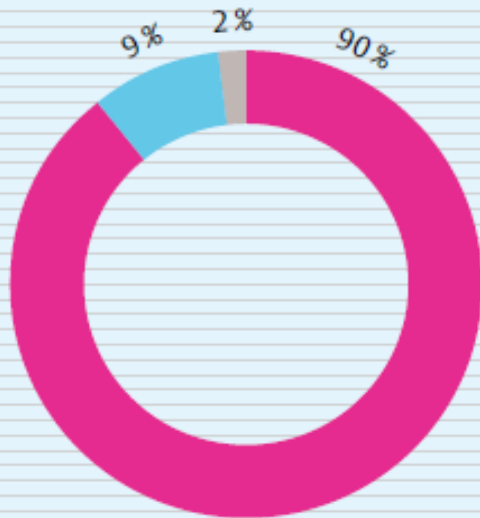
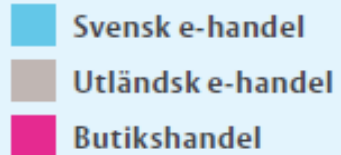


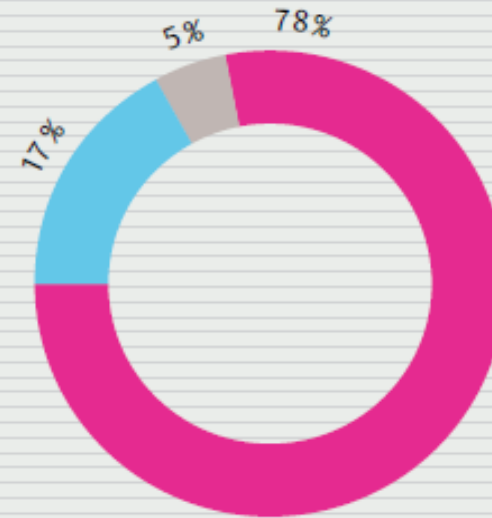
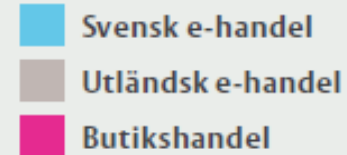
Den fysiska handelsplatsen i en digital värld

Nuläge



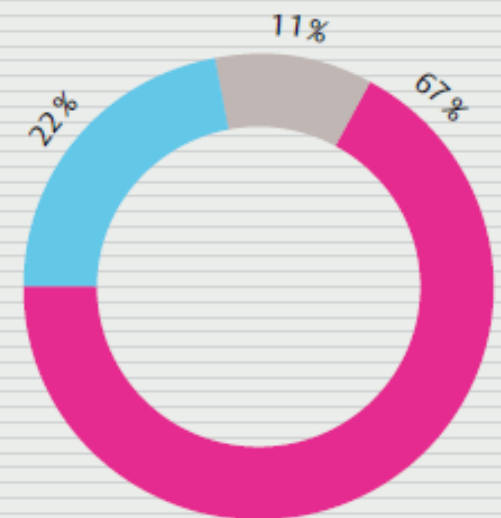
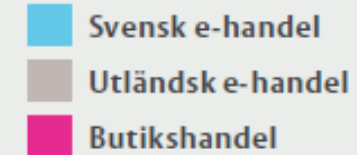
Under 2017 uppgick den totala e-handels marknadsandel till drygt 10 procent. Den svenska e-handeln stod för 8,6 procent och utlandshandeln stod för 1,7 procent.

Scenario 1



I scenario 1 ökar den totala e-handeln sin marknadsandel med 12 procentenheter jämfört med dagens nivå. Den totala e-handeln landar därmed på en andel om 22 procent år 2025, jämfört med 20 procent i fjolårets rapport.

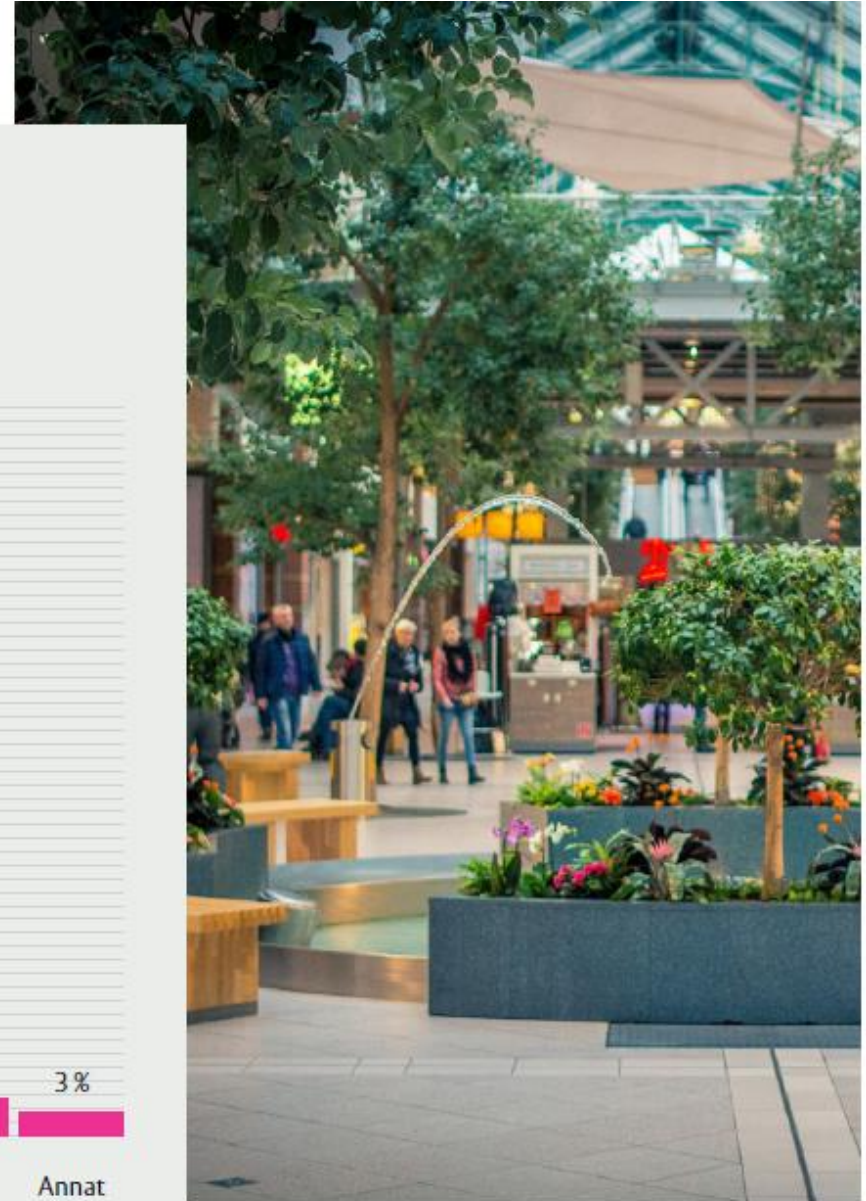
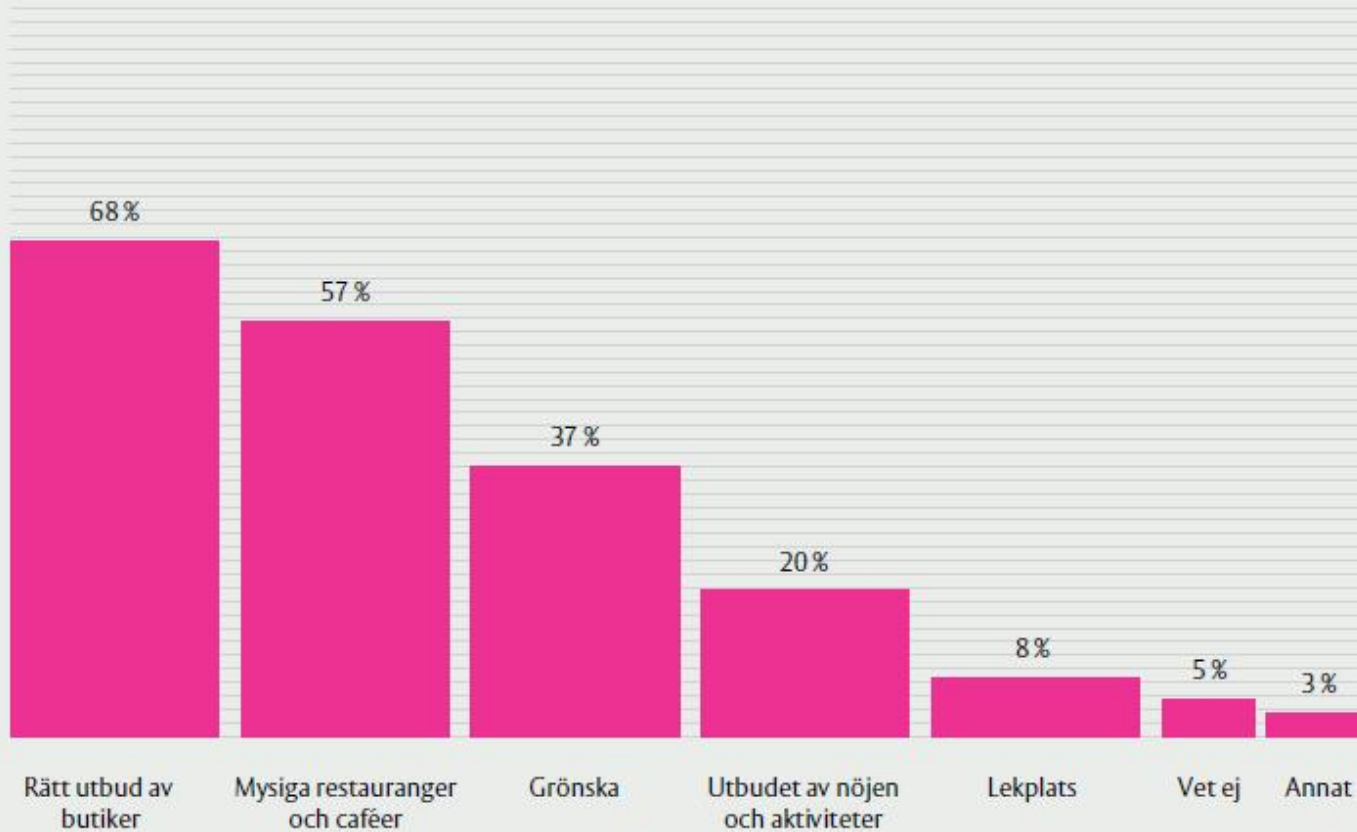
Scenario 2



I scenario 2 ökar den totala e-handeln sin marknadsandel med 23 procentenheter jämfört med dagens nivå. Den totala e-handeln landar därmed på en andel om 33 procent år 2025 jämfört med 30 procent i fjolårets rapport.

BUTIKSUTBUDET AVGÖRANDE FÖR TRIVSEL

Vad är viktigast för att skapa en trevlig atmosfär på en handelsplats eller i en stadskärna?





Topp 3 skäl att besöka stadskärnan:

1. Besöka butiker	56 %
2. Besöka restauranger och caféer	47 %
3. Besöka nöjen, aktiviteter och evenemang	36 %

Topp 3 skäl att besöka köpcentrum:

1. Besöka butiker	71 %
2. Besöka restauranger och caféer	18 %
3. Besöka nöjen, aktiviteter och evenemang	16 %



61 %

av kvinnorna besöker stadskärnan för att besöka butiker jämfört med 51 % av männen

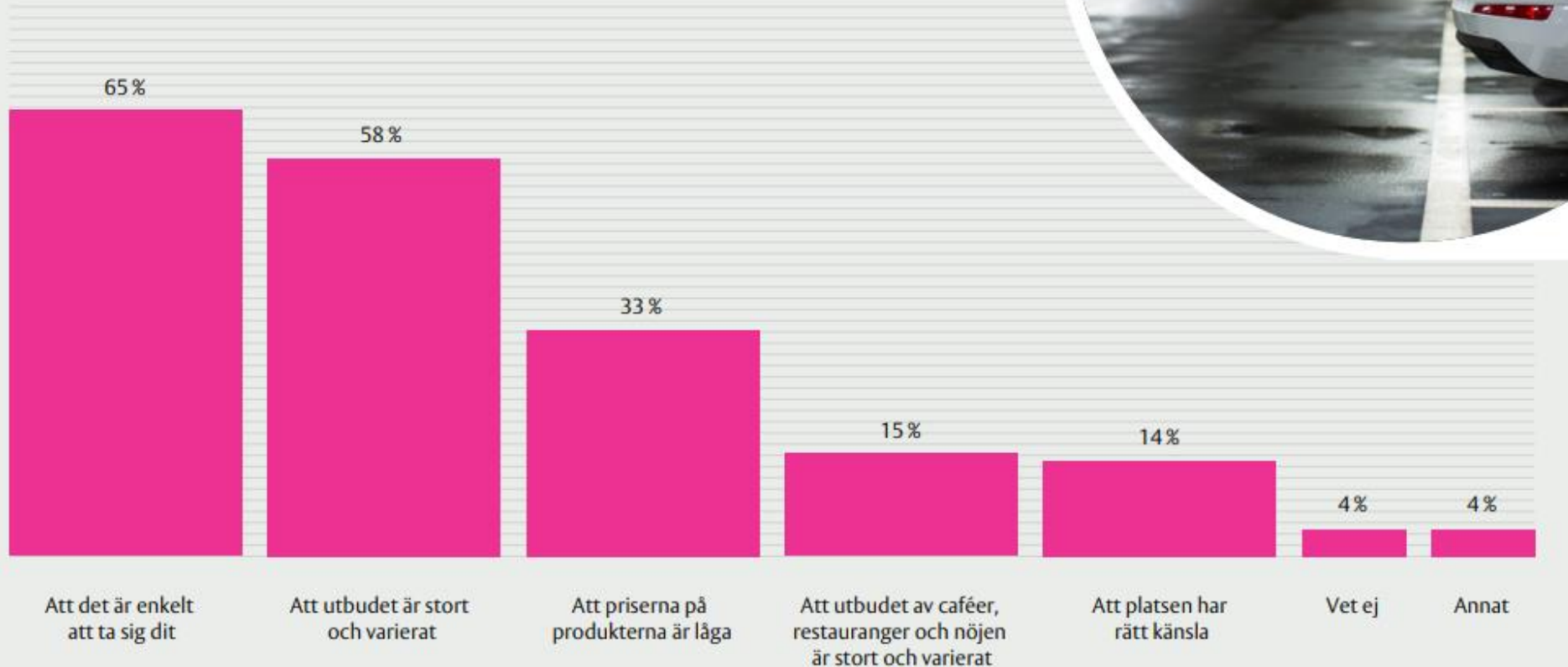


76 %

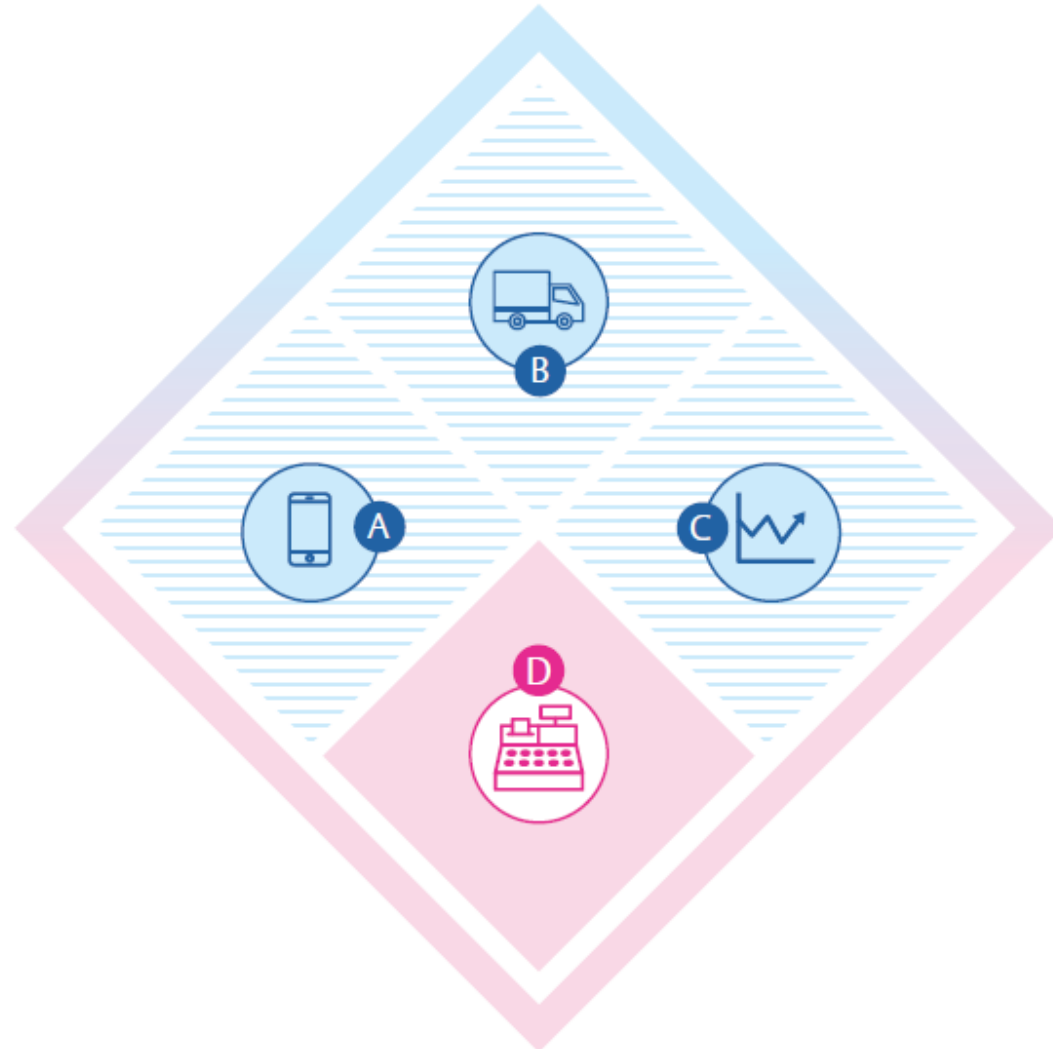
av invånarna i småstäder besöker en extern handelsplats för att besöka butiker men bara 67 % av storstadsborna

I VALET AV HANDELSPLATS ÄR DET FAKTUM ATT DET ÄR ENKELT ATT TA SIG DIT ALLRA VIKTIGAST

Vad är viktigast när du väljer vilken handelsplats, vilket köpcentrum eller vilken stadskärna du ska besöka?



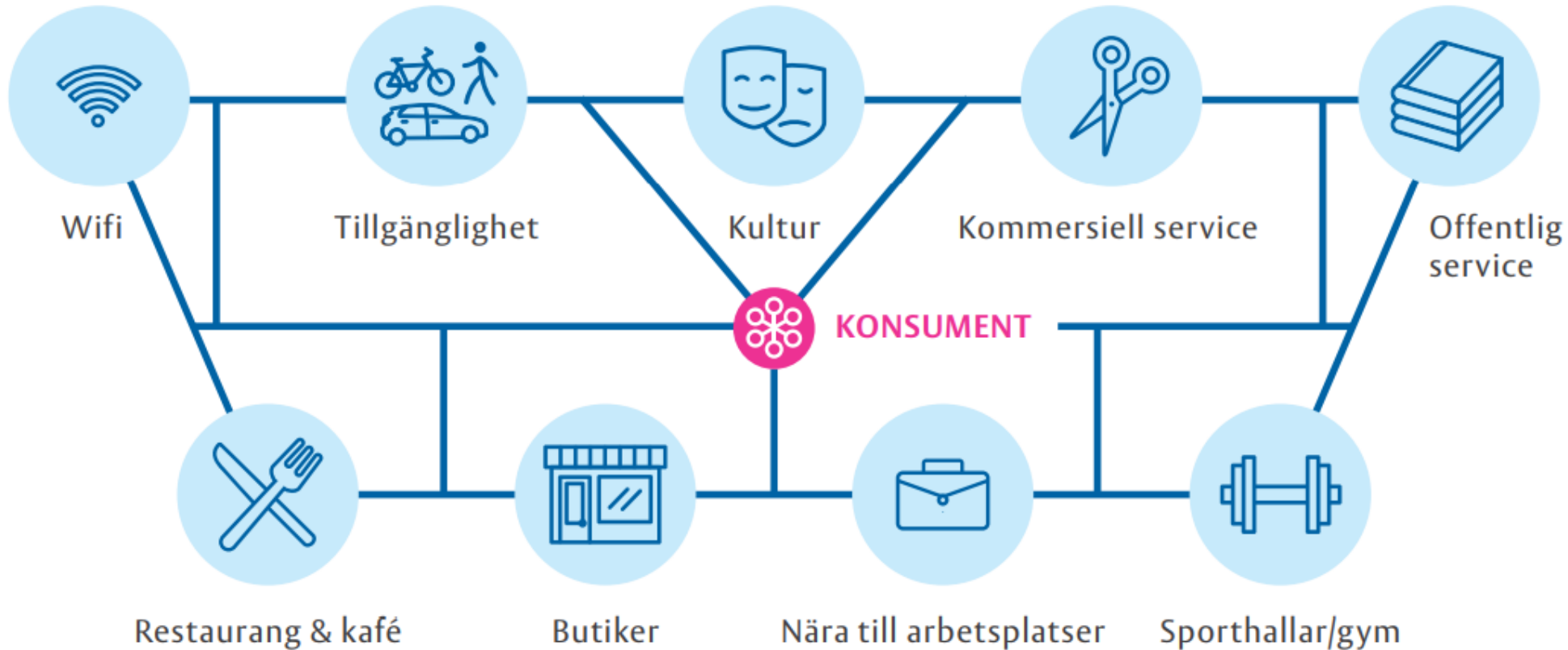
Detaljhandelsdiamanten



Den fysiska handelsplatsens framtid styrs av ett samspel mellan ett flertal starka krafter. Tre av faktorerna- förändrade konsumentbeteenden, konsumentlogistikens utveckling och den samhällsekonomiska utvecklingen - är givna omständigheter som i mångt och mycket står utanför handelsföretagens, kommunernas och fastighetsägarnas kontroll. Den fjärde faktorn - den fysiska handelsplatsen - har däremot handelns aktörer en stor möjlighet att själva utforma.

- A. Förändrade konsumentbeteenden
- B. Konsumentlogistikens utveckling
- C. Samhällsekonomisk utveckling
- D. Den fysiska handelsplatsen

Framtidens vinnarkoncept





Den levande staden – tredje rummet

Varustransporter

Kundtillgänglighet

Infrastruktur

Digitalisering/Uppkoppling

Företagsetableringar

Företagsvård

Renhållning



Tillstånd

Tillsyn

Expansion/
Nybyggnation bostäder

Översiktsplan

Stadsmiljö

Aktiviteter/evenemang

Rekommendationer

- Handelns betydelse för kommunen, invånare, besökare och företagsetableringar
- Attraktion och helhetsupplevelsen allt viktigare
- Tillgänglighet – konsumenter, gods och varor
- Handeln i översiktsplanen
- Tidig dialog med handeln i planprocesser
- Samverkan mellan förvaltningar och bolag
- En ny tjänst i kommunen
- Affärs- och hyresmodeller behöver ses över

Håll dig uppdaterad

- svenskhandel.se
 - Nyheter
 - våra frågor
 - rapporter och statistik
 - Det stora detaljhandelsskiftet 2018
 - Den fysiska handelsplatsen i en digital värld
 - Press
 - Prenumerera på vårt nyhetsbrev
- Facebook: facebook.com/svenskhandel
- Twitter: [@svenskhandel](https://twitter.com/svenskhandel)
- Instagram: [svenskhandel](https://www.instagram.com/svenskhandel)

För frågor kontakta gärna!

Elisabet Elmsäter Vegsö,
elisabet.elmsater@svenskhandel.se
+46 10 471 86 33