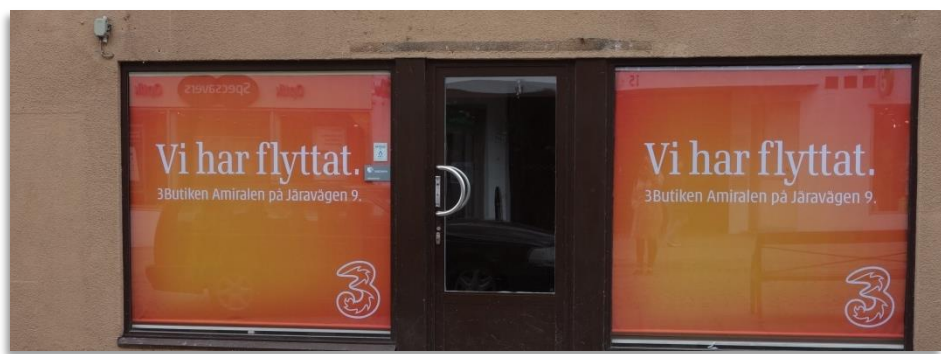


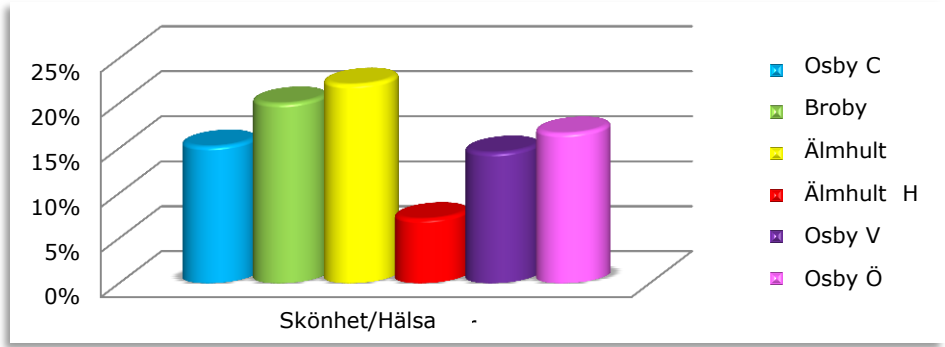
Upplevelsefaktor Genomsnitt



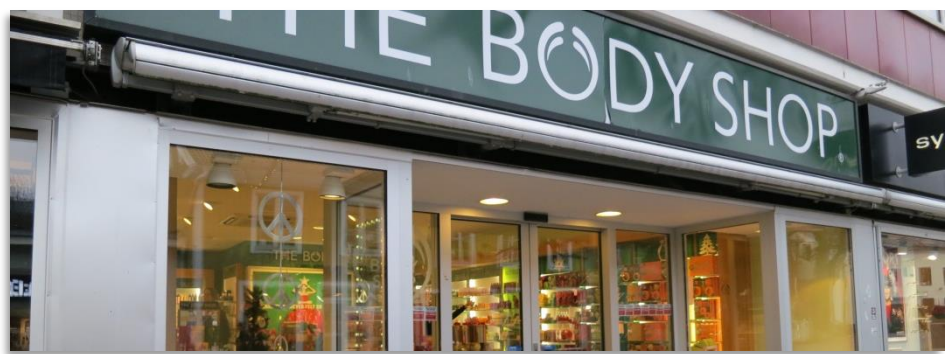


Kommentar: Osby V har störst andel tomma lokaler. Älmhult har något större andel tomma lokaler än Osby C.

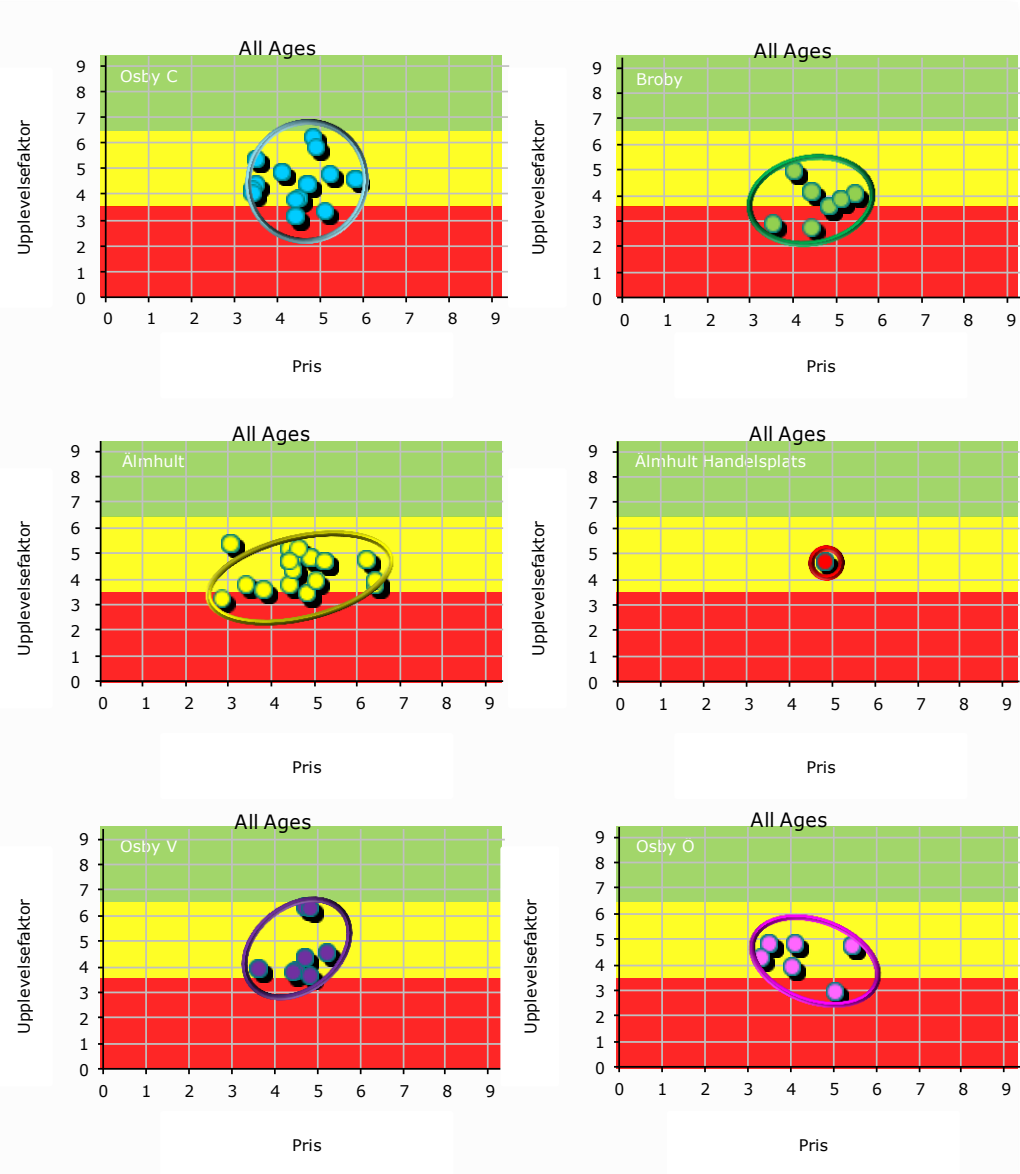


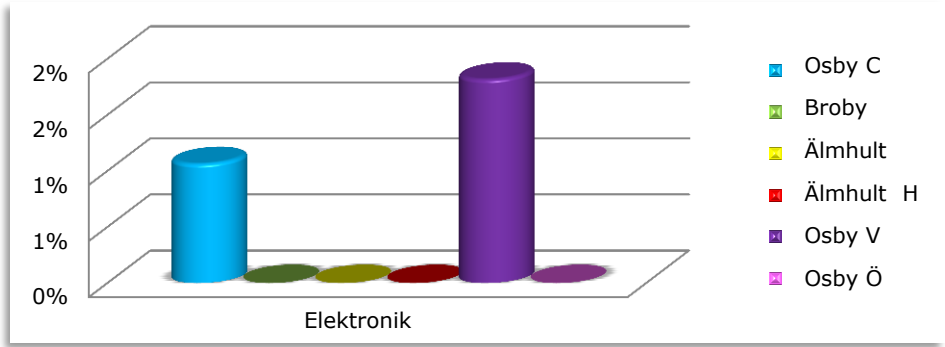


Representation: Ok representation, Älmhult har större andel butiker än Osby C.
Pris: De flesta koncepten ligger runt medelpris. Älmhult har ett större prisspann än Osby C.
Upplevelsefaktor: Bra, men finns utrymme för att lyfta några koncept. Osby C har fler butiker med Wow faktor än Älmhult men även fler med låg Upplevelsefaktor.



Sample stores: Kicks, frisör, nagelbyggare, Sephora.





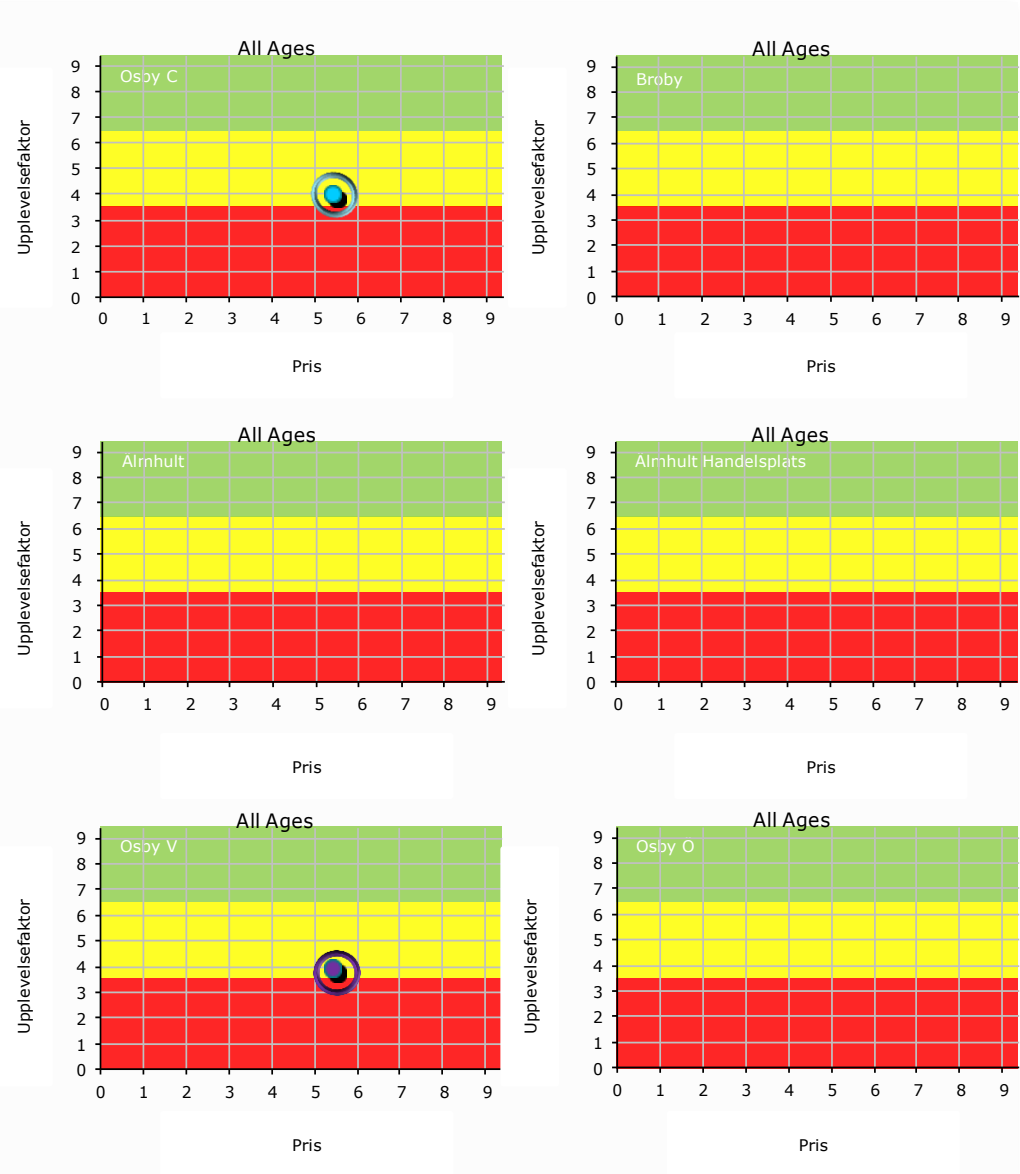
Representation: Det finns 1 butik inom denna kategorin i Osby C och den ligger i Osby Väst. Ingen av de andra handelsplatserna har ett utbud inom denna kategorin

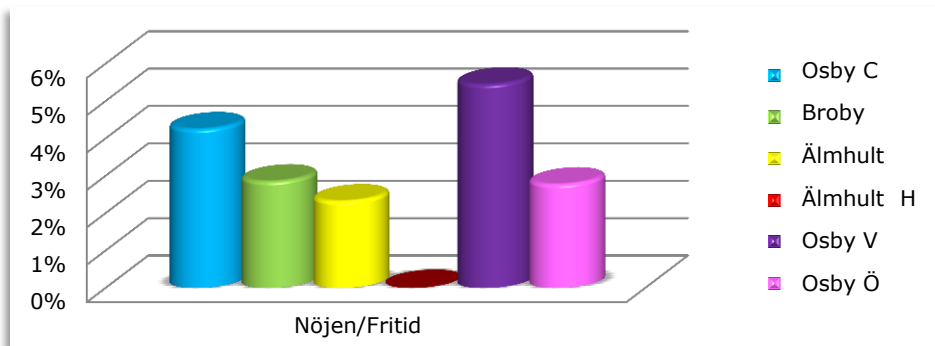
Pris: Medel

Upplevelsefaktor: Ok



Sample stores: Elgiganten, Media Markt, Netonnet

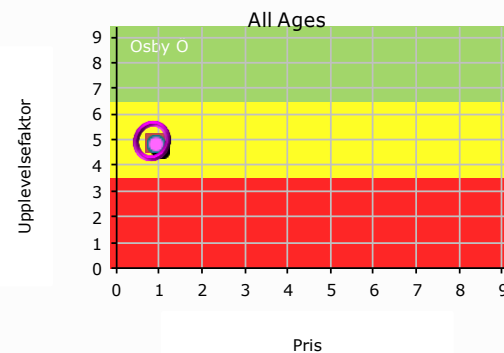
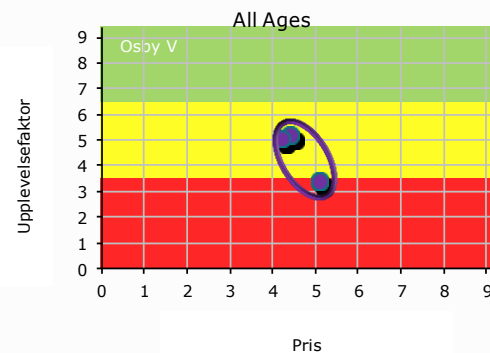
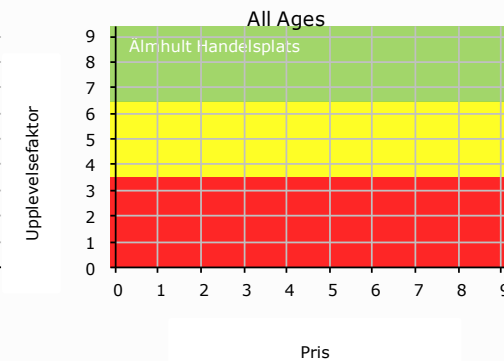
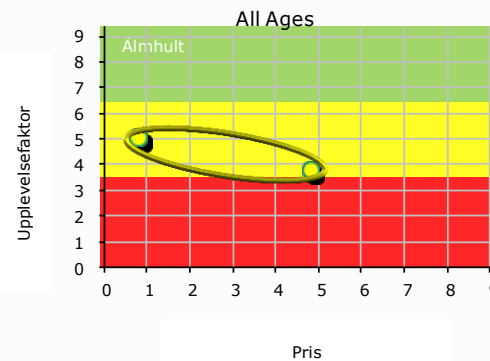
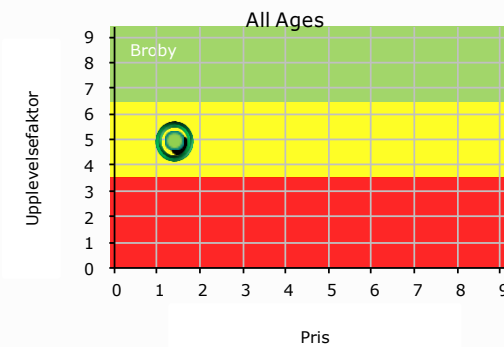
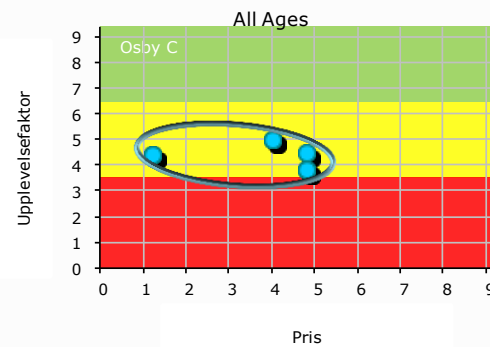


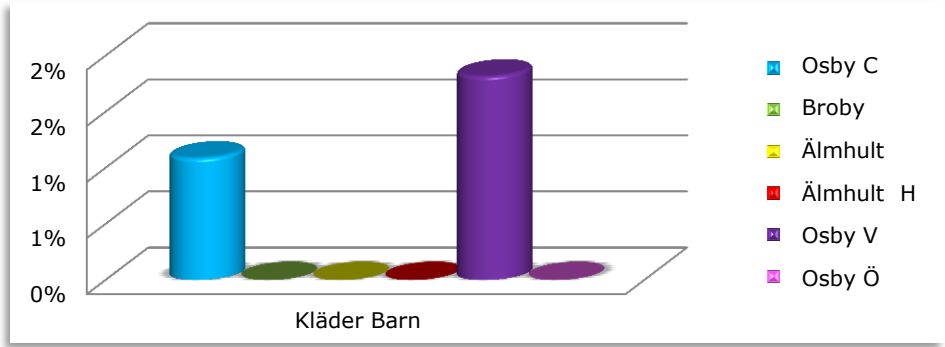


Representation: Bra, Osby C har fler koncept än Älmhult.
Pris: Bra, brett prisspann. Älmhult Handelsplats har inga butiker i denna kategorien.
Upplevelsefaktor: Ok Upplevelsefaktor.



Sample stores: Biograf, bowling, gym, bibliotek.





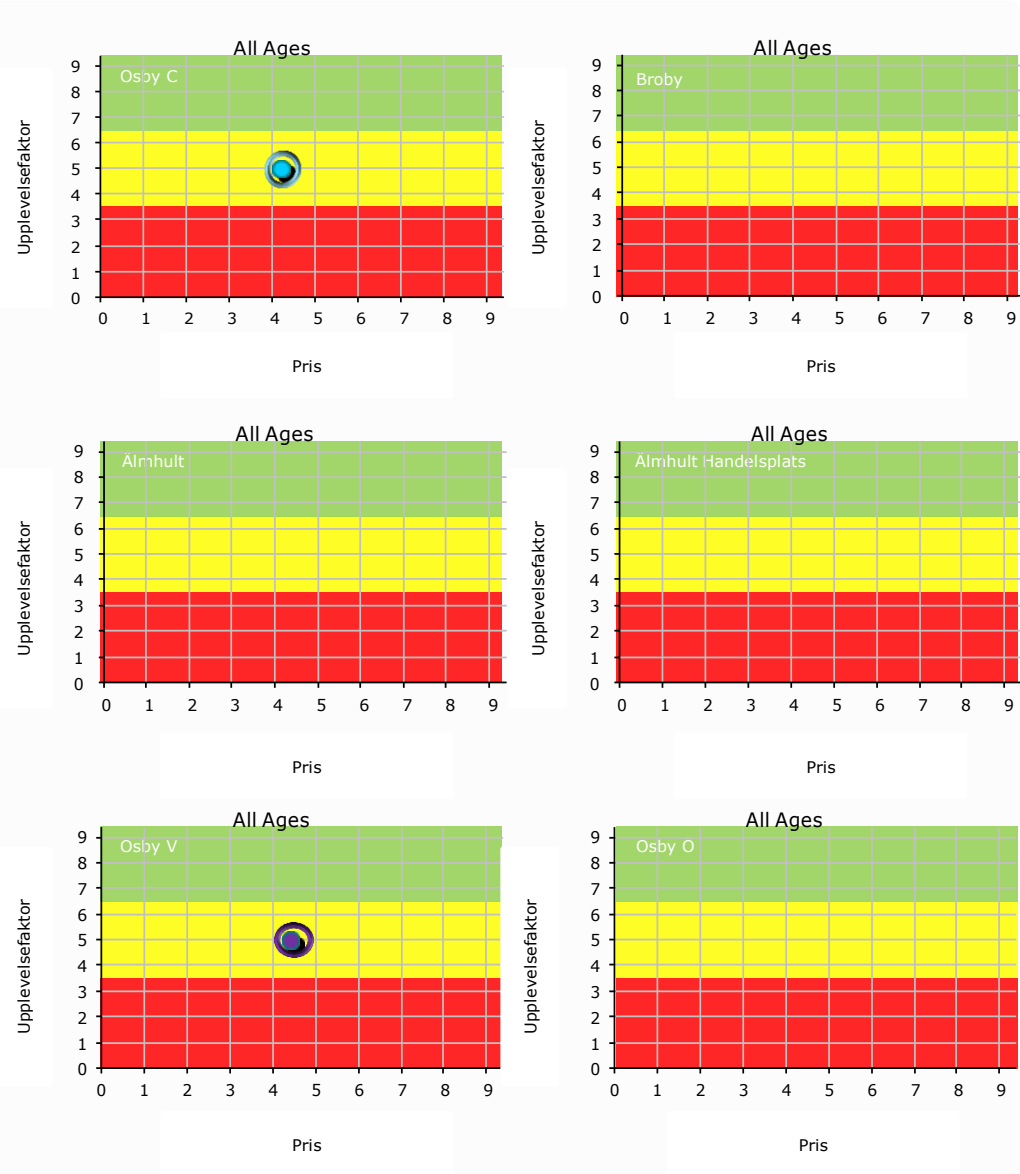
Representation: Osby V och Osby C har en butik. Det är samma butik som visas i båda zonerna, Osby V har högre andelar för att där finns färre butiker. Broby, Älmhult, Älmhult Handelsplats och Osby Ö har inga butiker i denna kategorien.

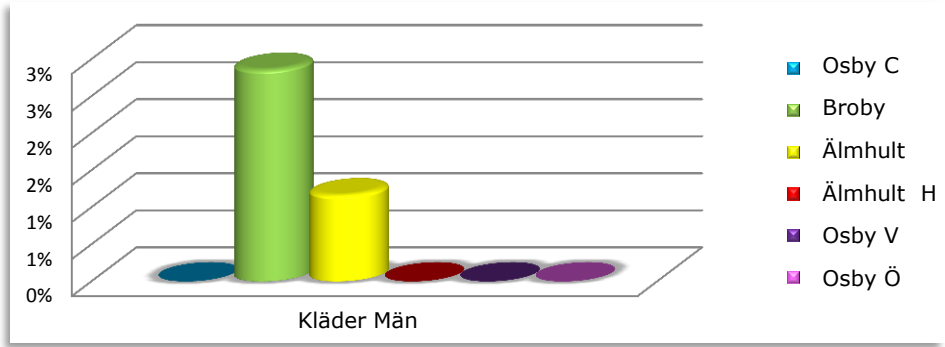
Pris: Ok.

Upplivelsesfaktor: Ok.



Sample stores: Polan o Pyret, Molo, nameit.





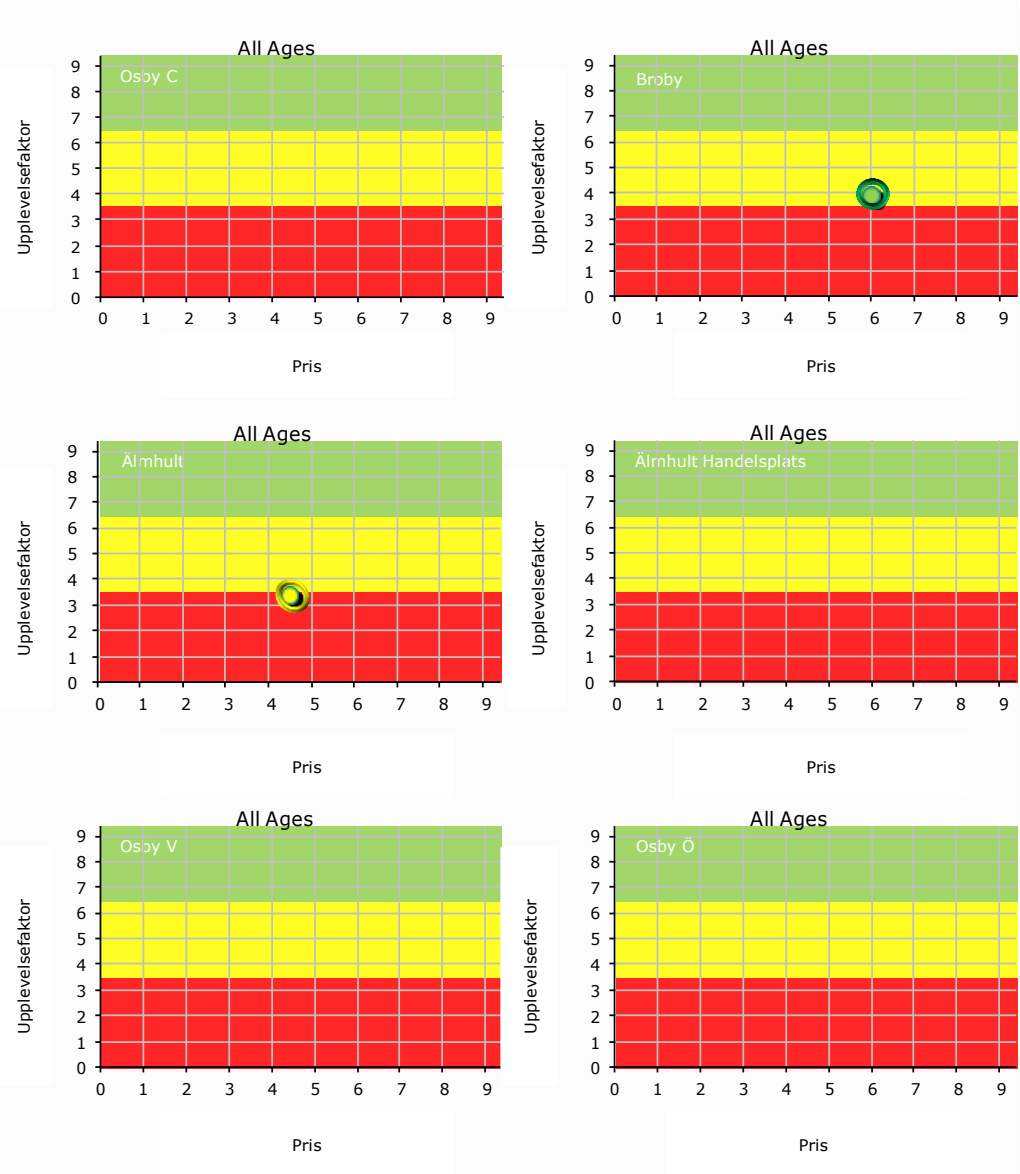
Representation: Det finns inga Fashion Men butiker i Osby. Broby och Älmhult har en butik vardera.

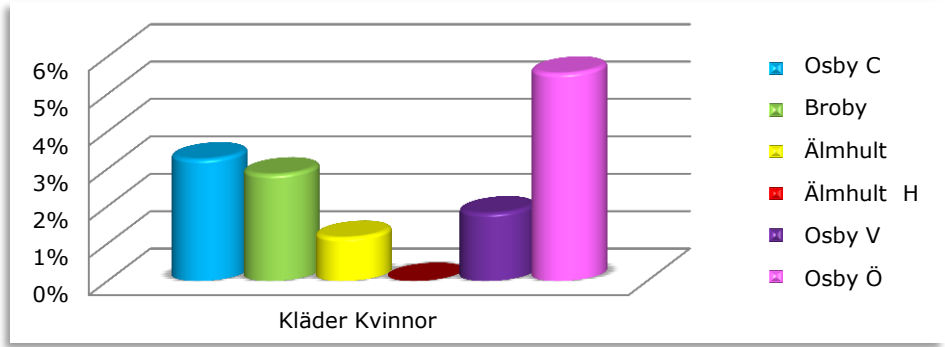
Pris: -

Upplevelsefaktor: -



Sample stores: Volt, Dressmann, Brothers, Jack & Jones, Eton, Cenino





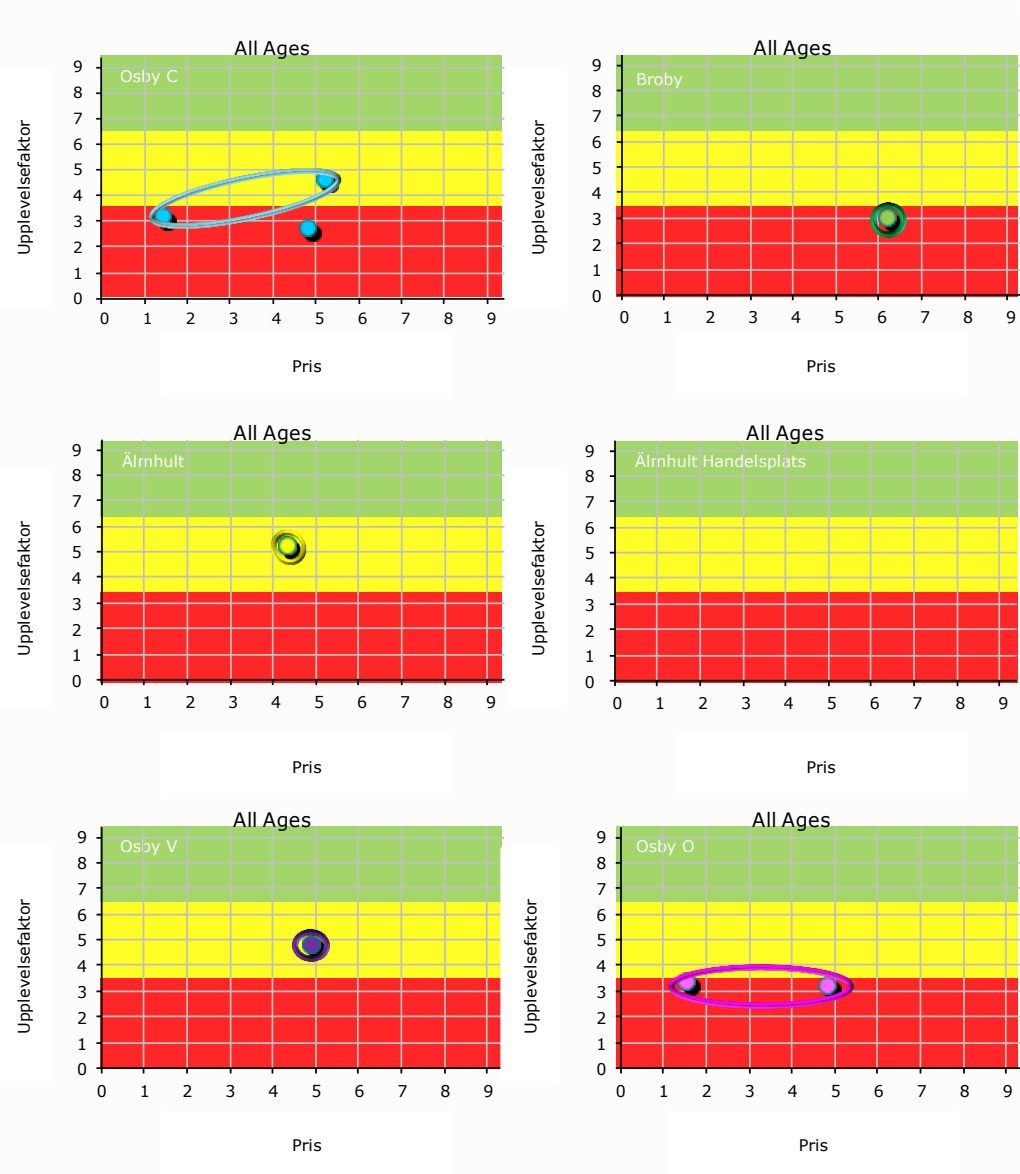
Representation: Osby C har större utbud än Benchmark städerna. Älmhult Handelsplats har inga butiker i denna kategorien.

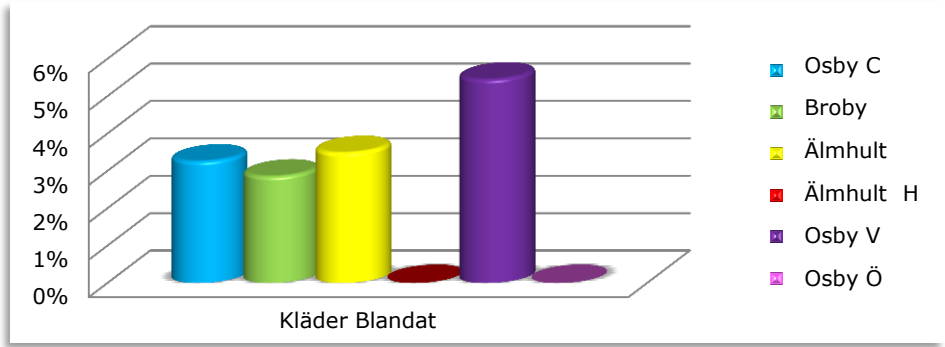
Pris: Brett prisspann. Älmhult Handelsplats har inga butiker i denna kategorien.

Upplevelsefaktor: De flesta koncepten i Osby C har låg Upplevelsefaktor.



Sample stores: Gina Tricot, Lindex, Vero Moda, Cassels, Bik Bok.





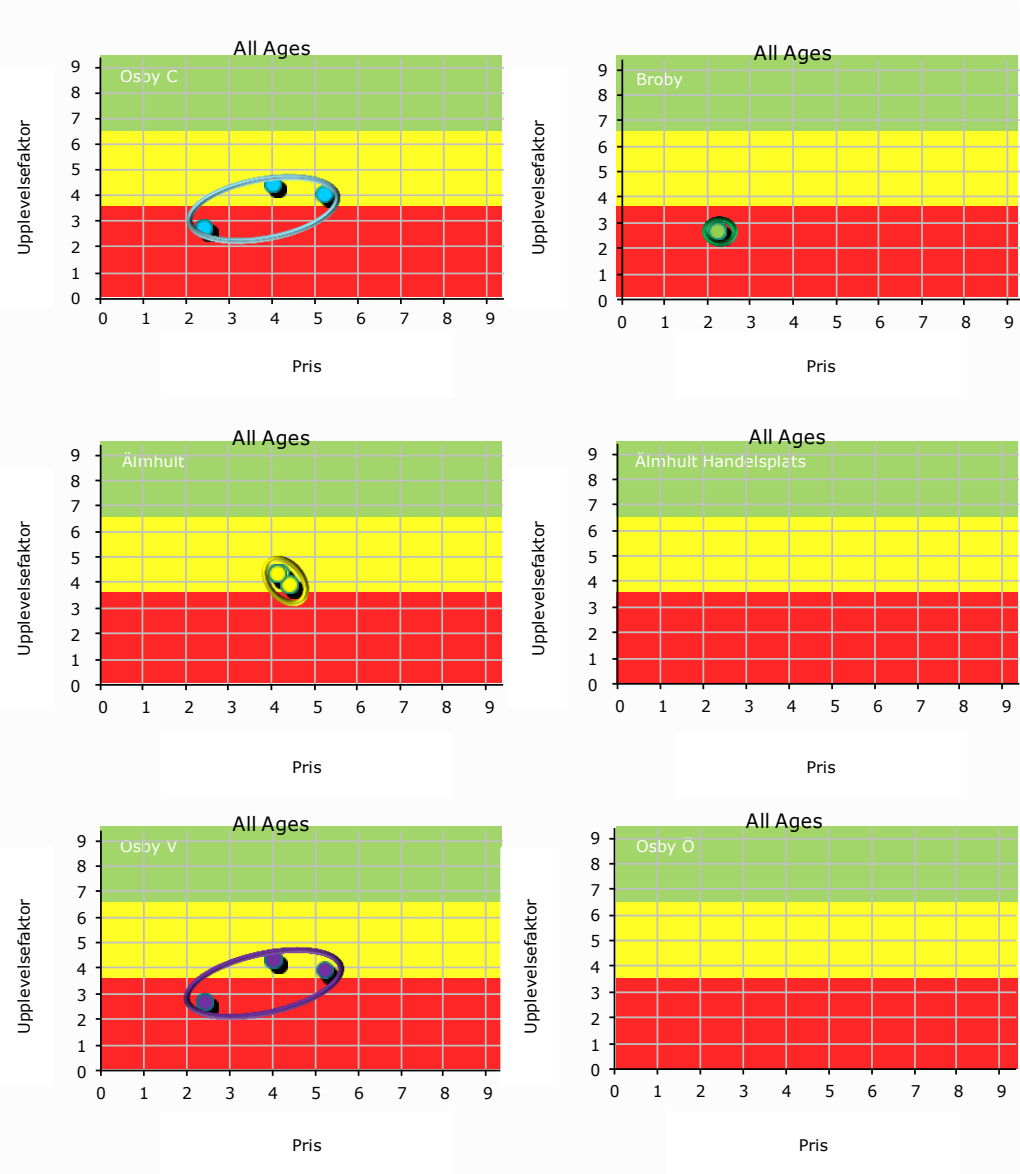
Representation: Osby C har fler butiker men Älmhult har större andelar butiker inom denna kategorien. Älmhult Handelsplats och Osby Ö har inga butiker i denna kategorien.

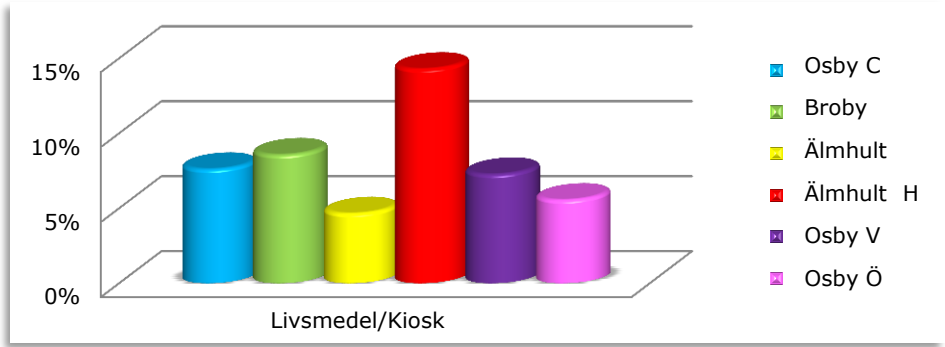
Pris: Ok.

Upplevelsefaktor: Ok men finns utrymme till förbättring.



Sample stores: H&M, Zara, Cassels, Lodge Living, Melrose & Co.

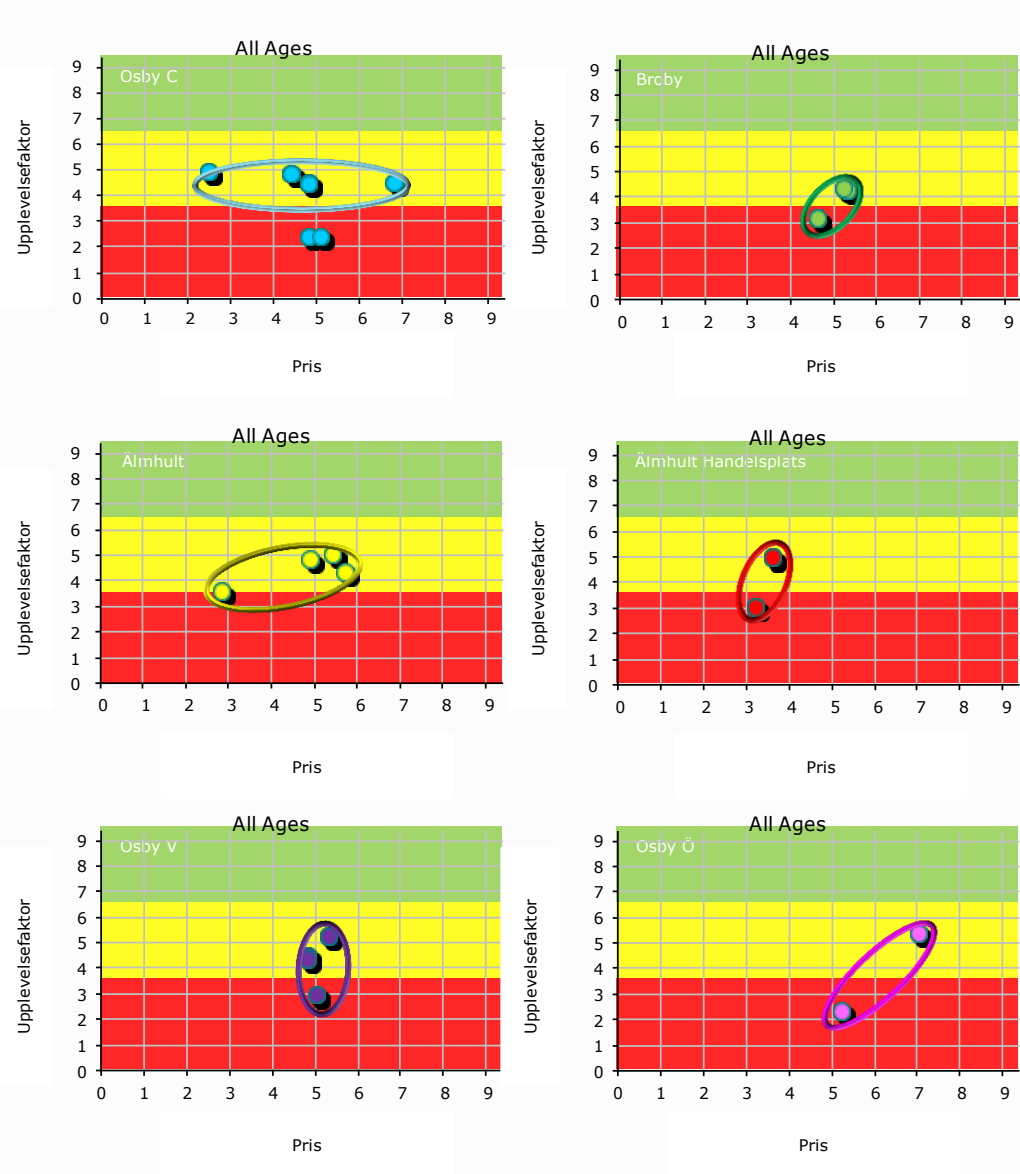


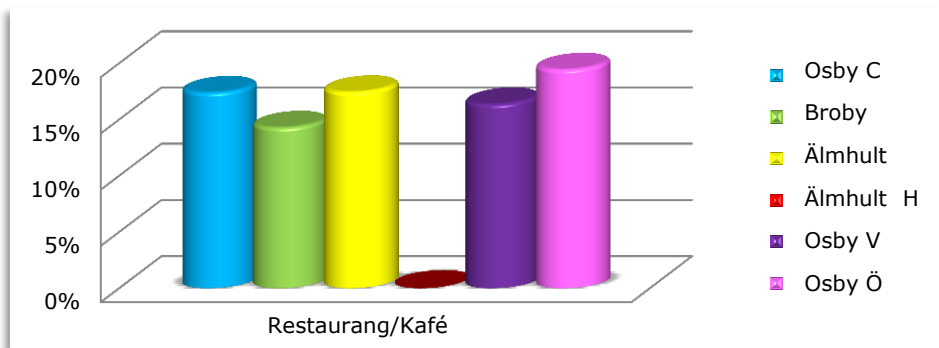


Representation: Osby C har flest antal butiker men Älmhult Handelsplats har störst andel butiker inom denna kategorien.
Pris: Brett prisspann.
Upplevelsefaktor: Ok finns utrymme för förbättring på vissa koncept.



Sample stores: Coop, Willys, Hemmakväll, Pressbyrån, Systembolaget, Delikatessbutik

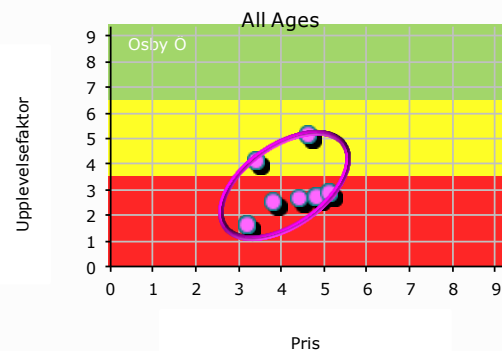
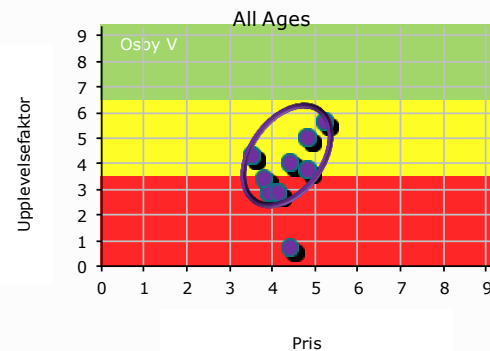
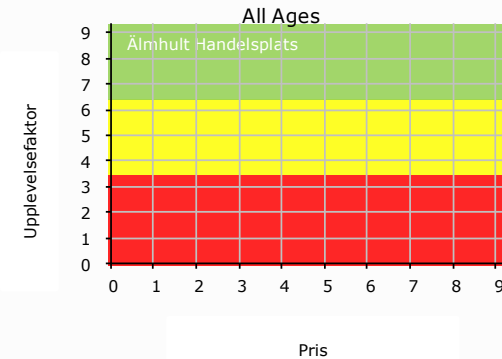
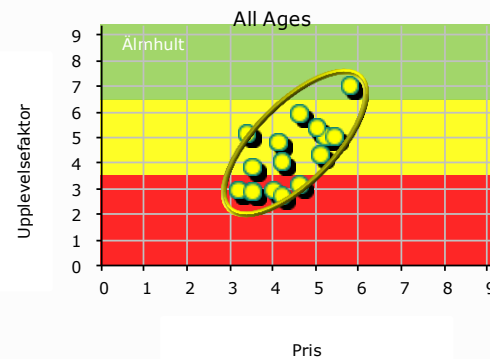
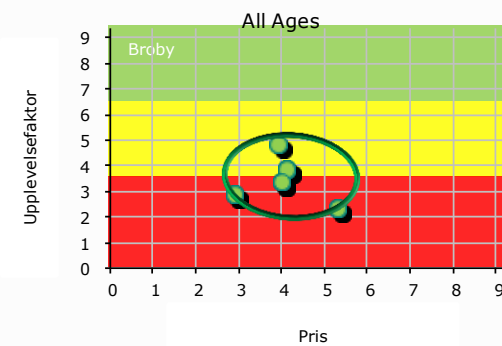
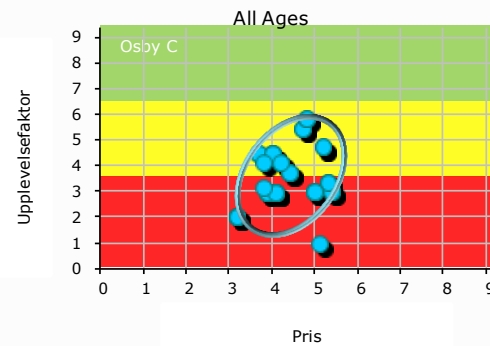


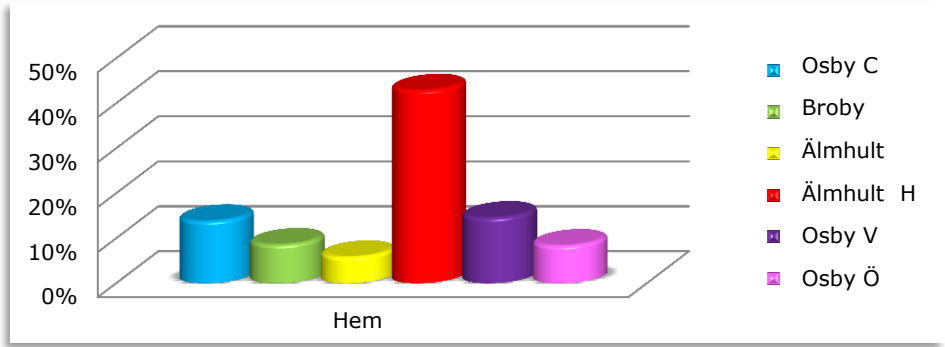


Representation: Osby C och Älmhult har lika stor andel koncept. Älmhult Handelsplats har inga butiker i denna kategorien.
Pris: Fokus på medium prisspannet.
Upplivelsesfaktor: Många butiker med oacceptabel Upplivelsesfaktor. Älmhult har betydligt fler butiker med ok-bra Upplivelsesfaktor.



Sample stores: The Bishops Arms, McDonalds, Vapiano.





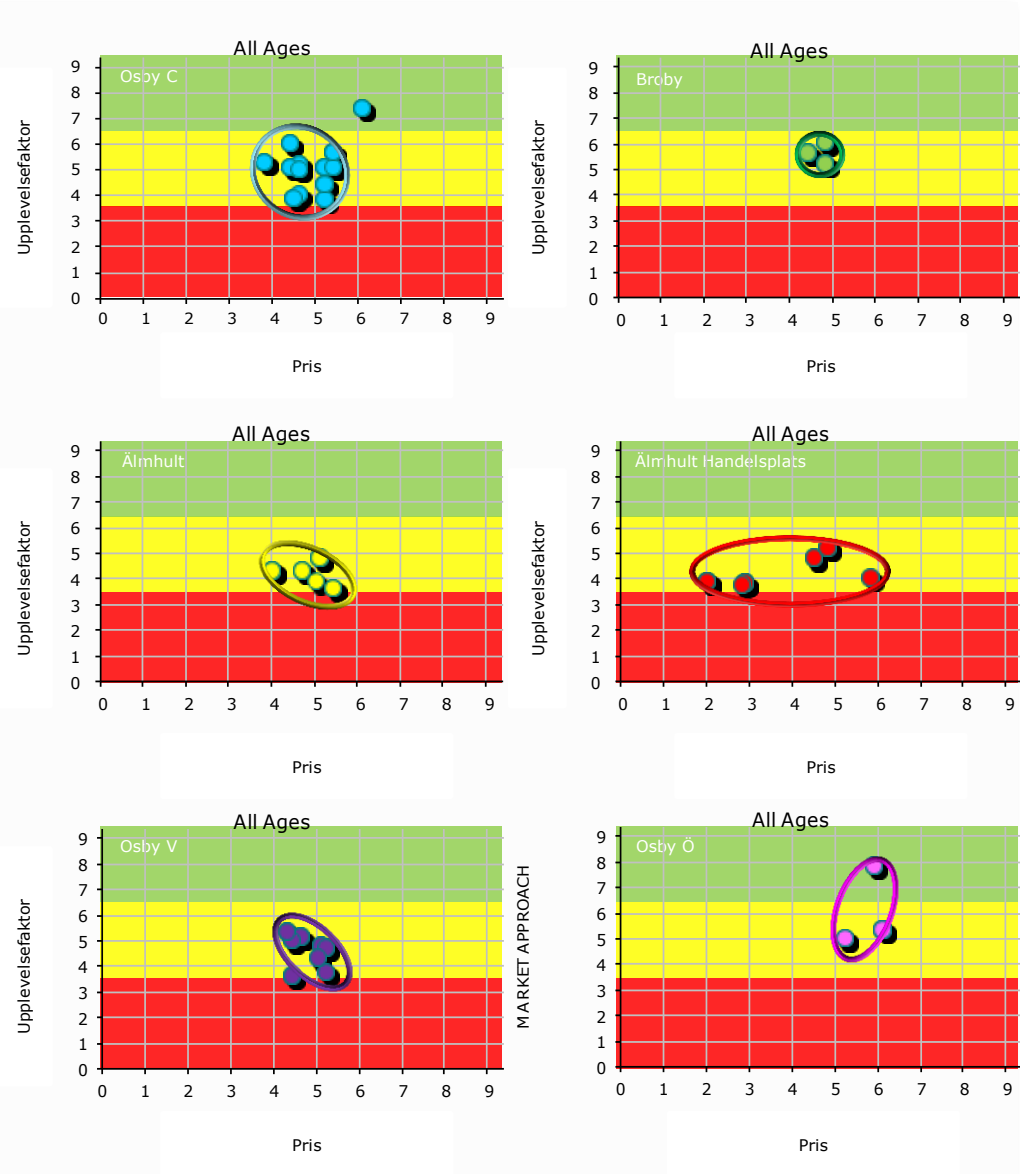
Representation: Älmhult Handelsplats har störst andel koncept men Osby C har flest butiker i denna kategorien. Många av butikerna i Osby ligger i Osby V. Det finns även XL Bygg i Osby men som inte ligger i det kartlagda området.

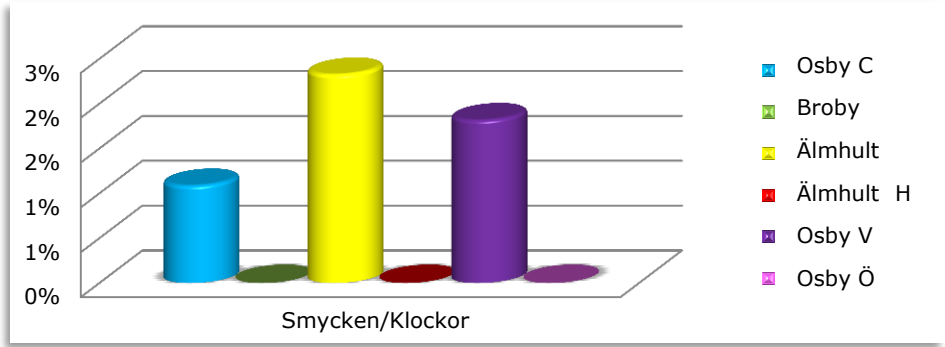
Pris: Fokus på medium prisspannet.

Upplevelsefaktor: Bra.



Sample stores: Rusta, TGR, Jem & Fix, Lagerhaus, Clas Ohlson.





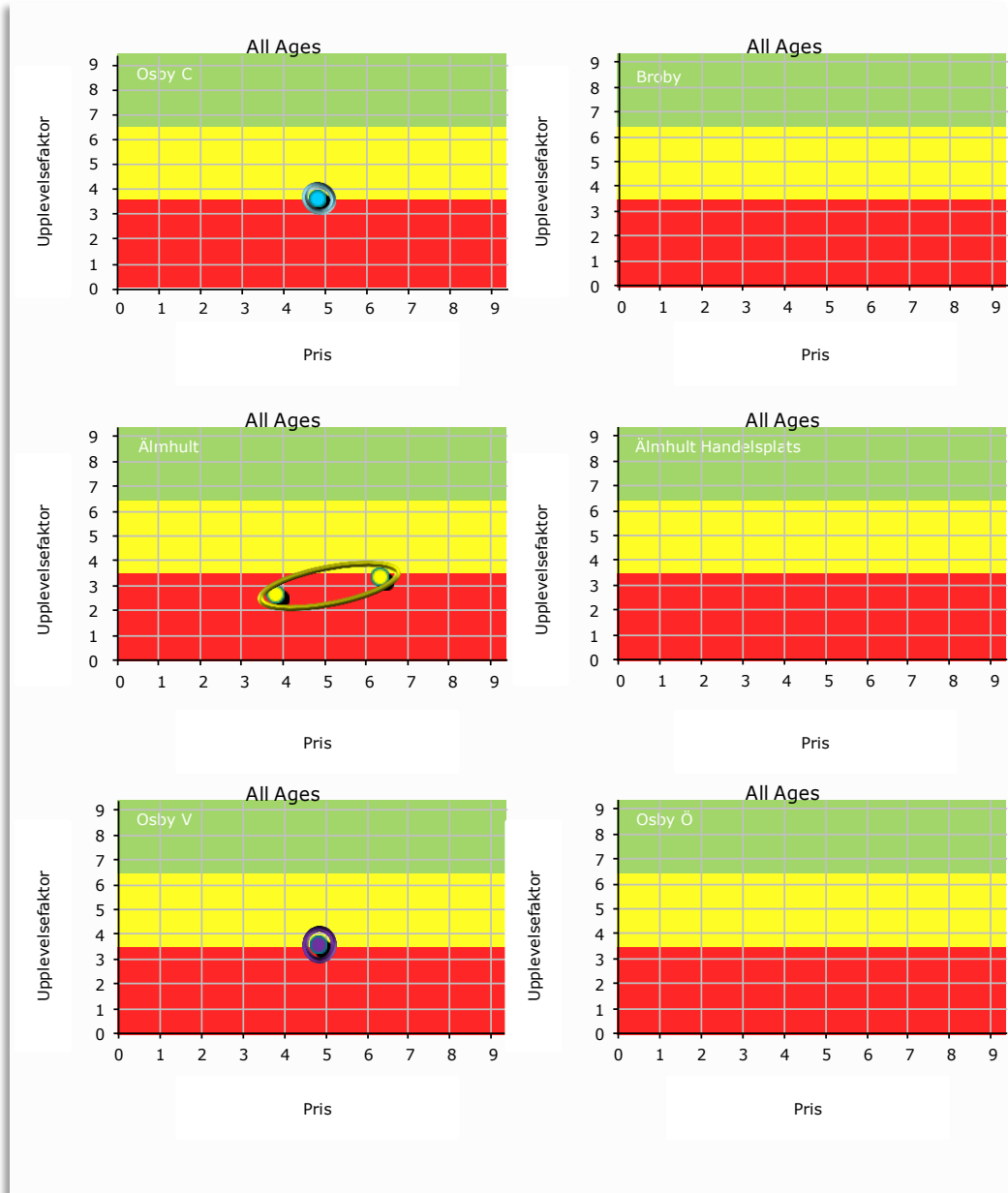
Representation: Älmhult har fler koncept och högre andelar butiker än Osby C. Osby C och Osby V visar samma butik.

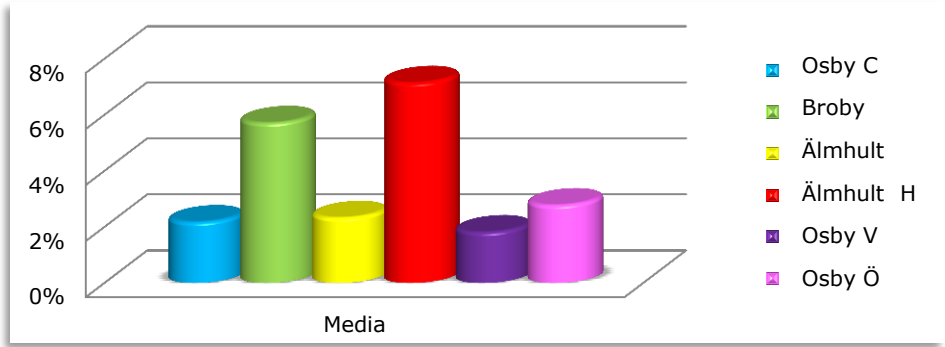
Pris: Medelpris.

Upplevelsefaktor: Ok.



Sample stores: Albrekts guld, Guldfynd, Ur & Penn.

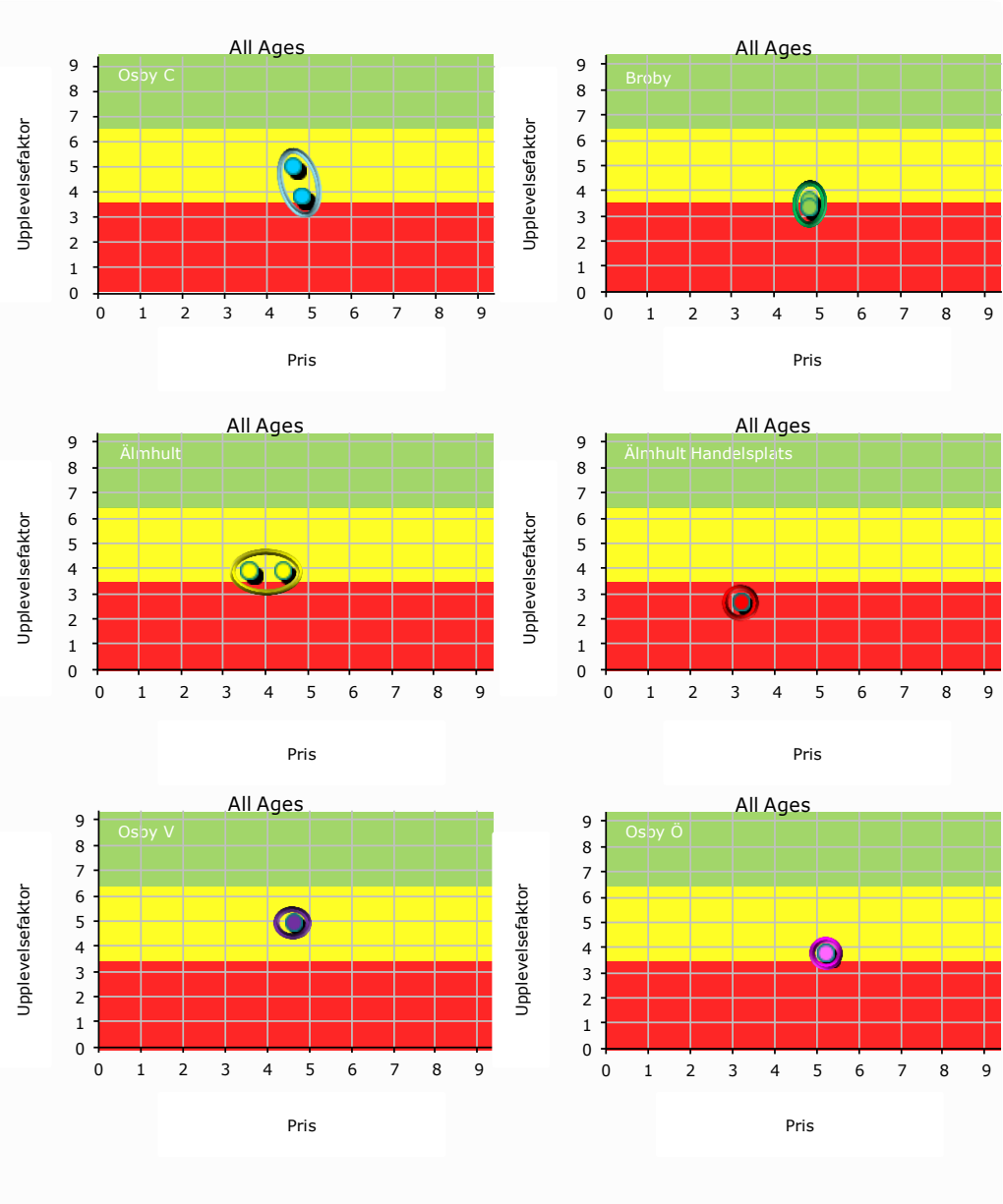


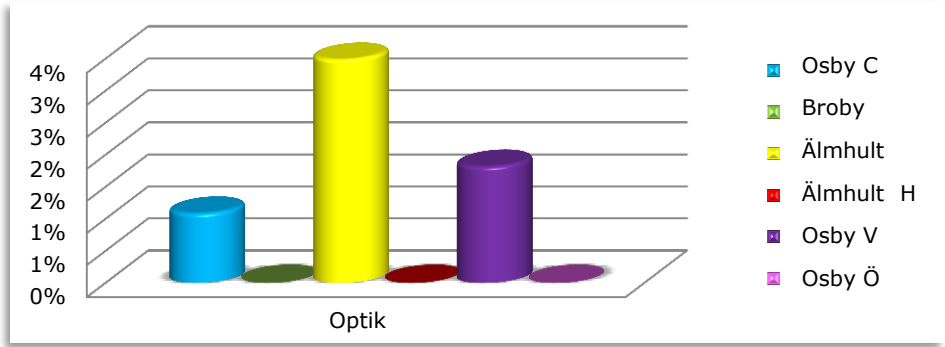


Representation: Osby C, Broby och Älmhult har lika många butiker men Älmhult Handelsplats har störst andel.
Pris: Medelpris.
Upplevsefaktor: Ok.



Sample stores: Akademibokhandeln, Game stop, Press stop, tidningskiosk, musikbutik

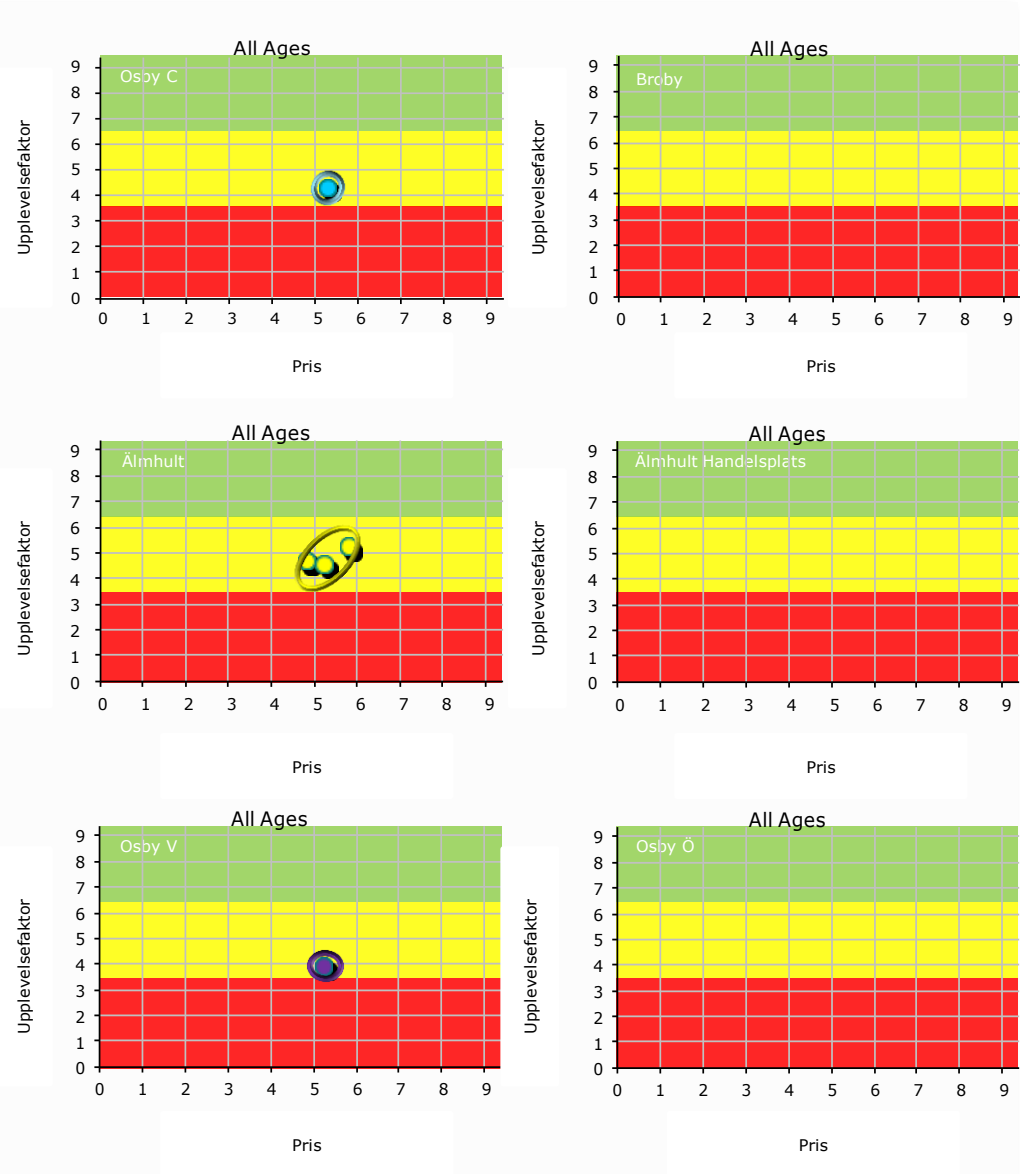




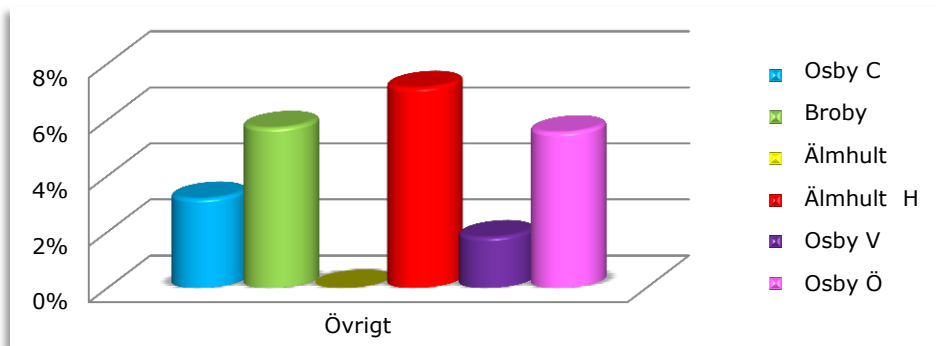
Representation: Älmhult har fler butiker och större andel koncept i denna kategorien. Osby C och Osby V visar samma butik.

Pris: Medelpris.

Upplevelsefaktor: Ok.



Sample stores: Synsam, Smarteyes, Aoptik, Specsavers, Synoptik.



“Other” är butiker med en produktmix som inte passar in i någon av de andra kategorierna. Det kan t.ex. vara hobbybutiker eller butiker som säljer produkter för husdjur.

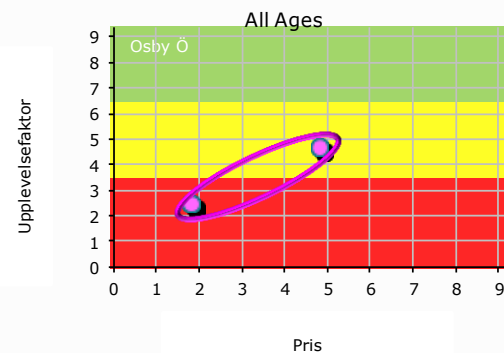
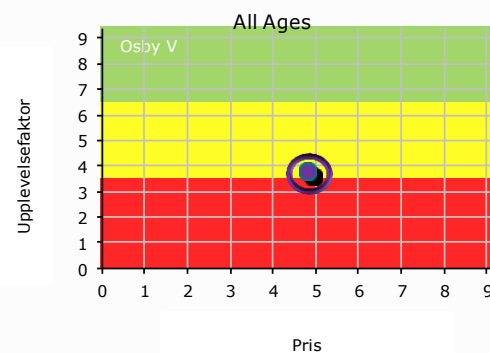
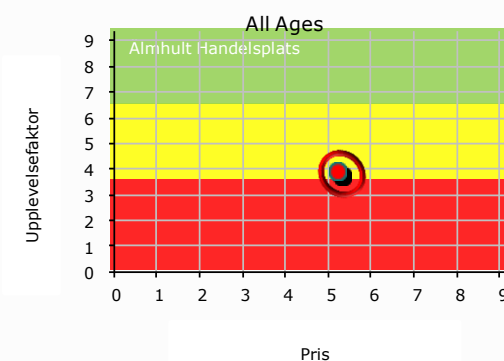
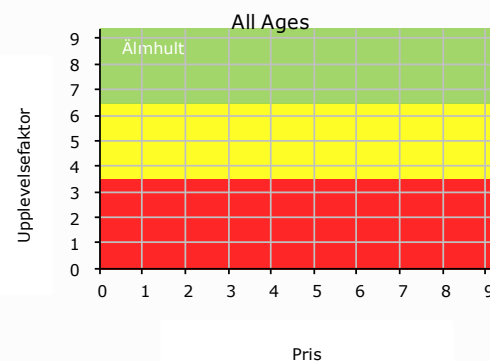
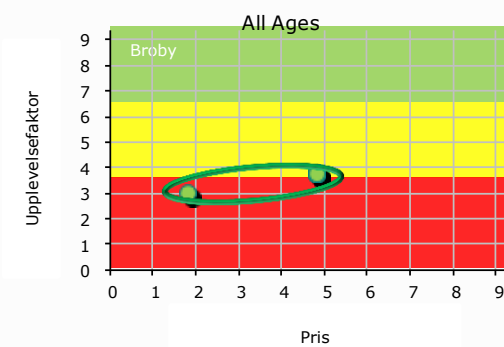
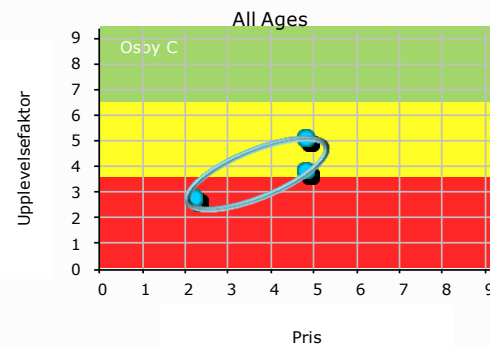
Representation: Älmhult Handelsplats har högst andelar men Osby C har flest butiker. Älmhult har inga butiker i denna kategorien.

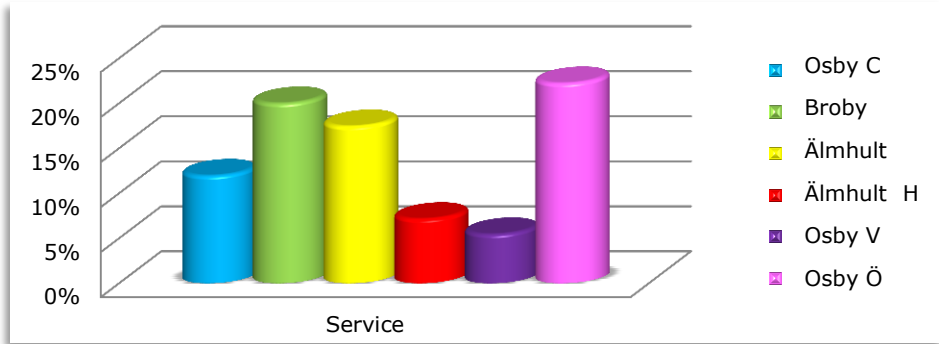
Pris: Ok.

Upplevelsefaktor: Finns utrymme för att höja Upplevelsefaktoren.



Sample stores: Souvenir stores, Buttericks, Hobbex, Panduro Hobby.





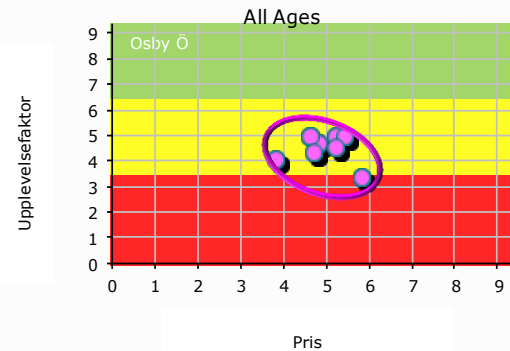
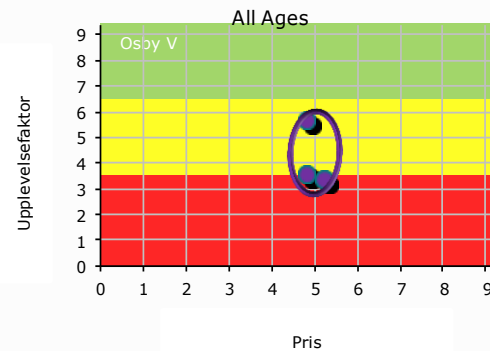
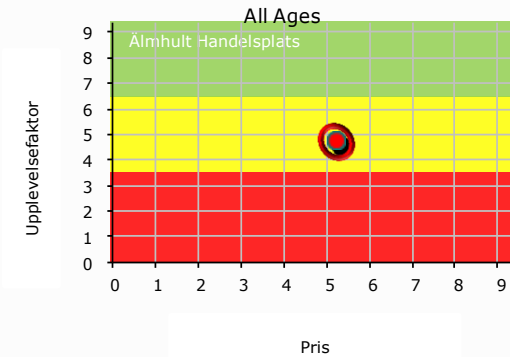
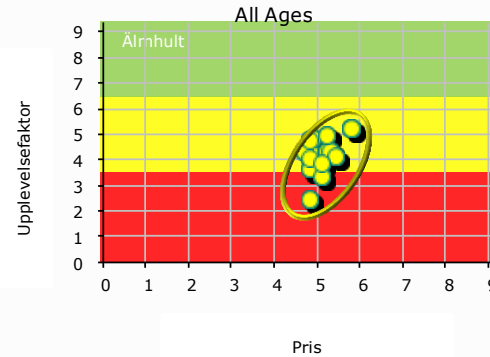
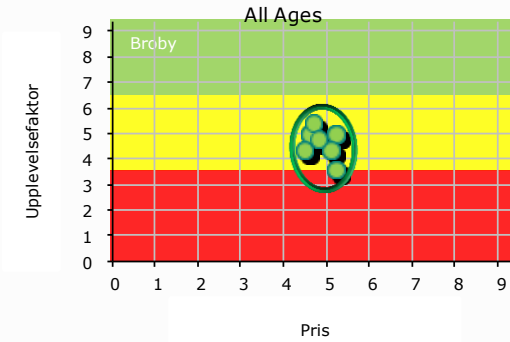
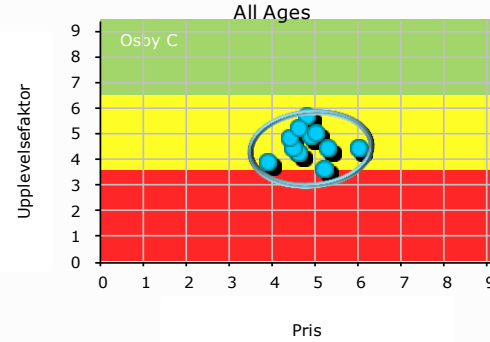
Representation: Osby C har mindre andel koncept än Broby och Älmhult. Älmhult har några fler butiker än Osby C. Majoriteten av Service butikerna i Osby ligger i Osby Ö.

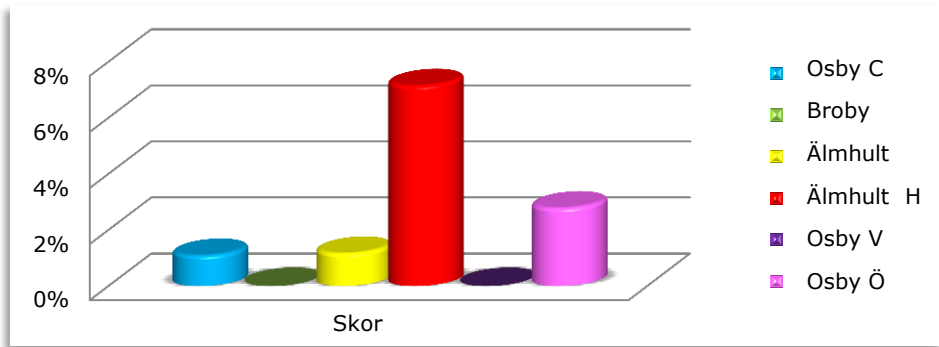
Pris: Medel prisspannet.

Upplevelsefaktor: Ok.



Sample stores: Bank, Forex, skomakare, kemtvätt.





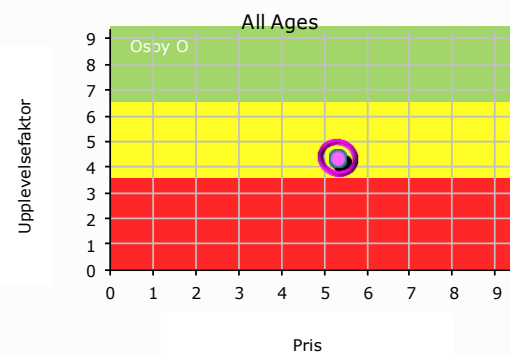
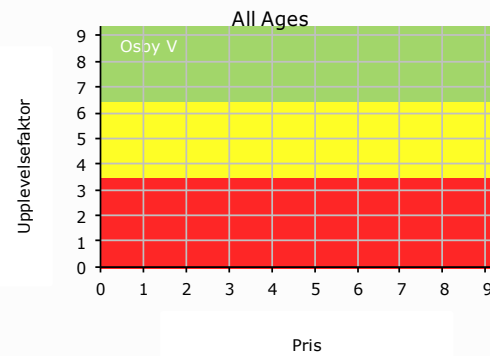
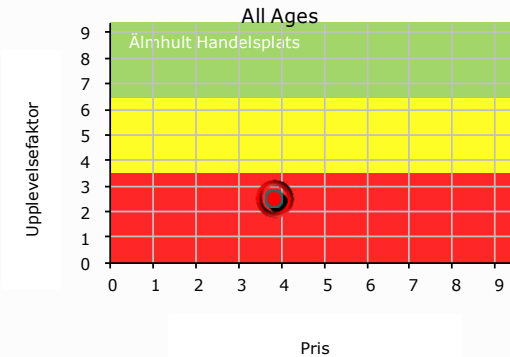
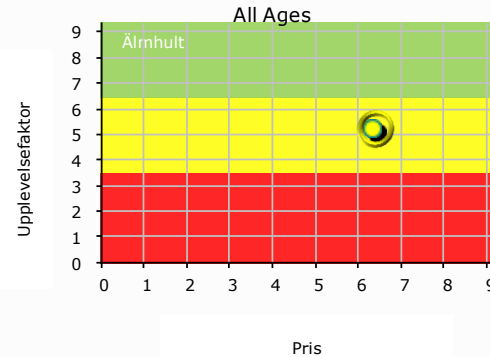
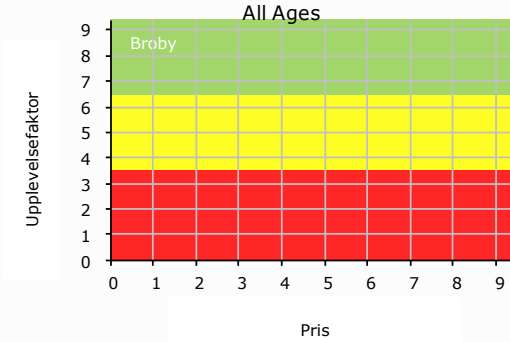
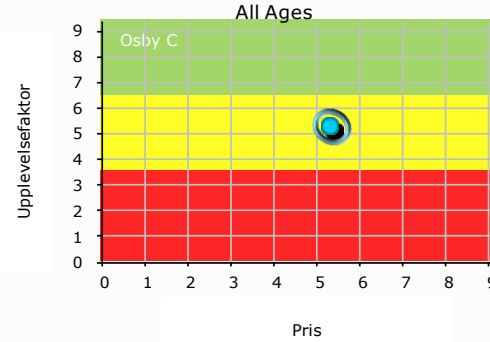
Representation: Osby C, Älmhult och Älmhult Handelsplats har lika många butiker men Älmhult Handelsplats har större andelar inom denna kategorien. Broby och Osby V har inga butiker inom denna kategorien.

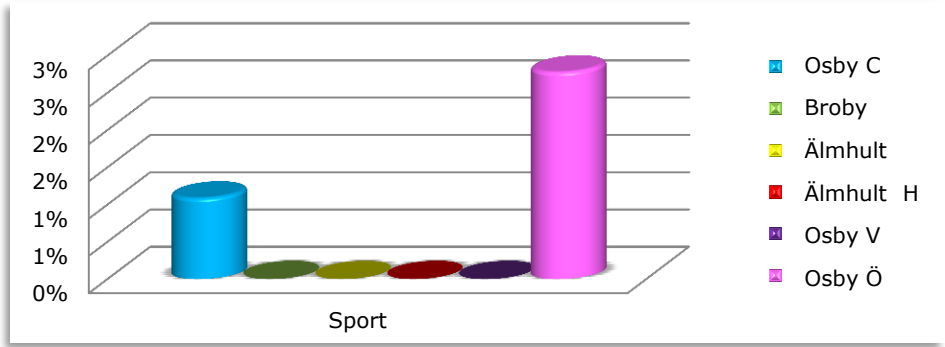
Pris: Medel prisspannet.

Upplivelsesfaktor: Ok.



Sample stores: Din sko, Scorett, Bianco, Skodej.





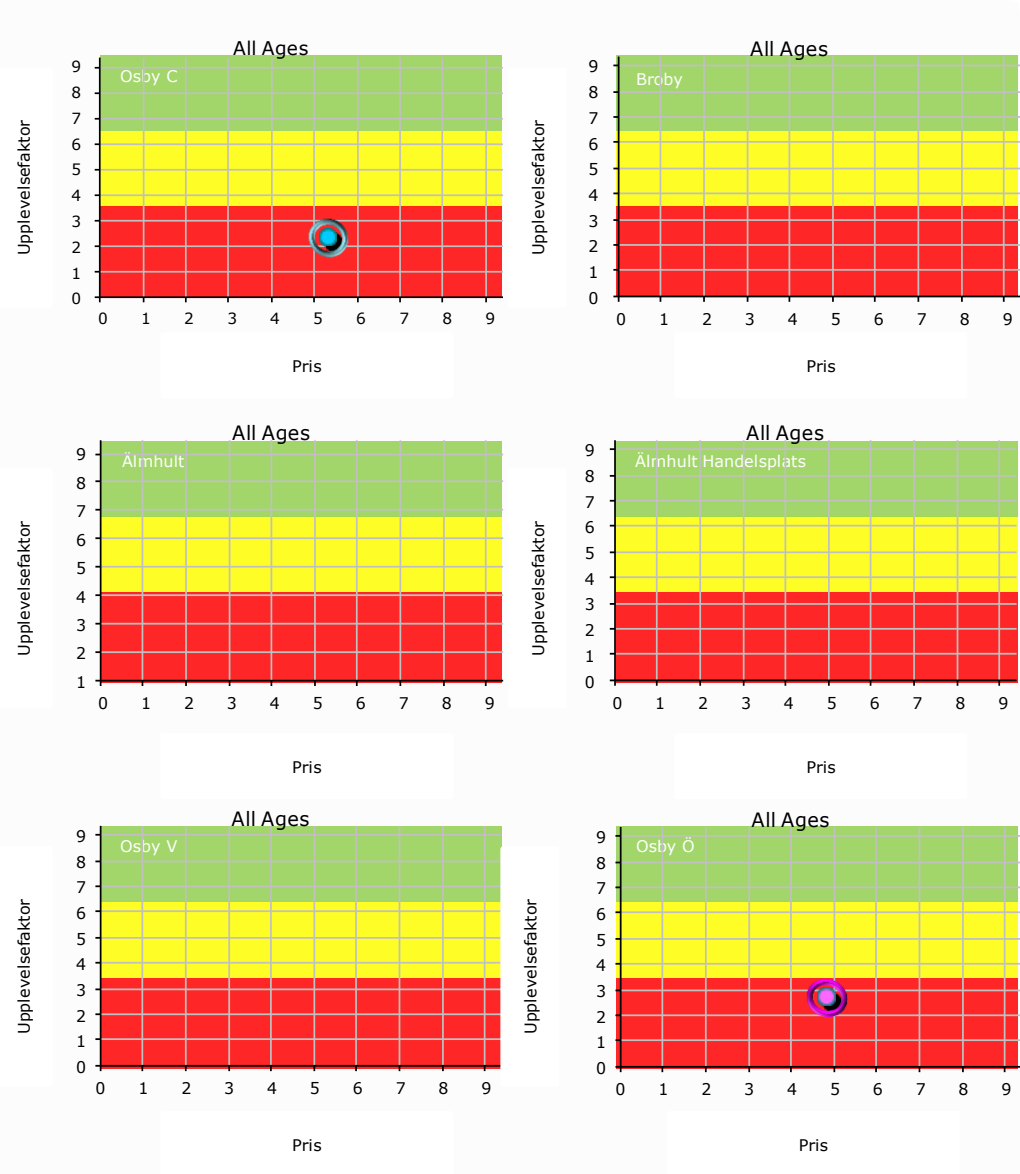
Representation: Osby C har en butik inom denna kategorien som ligger i Osby Ö. De andra handelsplatserna har inget utbud i denna kategorien.

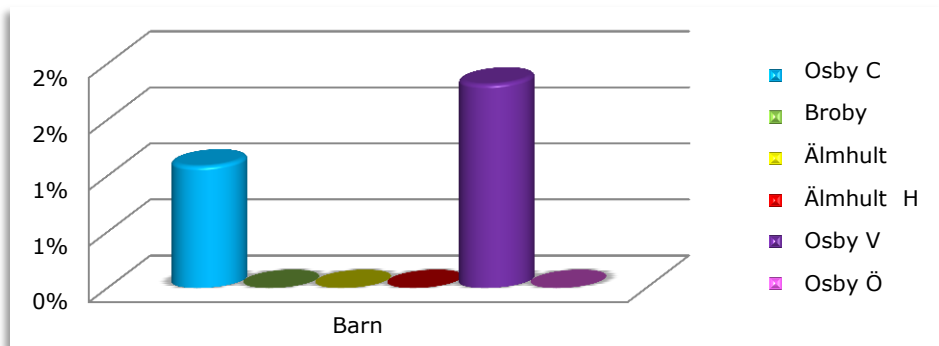
Pris: Medel prisspannet.

Upplevelsefaktor: Låg-oacceptabel.



Sample stores: Stadium, Sportringen, Intersport, Löplabbet, Naturkompaniet.





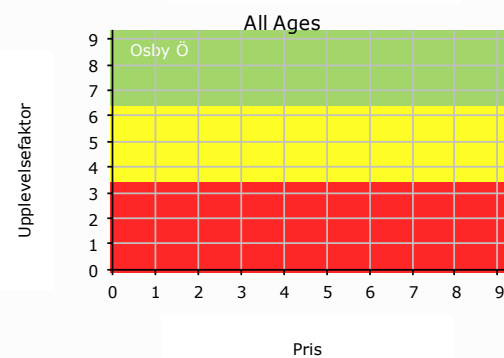
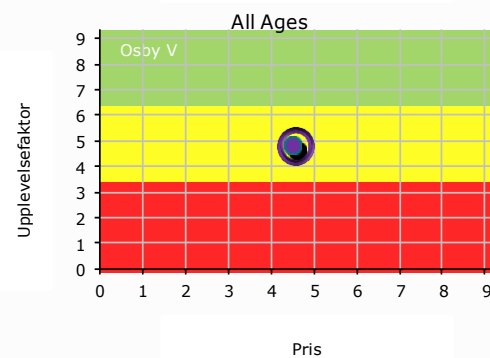
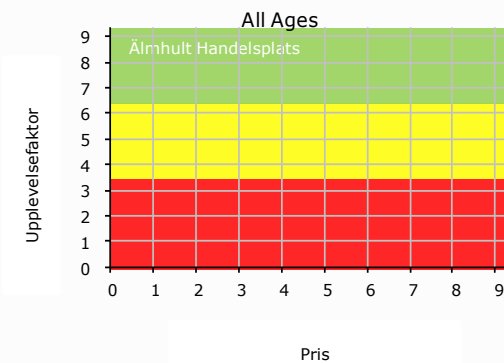
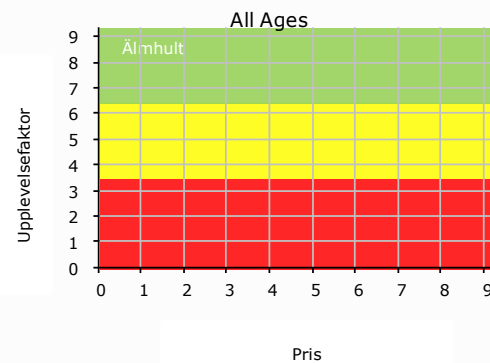
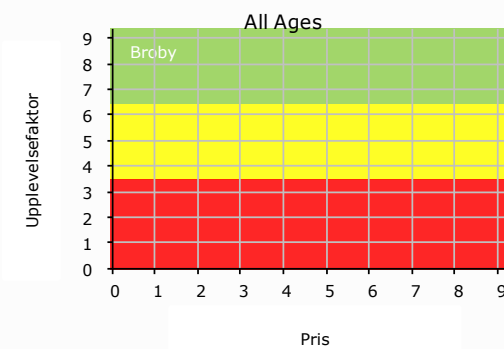
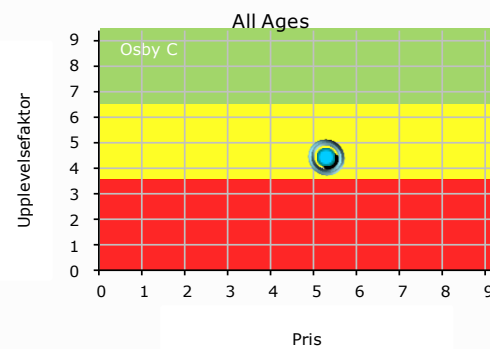
Representation: Osby C har en butik i denna kategorien som ligger i Osby V.

Pris: Medel prisspannet.

Upplivsefaktor: Ok.



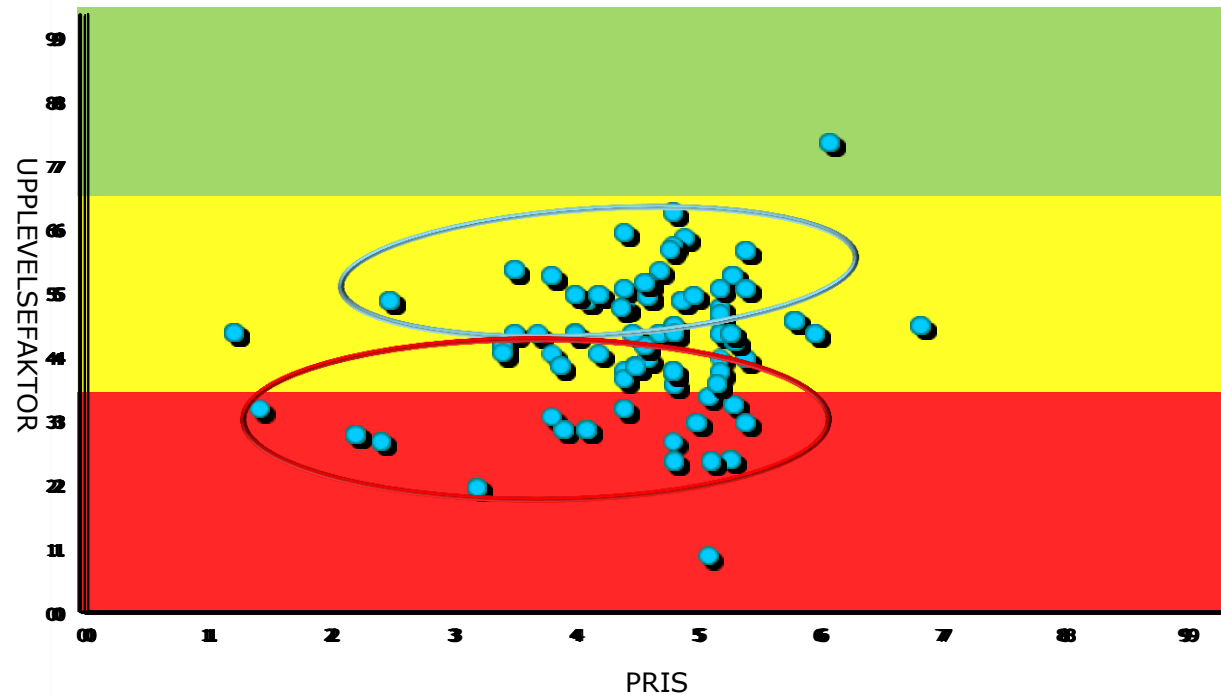
Sample stores: BR, Toys R Us, Lekomera.



Osby C totala handelsutbud

Grafen till höger visar det totala handelsutbudet i Osby. Utbud inom den röda ringen är i stort behov av att förbättras. Utbudet i den blå ringen är bra handel. Majoriteten av handelsutbudet har medel Upplevelsefaktor. Få koncept har wow-faktor. Många butiker ligger i låg Upplevelsefaktor.

Utbudet i Osby har ett brett prisspann men majoriteten av utbudet ligger mellan 3-5.



introduktion

- bakgrund
- reteam
- uppdraget

inledning

- externhandel vs. cityhandel
- köpbeteende
- människor på en handelsplats

fakta och statistik

- geografiskt
- reflektion av utredningsområde
- förutsättningar
- konkurrens
- upptagningsområde
- tillgänglighet
- demografisk profil

retail analysis

- zonindelning
- ägarstruktur
- kategorimix
- butiksmix

analys

- ekonomiska förutsättningar
- scenarioanalys
- grannkommuners påverkan
- daglig- & sällanvarorköp
- externhandelsområden

konklusion



Enligt SCBs undersökning så har tätorter med en befolkning på minst 15 000 invånare som regel minst ett externt handelsområde med ca 100st anställda. För att vi skulle kunna använda SBCs variabel och applicera det i Osby behöver vi bryta ner informationen ytterligare. Beräkningen ger oss 1 anställd per 150 invånare.

Om man utgår från denna variabel för att kunna beräkna arbetstillfällena som ett externhandelsområde i Osby skulle kunna innebära så skulle detta se ut följande. Se graf till höger. I en tätort som Osby med 7160 invånare skulle detta innebära 47 arbetstillfällen för kommunen.

Enligt våra uppgifter har ett externhandels-koncept med försäljningsyta på ca 1000-2000kvm mellan 4-9 heltidsanställda. Exakt antal anställda varierar beroende på koncept och enskild affärsmodell. Från information från vår uthyrningsavdelningen så vet vi att kvm-genomsnittet på försäljningsyta per butik på ett externhandels-område är ca 2150kvm. Med denna informationen kan vi beräkna en total kvm försäljningsyta på externhandelsområdet utifrån antal invånare i tätorten. I Osby blir detta 19 350kvm försäljningsyta.

Tätort	Befolkning i tätorten	Antal anställda/ arbetstillfällen per 150 invånare	Antal butiker per 5 anställda per butik	Total kvm försäljningsyta på handelsområdet
Tätort 1	15 000	100	20	43 000
Tätort 2	10 000	66	13	28 500
Osby	7 160	47	9	19 350

Det totala planområdet för externhandelsområdet i Osby är 120 000 kvm. Dock blir området något mindre för att kunna hålla lämpligt avstånd till fastigheter. Med det inräknat blir det totala planområdet ca 112 000 kvm. Utöver detta beräknas 4600-5000kvm till vägar på området där även det kan tillkomma yta med avlastningsutrymme etc.

Exploateringsgraden och förhållanden mellan antal butiker, parkering och vägar etc. påverkas av olika aktörer som kräver olika utrymmen för sin verksamhet. T.ex. en ICA-butik behöver större yta än en Jysk.

I grafen till höger är en scenarioanalys med olika exploateringsgrader av 112 000kvm. Grafen visar även en indikation på antal arbetstillfällen som de olika exploateringsgrader skulle innebära utifrån vår tidigare uträkning på s. 45. Med hänsyn till beräkningen för Osby tätort om 47st arbetstillfällen till kommunen på en försäljningsyta på 19 350 kvm, skulle en försäljningsyta om 19 350 kvm utgör ca 17% av 112 000kvm.

(%) Exploateringsgrad av totala planområdet (112 000 kvm)	Försäljnings- yta	Antal butiker	Antal anställda
15%	16 800kvm	8	40
20%	22 400kvm	10	50
40%	44 800kvm	21	105

Enligt HUI research och Svensk Handel spenderar en privatperson i genomsnitt ca 59 700 kr om året på detaljhandel totalt. Där dagligvaruköp utgör ca 52% och sällanvaruköp ca 48% av den totala försäljningen.

Om man tar HUIs siffra och applicerar på antal invånare i Osby (12 700) kommun får man en uppskattning om vad kommunen kan tänkas omsätta om samtliga människor handlade alla varor i kommunen (den totala köpkapaciteten). Det ger oss en siffra på 758 mkr/ år.

Detta innebär en omsättning på ca 394 mkr för dagligvaruköp och 364 mkr för sällanvaruköp.

Den totala omsättningen för detaljhandeln i kommunen var 472 mkr 2014, detta utgör 62% av den totala kapaciteten.

2014 omsattes 118 mkr på sällanvaruköp i Osby kommun, vilket endast utgör 15% av den totala kapaciteten ovan. Omsättningen för dagligvaruköp samma år var 354 mkr (47% av den totala köpkapaciteten). Men tittar man på den totala köpkapaciteten för endast dagligvaror (394 mkr) och den faktiska omsättningen av dagligvaror så är den 90% av köpkapaciteten för dagligvaror.

Det är inte realistiskt att 100% av samtliga inköpen inom detaljhandeln görs i Osby kommun men det finns utrymme för att höja den totala omsättningen genom att addera fler butiker inom sällanvaruhandel på det externa handelsområdet.

Enligt HUI research så omsätter volymhandel ca 23 000kr/kvm i genomsnitt. Utgår vi ifrån HUIs siffra så skulle en yta på 19 350 kvm handel innebära en omsättning på 445mkr för Osby Kommun. reteam groups bedömning är att 23 000kr/kvm är en hög omsättning och orimlig för en kommun som Osby.



Källa: HUI research 2014, Handel i Sverige 2014

I grafen till höger visar försäljnings-index för Osby kommun och grannkommunerna Östra Göinge och Älmhult.

I samtliga kommuner ligger handelsindexet under 100 inom dagligvaruhandel. I Osby Kommun och Älmhult kommun så görs större del av dagligvaruköpen i kommunen men det är fortfarande under 100. I Östra Göinge kommun handlas dagligvaror mer utanför kommunen.

Gällande sällanvaruhandel för Osby, Älmhult och Östra Göinge kommun så är det endast Älmhult som har ett försäljningsindex över 100 i sällanköpshandeln. Anledningen till detta är IKEA som lockar många människor utifrån. Människor från Östra Göinge och Osby kommun handlar sina sällanköpsvaror på annan ort. Den största anledning till ett sådant resultat är att det befintliga utbudet i dessa kommunerna troligtvis inte är tillräckligt attraktivt eller helt enkelt obefintligt där av görs köptillfället någon annanstans.

Som tidigare nämnt åker de som bor i Osby och Östra Göinge troligtvis till Hässleholm eller Kristianstad för att göra de flesta inköp inom sällanköpshandeln och dagligvaruhandel. Invånare från Osby kommun åker troligtvis även till Älmhult Handelsplats.

reteam tror inte att ett externhandelsområde i Osby kommer att påverka grannkommunernas försäljningsindex negativt. Dagligvaruhandel etablering på externhandelsområde har generellt en större påverkan på grannkommuner och människor som inte bor i centarorten än sällanköpshandel. Så en dagligvaruhandel etablering utgör en större risk. Dock har Älmhult kommun och tätorten ett starkt utbud inom storköps-dagligvaruhandel, och kommer troligtvis påverkas minimalt. Däremot kan det ha påverkan på Östra Göinge kommun då de inte har storköpshandel inom dagligvaror. Deras försäljningsindex för dagligvaror kommer inte förändras men idag åker troligtvis många till antingen Hässleholm eller Kristianstad för att göra dessa köp. Människorna kan komma att överväga att åka till Osby istället då det är närmre till Osby än till Kristianstad och Hässleholm.

Försäljnings-index 2014	Total detaljhandel	Sällanköps-handel	Daglig-varuhandel
Osby	59	31	84
Älmhult	159	230	94
Östra Göinge	36	15	55

Källa: Svensk handel 2014

Med hänsyn till retail mapping resultatet och analysen av handelsutbudet i Osby, Älmhult och Broby så har Broby ett mindre utbud än de andra orterna. Jämfört man Östra Göinge kommun med Älmhult kommun och Osby kommun så består Östra Göinge av fler tätorter och de är enskilt större än tätorterna i de andra kommunerna. Broby är även mindre i antal befolkning (21% av den totala kommunbefolkningen i tätorten) än både Älmhult och Osby och därav också ett mindre utbud. Älmhult har 58% av sin kommunbefolkning i tätorten.

Älmhult och Osby's totala utbud är likt men Älmhult har lite högre genomsnitt på sin Upplevelsefaktor jämfört med Osby. Älmhult har även ett högre prisgenomsnitt. Broby har lägst Upplevelsefaktor jämfört med de andra orterna. De har även lägst prisgenomsnitt.

En styrka som Älmhult har är arbetsinpendlingen som gör att fler människor finns inne i tätorten samt IKEA som ankare ute på externhandelsområdet. Älmhult har även fler kedjor jämfört med Osby.

Liksom Osby kommun så är både Östra Göinge kommun och Älmhult kommun bilberoende kommuner. Om man måste ta bilen för att handla kan man lika gärna köra längre och få ett större utbud på en samlad plats.



Hur kan då ett nytt handelsområde tänkas påverka Osby kommuns försäljningsindex inom dagligvaruhandel och sällanvaruhandel?

Påverkan och konsekvenserna beror mycket på vilken typ av koncept som man väljer att etablera. Valet av koncept bör komplettera det som finns i kommunen och tätorten, samt att etablering av butiksmix bör vara långsiktig och strategisk. På så sätt genererar den mer värde till människorna som bor i kommunen. Det är de som kommer att använda platsen mest men platsen kommer även att gynnas av förbipasserade trafik.

Att etablera dagligvaruhandel kan utgöra större negativa konsekvenser för dagligvaruhandeln i centrum. Risker med detta kan resultera i att dagligvaruhandeln inne i centrum blir lidande och inte överlever. T.ex. I Hässleholm etablerades dagligvaruhandel utanför stadskärnan. Resultatet för dagligvaruhandeln i stadskärnan blev att stänga ner.

För ett förbättrat försäljningsindex för dagligvaruhandel i Osby, utan att etablera en dagligvaruhandelsbutik på det nya området, så kan man istället jobba med att utveckla och förbättra dagligvaruhandeln inne i tätorten så att konsumenterna tycker att det är mer attraktivt att göra sina inköp i kommunen.

Handelsindexet över sällanköpshandeln för Osby kommun kan tänkas påverkas mer positivt vid etablering av ett nytt externhandelsområde vid Lars Dufwa, såvida området inte blir för stort i förhållande till tätortsbefolkningen. Valet av koncept är också viktigt då man inte vill att det ska konkurrera med det utbud som finns inne i centrum.



Ort	Invånarantal i tätorten	Antal handelsområden	Antal butiker retail mapping	Försäljningsindex Total detaljhandel	Försäljningsindex Sällanköps-handel	Försäljningsindex Dagligvaru-handel
Osby	7 157	0	0	59	31	84
Älmhult	8 955	1	14	159	230	94
Östra Göinge	2 920	0	0	36	15	55
Trelleborg	28 290	2	52	69	52	84
Ystad	18 350	2	24	109	129	92
Nässjö	16 725	1	10	75	68	82
Hässleholm	18 500	3	49	83	78	89

I tabellen är handelsindexet för Osby och grannkommunerna inkluderade och 4 kommuner med externa handelsområden. Ystad och Hässleholm har ungefär lika många invånare men Hässleholm har nästan dubbelt så många butiker som Ystad och 3st handelsområden när Ystad har 2st. Ystad har även högre handelsindex än Hässleholm. Trelleborg har flest antal invånare, ungefär 10 000st fler än Hässleholm och även där har Hässleholm ett mer handelsområde men ungefär lika många butiker. Trots att Trelleborg har fler invånare så har dem ett lägre handelsindex än Hässleholm, pga. att Trelleborg inte klarar av konkurrensen från Malmö.

Även om storleken är anpassad efter invånarna måste utbudet och tillgängligheten vara optimal och välanpassad efter konkurrensen för att handeln ska fungera.

Handel som kan utvecklas eller hotas?

Tittar man på resultatet från inventeringen av butiker i Osby tätort, den demografiska- och geografiska analysen så kan vi säga att kategorier som skulle kunna utvecklas på externhandelsområdet är:

Hem: Fokus inom denna kategorin är mer på "gör-det-själv" koncept och inte på heminredning eller trädgård.

Sport: Fokus på fridlufts- och livstils-koncept. Exempelvis jakt/fiske, ridsport etc.

Elektronik: Koncept som erbjuder lösningar till hemmet. Vitvaror.

Restaurang/Kafé: Fokus på snabba och enkla restaurang/fika koncept. Take-away koncept.

Etablering på externhandelsområdet av kategorier som skulle hota centrum är:

Klädbutik: Mode/klädbutiker.

Skor: Renodlad skobutik.

Livsmedel/kiosk: Dagligvaruhandel skulle potentiellt hota handeln i centrum.

Restaurang/Kafé: Långsamma Food Service koncept t.ex. som en restaurang där du sitter en lång stund och har service vid bordet.

Man bör fokusera på att etablera nationella- och internationella koncept för att dragningskraften ska bli så hög som möjligt. Prisspannet bör vara lågt och ligga mellan 3-4 .



Genom analys av detaljhandelsutbudet i Osby Kommun samt analys av demografi, geografi och ekonomiska förutsättningar för etablering av ett nytt handelsområde vid Lars Dufwa, kan man säga att ett nytt handelsområde kan potentiellt bli gynnsamt för Osby kommun och detaljhandeln totala omsättning.

Med hänsyn till människors köpbeteende och det geografiska läget så kommer det externa handelsområdet inte att attrahera andra delar av Norra Skåne i en större utsträckning. Områdets attraktivitetspotential kommer att vara begränsad till det primära och sekundära upptagningsområdet.

Det som är viktigast är valet av butikskoncept samt storleken på området som kommer avgöra vilken påverkan som det kommer att ha för cityhandel och grannkommunerna samt framgången av området. Storleken på området bör förankars i storleken av Osbys tätort för att inte riskera att bli för stort och påverkar cityhandeln negativt.

En nyetablering med dagligvaruhandel medför större negativa konsekvenser för både centrum och grannkommuner än vad sällanköpshandel kommer att göra. Osbys handelsindex för dagligvaror indikerar att utbudet är tillräckligt, medans det finns utrymme för att öka utbudet inom sällanköpshandeln. Däremot kan man öka attraktivitet på det befintliga utbudet i centrum. Genom att lägga fokus på rätt utbud och rätt butiksmix kommer troligtvis varken Älmhult kommun och Östra Göinge kommun påverkas negativt av ett nytt handelsområde på Lars Dufwa.

Med hänsyn till analyserna och retail mappingen bör butikskoncepten vara fokuserade på sällanköpshandel med inriktning på elektronik, sport, snabba restauranger/kaféer och "gör det själv" inriktade Hem koncept, för både Osby och grannkommunernas skull.

En ytterligare rekommendation är att om man etablerar ett nytt handelsområden bör man göra insatser för att förbättra handeln i city samtidigt för att minimera risken för att cityhandeln ska bli lidande av en nyetablering. Undersökningar som ger svar på de psykografiska frågorna rekommenderas.

