

# Planeringsunderlag för handelns utveckling i Huddinge

**Nuläge, framtid och rekommendationer**



Titel

Planeringsunderlag för handelns utveckling i Huddinge

Författare

© Författare och Huddinge kommun

Tryckeri, [Klicka här för att ange årtal](#)

## Innehåll

Inledning.....	3
1. Nuläge.....	3
1.1 <i>Fysisk handel</i> .....	3
1.2 <i>E-handel</i> .....	5
1.3 <i>Slutsatser</i> .....	9
2. Framtida utveckling av handeln.....	10
2.1 <i>Fysisk handel</i> .....	10
2.2 <i>E-handel</i> .....	11
2.3 <i>Slutsatser &amp; reflektioner</i> .....	13
3. Huddinges handel idag.....	13
3.1 <i>Handelsområden</i> .....	14
3.2 <i>Större köpcentrum</i> .....	14
3.3 <i>Slutsatser</i> .....	15
4. Huddinges handel i framtiden.....	15
4.1 <i>Olika handelsplatser</i> .....	16
4.2 <i>Handelsavstämning</i> .....	17
4.3 <i>Slutsatser</i> .....	17
Bilaga: Handelsavstämning.....	19

## Inledning

Handel spelar en viktig roll för såväl samhällsekonomin som ur ett sysselsättningsperspektiv. För Huddinges del är handeln en av de viktigaste branscherna när det gäller såväl antal arbetsplatser som antal företag, vilket i hög utsträckning beror på Kungens kurva. Handel spelar en stor roll även i våra stadsdelscentrum och nya utvecklingsområden.

Då handeln nu står inför stora förändringar i och med den snabba digitaliseringen är det därför angeläget att belysa detta och även på vilket sätt kommunen kan bidra i de förändringar som sker.

Kommunen ska generellt verka för att nyetableringar av fysisk handel i första hand sker genom förtätning och komplettering i områden där infrastruktur och kommunal service redan finns eller planeras. Lika viktigt är att försäkra sig om att tillräckliga kommersiella förutsättningar finns, vilket är särskilt väsentligt nu i och med konkurrensen från e-handeln.

Kommunen ska därutöver verka för att förbättra konkurrensen inom handeln samt öka tillgängligheten inklusive kollektivtrafikförsörjning, vid såväl befintliga som nya butiker,

Detta planeringsunderlag kommer inledningsvis att översiktligt beskriva nuläget för såväl fysisk handel som e-handel i Sverige, för att därefter ta upp motsvarande framtida utveckling. Därefter beskrivs handeln i Huddinge ur ett nuläges- respektive framtidsperspektiv.

Avslutningsvis redovisas sammanfattande praktiska rekommendationer i form av en handelsavstämning som är tänkt att kunna användas i det praktiska planeringsarbetet särskilt i tidiga skeden. Handelsavstämningen berör såväl handel i gatuplan som e-handels behov då båda behöver inkluderas i den framtida planeringen.

Med anledning av handelns snabba förändring och den kompletterande kunskapsinhämtning som då kan behövas, kommer en årlig översyn göras av detta planeringsunderlag.

## 1. Nuläge

### 1.1 *Fysisk handel*

Detaljhandeln delas in i de två huvudbranscherna: dagligvaruhandel och sällanköp.

Sällanköp kan indelas i fyra undersegment; beklädnad, hem & bygg, fritid och övrig sällanköpshandel (ex. större varuhus och lågprisbutiker med mixat utbud).

Sällanköpshandeln kan också delas in i urvalshandel och volymhandel.

Urvalshandeln kännetecknas av inköp som görs mer sällan t.ex. kläder, skor, kosmetika och heminredning vilket normalt återfinns i stadskärnan men även i externa lägen. Det innebär en stark konkurrens då utbudet är så likartat.

Volymhandeln kännetecknas av skrymmande varor som handlas mer sällan, t.ex. vitvaror och möbler. Volymhandeln är oftast lokaliserad i mer externa lägen. Eftersom utbudet av volymhandel i stadskärnan normalt sett är litet blir konkurrensen mellan externhandel och handel i stadskärnan begränsad. Externhandeln och handel i stadskärnan fungerar därför ofta som komplement till varandra.

Dagligvaruhandeln består i sin tur av traditionell livsmedelshandel, som de senaste 100 åren utvecklats från en marknad med bostadsnära butiker av traditionell supermarketkaraktär till en marknad med nya butiksformat. Av dessa kan nämnas Service/Jourbutiker, Lågrprisbutiker, Närbutiker, Trafikbutiker, Supermarkets och Stormarknader. De olika butiksformat fyller olika funktioner hos konsumenterna.

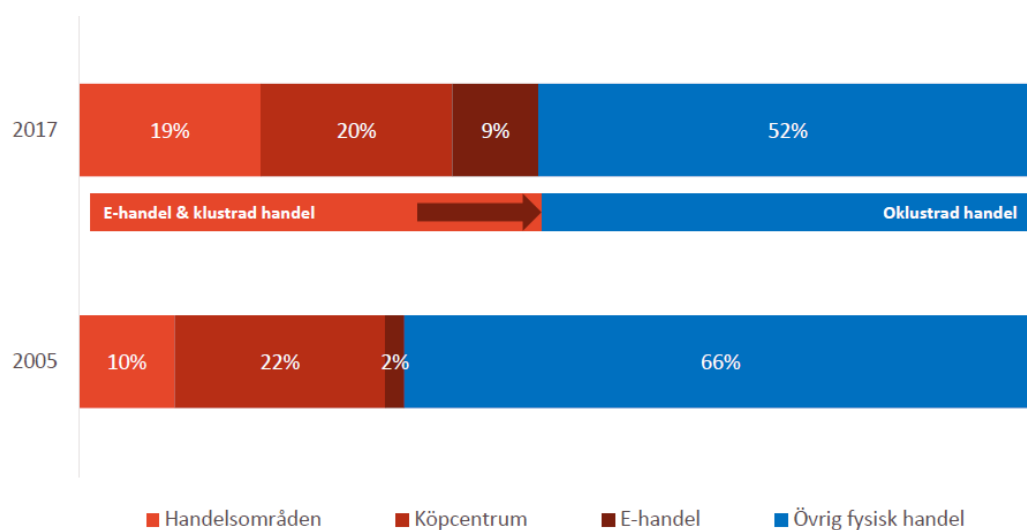
De flesta handlar i flera butiksformat utifrån aktuellt behov, vilket gör att konkurrensen i praktiken huvudsakligen sker mellan butiker i samma format och i mindre utsträckning mellan de olika butiksformaten.

Dagligvaruhandeln innefattar också handel med blommor som handelsträdgårdar, som i likhet med livsmedelshandeln profilerats i olika format under den senaste 20 års perioden. Inom dagligvaror återfinns också kosmetika och inte minst systembolaget.

Det man har kunnat konstatera generellt under 2000-talet är att handelns tyngdpunkt mer och mer har förskjutits från traditionella butiker mot e-handel och s.k. klustrad handel (Bild 1).

När det gäller fysisk handel generellt är det alltså de klustrade handelsplatserna som har störst framgång, dvs. köpcentrum och handelsområden som hade en tillväxt på 1,2 respektive 3,6 % (2018). Övriga typer av fysisk handel hade ingen eller negativ tillväxt. Denna förskjutning har till stor del drivits av konsumenternas önskemål om enkelhet, bekvämlighet och att kunna uträtta flera ärenden på samma ställe.

*Bild 1. Förskjutning mot e-handel och klustrad handel*



Källor: Svenska köpcentrum 2018, NCSC, HUI

Tidigare har omsättningen i fysiska handeln stadigt ökat med ca 1–2 % per år, men fr.o.m. 2018 sker den totala tillväxten idag inom e-handeln och inte inom den fysiska handeln. I dagsläget tar e-handeln drygt 1 procentenhet årligen av den totala försäljningsandelen och ökar, relativt sett, med drygt 16 % per år, vilket medför att konsekvenserna blir tydliga i den fysiska butikshandeln.

Den fysiska handeln har störst konkurrens från e-handeln inom sällanköp. Särskilt svårt har s.k. generiska varor (som är lätt utbytbara), mellansegmentet som inte utmärker sig vare sig prismässigt eller kvalitetsmässigt och mindre butiker ofta belägna i småorter.

Det som fungerar bättre i dagsläget inom fysisk handel är dagligvaruhandel, starka varumärken och egna varumärken (EVM) samt specialiserade butiker. Särskilt väl fungerar ytterligheterna; i synnerhet lågprissegmentet, men också lyxsegmentet. I sammanhanget kan även nämnas second-hand.

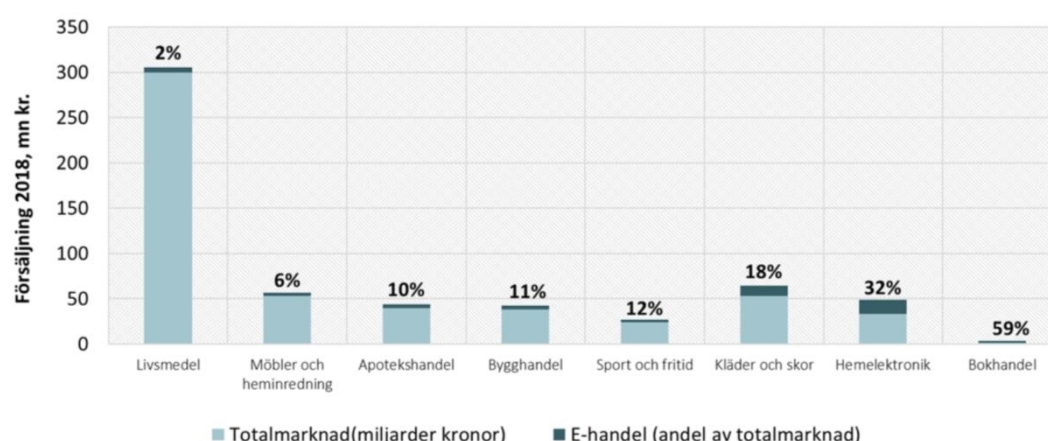
## 1.2 E-handel

E-handelns andel utgör idag (2019) ca 10 % av den totala detaljhandeln i Sverige för samtliga branscher. E-handeln växte under 2018 relativt sett med i genomsnitt 15 % och där särskilt livsmedel utmärkte sig med hela 27 % tillväxt.

En jämförelse med Europa visar att Storbritannien har högst andel e-handel med ca 20 %, också där med fortsatt hög tillväxttakt.

Det råder dock stor skillnad mellan olika branscher (Bild 2).

Bild 2. E-handelsandel inom olika branscher



Källa HUI

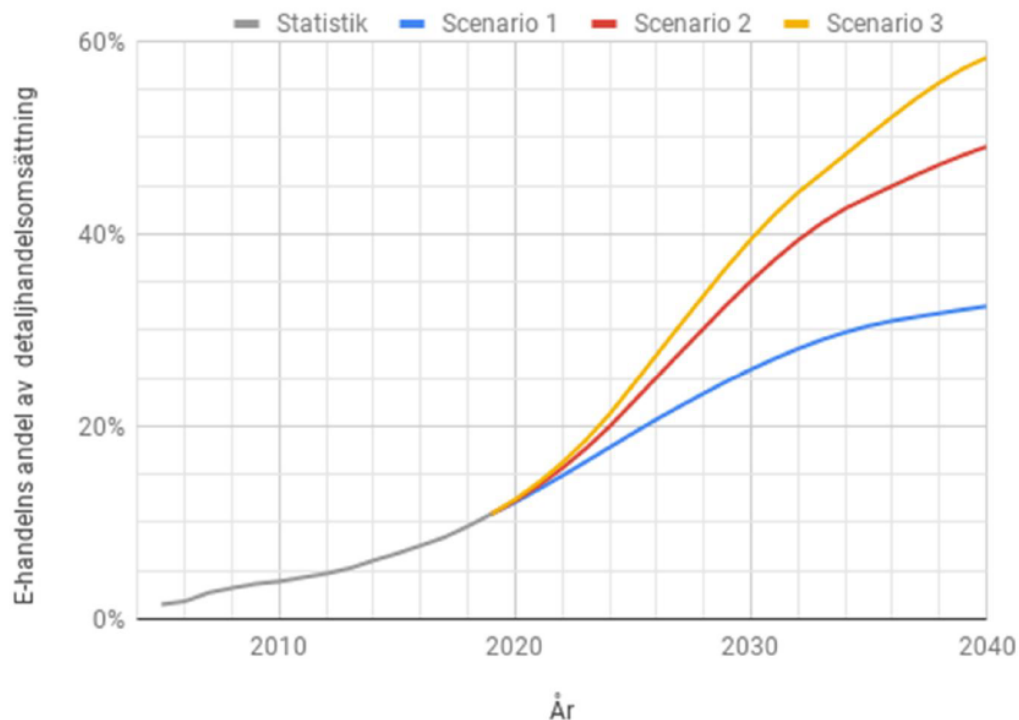
Branscher med få naturliga barriärer till e-handel digitaliseras först, t.ex. var andelen år 2018 för böcker (59 %) och hemelektronik (32 %). Motsatsen gäller för

dagligvaruhandeln (2 %) med komplicerade kylkedjor, olönsamma leveranser utanför storstäderna och koncentration till ett fåtal aktörer med stora befintliga butiks innehav.

Det svenskar handlar rent volymmässigt på nätet är s.k. sällanköpsvaror som kläder & skor (18 %) och hemelektronik (32 %).

En erfarenhet som noterats är att när e-handels andel i en viss bransch når 50 % tycks tillväxttakten bromsa in. Bland annat mot den bakgrunden har tre scenarier undersökts av Sweco (2019) när det gäller e-handels andel av den totala detaljhandeln fram till 2040 (Bild 3).

*Bild 3. Prognos e-handel – tre scenarier*



Källa: SWECO

Scenario 3 karaktäriseras av en snabb övergång från fysisk handel till e-handel mellan åren 2022 och 2032. Därefter, när 50 %-gränsen är nådd saktar tillväxttakten ner och närmar sig den totala tillväxttakten för hela marknaden (fysisk handel plus e-handeln). I Scenario 2 nås inte 50 %-gränsen förrän runt år 2040 och i scenario 1 nås den inte under tidshorisonten.

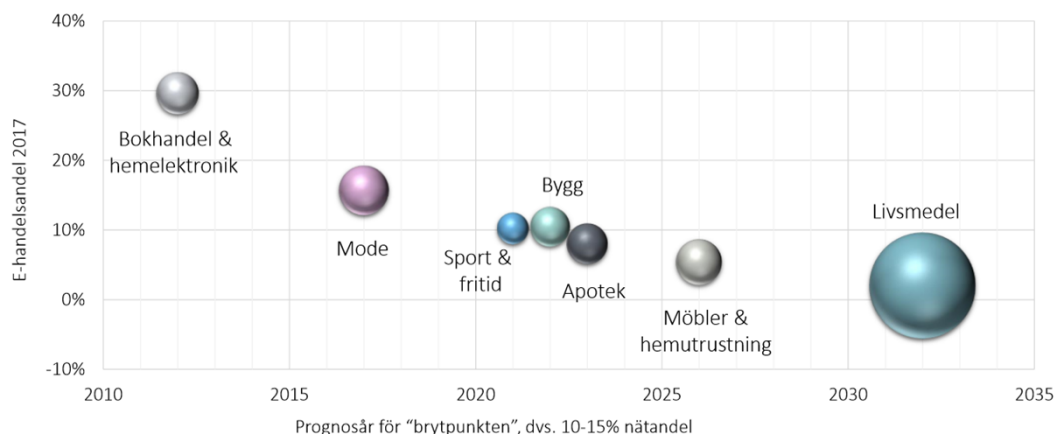
Vid ett antagande baserat på genomsnittet av de tre scenarierna, skulle det innebära att redan strax efter år 2030 är andelen e-handel ca 40 % av den totala handeln, vilket förstås kommer få stora konsekvenser för såväl fysisk handel som annan fysisk planering.

### Brytpunkt

Det går att tala om en brytpunkt för respektive bransch då e-handeln tar i princip all tillväxt. Baserat på erfarenhet tycks denna brytpunkt ske när en bransch når en e-handelsandel på mellan 10–15 procent och den fysiska butikshandeln tenderar då att få rejäla lönsamhetsproblem (Bild 4).

Bild 4. E-handelsandel vs brytpunkt

E-HANDELNS BRYTPUNKT PER BRANSCH



Källor: HUI, Svensk Digital Handel, PostNord, HUI, Apoteksföreningen, Svenska Förläggareföreningen, SCB.

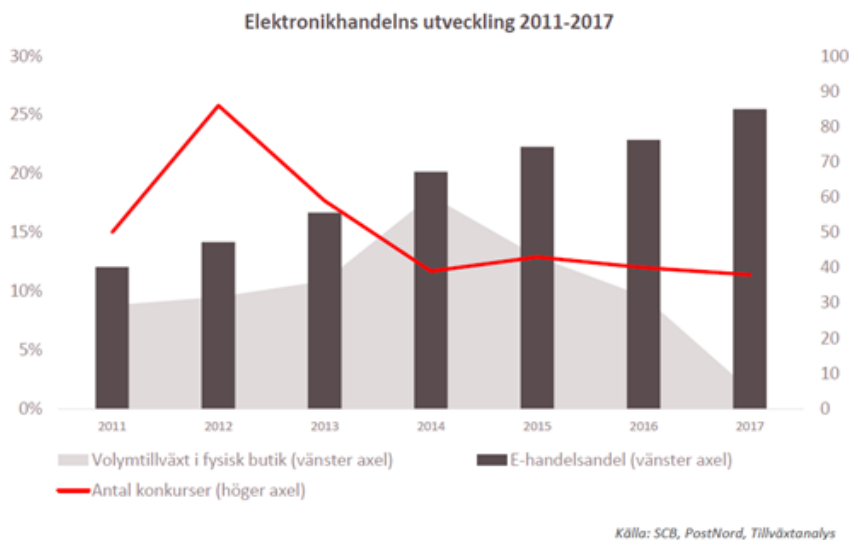
Vid brytpunkten sker omfattande konsolideringar och utslagningar. Detta har skett inom bokhandeln samt elektronikhandeln och sker nu inom modehandeln. Det kommer att dröja innan dagligvaruhandeln når sin brytpunkt, i Sverige sker det sannolikt efter 2030. E-handelsandelen för dagligvaror år 2025 tros vara mellan 6 och 11 %.

Ett illustrativt exempel på vad som kan hända vid e-handels brytpunkt ges av utvecklingen inom hemelektronikbranschen. Elektronikhandeln uppnådde en e-handelsandel på 15 % 2012 (Bild 5). Många betydande aktörer försvann under några få år, ex. ONOFF och Expert. Dessutom slogs Elgiganten ihop med The Phone House och SIBA med Netonnet.

Företag med butiksförsäljning som närmar sig sin brytpunkt vad det gäller e-handelsandel kommer att behöva erbjuda något som nättaktörerna inte kan kopiera, ex. nischkunskap som egna varumärken eller hög servicegrad.

*Bild 5. E-handels brytpunkt – exempel elektronikbranschen*

*Källor: HUI, Svensk Digital Handel, PostNord, HUI, Apoteksföreningen, Svenska Förläggareföreningen, SCB.*



### *Last Mile*

Last mile är ett begrepp som belyser det sista ledet i distributionskedjan till kund som ofta blir kundunik. Last mile blir allt mer komplex och kritisk för e-handelsföretagens framgång. Den är en av de viktigaste kontaktpunkterna för kundupplevelsen men också den minst lönsamma i hela leveranskedjan för företagen och ska helst vara så kort som möjligt.

Enligt PostNords undersökning i Norden 2018 av e-leveranser, visade den att i Sverige skötte 69 % av e-handelskonsumenterna den sista delen av leveransen själva medan resterande utnyttjade företagets tjänst till hemleverans. Sverige utmärker sig internationellt genom att framför allt ha en stor andel ombud där man hämtar ut sina paket via.

Men om de som e-handlar själva fick bestämma leveransalternativ för sista milen skulle det se annorlunda ut. 44 % önskar då sköta sista-milen leveransen själva medan hela 56 % istället önskar få hjälp med leveransen direkt till hemmet eller arbetet. I takt med att nya leveransalternativ erbjuds, är bekvämlighet den största anledningen till att svenskar bedöms efterfråga hemleveranser i större utsträckning än idag.

### *E-handel och trafikalstring*

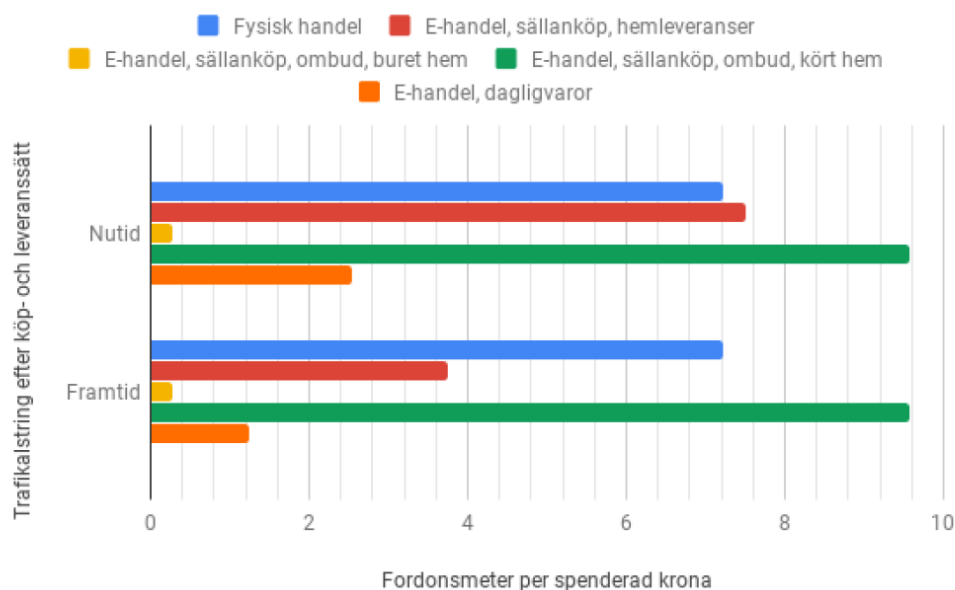
Den mest trafikalstrande Last Mile-transporten är genom transport till ombud och sedan egen biltransport hem. Om den sista egna biltransporten undviks genereras betydligt mindre transporter jämfört med motsvarande fysisk handel.



Fysisk handel och hemleveranser av sällanköp är nästan lika trafikalkonstant i nuläget, men på grund av effektiviseringar tros de kunna minska med hälften på sikt.

Dagligvaror köpta på nätet genererar trots sin låga andel redan idag mindre transporter jämfört med fysisk handel (Mathem) och bedöms generera betydligt mindre i framtiden då fler handlar mat på nätet samt att transporterna går att samordna i högre utsträckning (Bild 6). E-handeln spelar även roll att göra människor mindre beroende av bil.

*Bild 6. Trafikalkonstant e-handel*



Källa SWECO

### 1.3 Slutsatser

Handeln står inför ett stort paradigmskifte där traditionell fysisk handel ersätts av e-handel i allt större grad och där skillnaderna fortfarande är stora mellan olika branscher.

När det gäller fysisk handel så har så kallad klustrad handel störst tillväxt i dagsläget, dvs. köpcentrum och handelsområden.

De segment inom fysisk handel som fungerar särskilt väl är ytterligheterna: lågpris och lyxmärken men också livsmedel.

E-handeln utgör i dagsläget (2019) ca 10 % i Sverige och tillväxttakten är i genomsnitt 15 % per år relativt sett. E-handelns andel bedöms vara mellan 30-40 % strax efter år 2030 vilket kommer att starkt påverka den fysiska handeln.

## 2. Framtida utveckling av handeln

### 2.1 *Fysisk handel*

Hur väl den fysiska handeln kommer att klara sig i framtiden beror på hur mycket pengar människor kommer att vilja spendera på den. Trots att flera butiker kommer att behöva stänga under åren framöver, bedömer ändå Svensk Handel att butikshandeln kommer att omsätta ungefär lika mycket 2025 som 2017. Man antar dock att antalet butiker kommer fortsätta minska beroende på att mindre butiker behöver slås ihop för att kunna konkurrera med e-handeln och att den totala butiksytan per person därmed kommer att minska. Att fysisk handel fortsatt kommer att vara en viktig del i vår konsumtion är ändå viktigt att påpeka.

#### *Handelns innehåll*

För att konkurrera med e-handeln går den fysiska handeln mot att addera mer service, upplevelser och tjänster för att positionera sig mot e-handeln. Stort ansvar ligger också på handlarna själva vad gäller konceptutveckling och förnyelse liksom lyhörddhet vad kunden efterfrågar. Det har också blivit attraktivt att utveckla nya samarbeten mellan olika branscher som t.ex. shop-in-shop, inkludera olika cafékoncept osv.

Störst konkurrens av e-handeln har sällanköpsvaror. Vid planering av tillkommande handelslokaler behöver således större tyngdpunkt än tidigare vara på verksamheter som inte direkt konkurrerar med e-handeln. Exempel på detta är kompletterande utbud så som: restauranger, caféer respektive annan service, tjänster och upplevelser som t.ex. frisör, skönhetsvård, gym, bio, bowling, kultur, bibliotek, vård etc. När det gäller just restauranger har det etablerats i stor omfattning både i stadskärnor och handelsplatser. På senare tid har det noterats att även restaurangsegmentet har en avmattning i sin tillväxt och sannolik finns en mättnadsgrad även inom café och restaurangbranschen vilket på vissa marknader lett till en överetablering. En erfarenhet som bör noteras.

Dagligvarubutikerna agerar ofta draglok till de klustrade handelsplatserna. Handelsområdenas verkliga prövning kommer därför sannolikt visa sig när matvaror börjar migrera till nätet på allvar, vilket bedöms ske efter 2030.

Generellt sätt kan det sägas att konsumenterna styr handeln alltmer då konkurrensen och transparensen ökat kraftigt genom digitaliseringen. Allt kan köpas bara ett knapptryck bort. Det finns också en större medvetenhet och nya värderingar. Det finns ett ökat fokus på vikten av ett större hållbarhetsperspektiv generellt men också på minskad konsumtion, ökat intresse för återbruk/second hand, hyra istället för köpa etc. kommer också ha en påverkan på handeln.

### 2.2 *E-handel*

Under senare delen av 90-talet och 2000-talet har det skett en betydande förskjutning mot den klustrade handeln som av kunden uppfattas som tidsbesparande såväl som

rationellt med ett stort utbud samlat på en och samma plats. Nästa stora skifte inom handeln sker nu genom att en allt större andel av fysisk handel övergår till e-handeln.

### *Leveranslösningar*

E-handeln kommer att kräva en kombination av olika distributionslösningar för att fungera såsom utlämningsställen, paketboxar, leveransrum och hemleveranser. Redan idag har många utlämningsställen problem med kapaciteten, vilket dessutom ökar kraftigt vissa tidpunkter på året. Flera utlämningsställen har också av sagt sig rollen som ombud. Det är därför angeläget att tillskapa nya leveranslösningar.

När det gäller paketboxar behöver dessa utplaceras där mycket människor rör sig till vardags såsom vid stationer, skolor/förskolor, större bostadsområden och arbetsplatser etc. De behöver också utplaceras relativt frekvent för att så många som möjligt ska kunna gå och inte använda bil för att hämta sina paket.

Leveransrum kan framöver behöva inkluderas i planeringen, särskilt vid nyproduktion av bostäder kan detta lättare uppmärksammas.

I samband med hemleveranser är det även särskilt väsentligt att i fortsättningen också planera för en fungerande angöring i anslutning till bostädernas entréer.

### *Hemleveranser och hubbar*

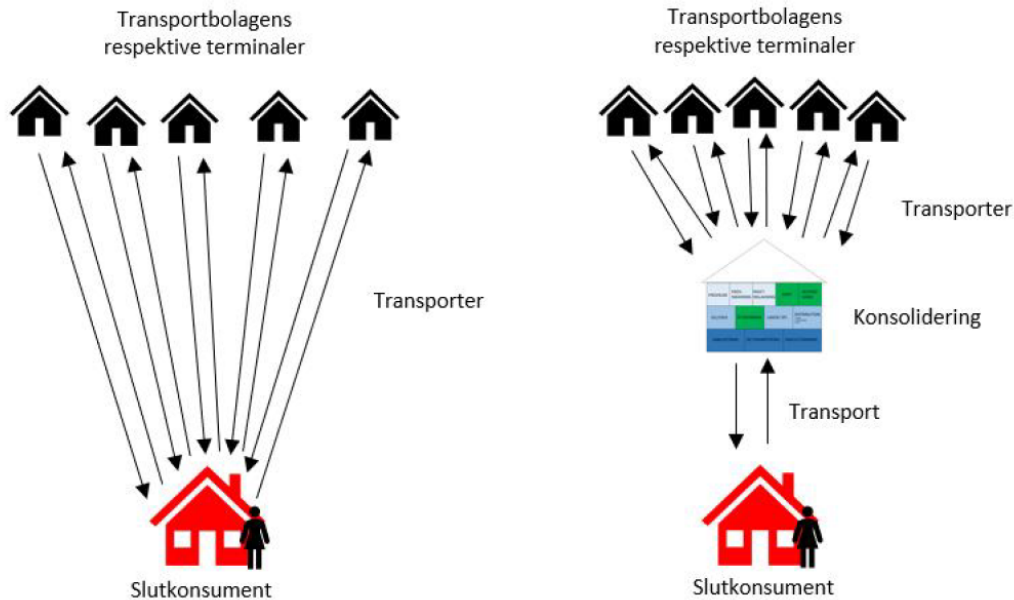
Enligt e-handlarnas forum e-handel.se, bedöms också att fler ombud och paketboxar inte kommer att räcka för de ökade e-handelsvolymerna som ska distribueras till slutkund. Man lyfter istället fram hemleveranser som framtidens leveranssätt för e-handel, särskilt i storstäderna.

En ökad mängd hemleveranser kommer i sin tur att resultera i en ökad mängd trafik av leveransfordon in i bl.a. bostadsområden. För att minska den trafiken vore det en fördel om det fanns samordnade distributionshubbar som konsoliderar varorna i relativ närhet till slutkund (Bild 7). Detta skulle också underlätta för distribution med elfordon. Idag har flera kommuner, däribland Huddinge, en samordnad varudistribution för de kommunala verksamheterna. Dock är e-handelsdistributionen betydligt mer komplex med fler aktörer och väsentligt fler slutkunder. Olika hubblösningar behöver därför undersökas närmare i samarbete med branschföreträdare och andra kommuner.

Den ökande e-handeln medför ett kraftigt ökat tryck på efterfrågan av distributions- och logistikfastigheter vilket har kunnat konstaterats alltmer av fastighetsbranschen. Därutöver finns ett behov att tillskapa nya distributionslösningar, som t.ex. hubbar, vilka i sig kan behöva att mark reserveras i särskilt lämpliga lägen.

I jämförelse med Storbritannien, som har högst andel e-handel i Europa, bedömdes 30 % av alla fastighetsinvesteringar totalt sett år 2018 vara relaterade till e-handeln (HUI).

Bild 7. Konsolidering av transporter - hubbar



Källa: SWECO

### *Hometail*

I sammanhanget bör även det nya begreppet Hometail nämnas vilket kan översättas med "hemmet i en tjänstefierad värld". Tidigare kan samhället sägas ha bestått av tre platser; hemmet, jobbet och den tredje platsen där vi shoppade, åt på restaurang, gick på bio osv. Nu flyter allt ihop och hemmen blir mer av en marknadsplats. Nu gäller det istället att på bästa vis hantera de externa flöden av varor och tjänster som rör sig in och ut ur det moderna hemmet.

Drivkrafterna bakom detta är dels tillgängligheten där digitaliseringen gör att vi kan använda och beställa produkter när som helst. Den urbana livsstilen innebär också ett tidspussel med hög betalningsvilja för extra tid. Tillgång trumfar ägande, dvs. delningsekonomi ökar alltmer där vi t.ex. kan hyra varor och tjänster.

Det är alltså en ny livsstil som vi behöver ta höjd för, inte minst i bostadsplaneringen och handlar med andra ord om mer än bara hemleveranser av paket.

### *Ökad mängd avfall*

Den ökande e-handeln kommer också medföra en ökad mängd emballage. En uppskattning är att mängden avfall kommer att öka med ca 30 % i anslutning till bostäderna, vilket det kommer att bli nödvändigt att ta höjd för i planeringen.

## **2.3      *Slutsatser &reflektioner***

Mer restauranger, service, tjänster och upplevelser behöver tillkomma som ett komplement till fysisk handel, dvs. ökat fokus på det som inte direkt konkurrerar med e-handeln.

Om E-handeln växer sig starkare förväntas efterfrågan på butiksytor generellt att sjunka. För Huddinge kommun och andra kommuner med mycket stark befolkningsutveckling är den sanningen inte lika säker då befolkningsutvecklingen i olika grad kan kompensera och medföra att egna beräkningar måste göras.

E-handeln kommer att utgöra en allt större andel inom samtliga delbranscher inom handel vilket gör att nya lösningar behövs för att det ska fungera bättre i stadsmiljöer.

E-leveranserna kommer då med säkerhet att kräva en kombination av flera lösningar såsom olika typer av utlämningsställen, nya koncept för leverans- /paketboxar, hemleveranser och helst någon typ av samordnad varuhantering och distribution.

Förbättrade angöringsytor i anslutning till entréer i bostadsområden.

Hemleveranser kommer att öka. Önskvärt vore då att olika distributörer kunde samordnas i gemensamma hubbar för att minska den samlade leveranstrafiken inte minst i bostadsområdena. Dessa hubbar behöver då placeras så strategiskt som möjligt med hänsyn till slutkunder och där de högsta distributionsflödena är. Markreservat för ändamålet föreslås att utredas vidare.

Mängden avfall bedöms öka med ca 30 % i anslutning till bostäderna med anledning av den ökande e-handeln.

## **3. Huddinges handel idag**

Huddinge har idag Skandinavians största handelsområde i form av Kungens kurva. I den östra kommundelen finns Länna handelsområde.

Flera köpcentrum finns av mer eller mindre lokal karaktär som t.ex. Huddinge C men också Flemingsbergs C, Vårby C, Stuvsta C, Trångsund C och Skogås C. Mindre butikskluster finns i t.ex. Kvarnbergssplan och Visättra, utmed Häradsvägen samt ett mindre antal utspridda butiker i olika stadsdelar och bostadsområden.

Huddinge utmärker sig särskilt genom att ha en mycket stark sällanköpshandel inom framför allt hem & bygg och fritid, vilket i stor utsträckning kan hänföras till Kungens kurva. Däremot är handeln för beklädnad svag och det finns ett tydligt utflöde till andra kommuner.

### **3.1              *Handelsområden***

#### ***Kungens kurva***

Som landets största handelsområde inkluderat Heron City, omsätter Kungens kurva ca 7,6 miljarder kr årligen och besöks av ca 26 miljoner personer. Ca 80 % utgörs av sällanköpshandel och 20 % är dagligvaruhandel. Totalt finns här drygt 60 butiker. I

området arbetar ca 2 400 personer. Detaljhandelsytan är ca 200 000 kvm och antalet parkeringsplatser ca 7 000. I området finns även ca 30 restauranger och kommersiell service i form av gym, biograf, frisör m.m. I framtiden planeras för mer urbanitet och komplettering av bostäder.

Kungens kurva har en mycket stark betydelse för Huddinge kommuns detaljhandel. Bortsett från Kungens kurva i kommunens detaljhandelsutbud så skulle försäljningsindex uppgå till 87, i jämförelse med 177 inkluderat Kungens kurva. Det indikerar att detaljhandeln i Huddinge kommun utan Kungens kurva, skulle omsätta betydligt mindre än vad köpkraftsunderlaget i Huddinge medger.

### *Länna*

Länna köpcentrum och Länna handelsområde är belägna intill varandra utmed Nynäsvägen på gränsen till Haninge. De två områdena omsätter drygt 2 miljarder årligen och har ca 1,1 miljoner besökare. Här finns närmare 20 butiker inom dagligvaruhandel, volymhandel inom hem & bygg samt viss annan sällanköpshandel och några restauranger. Detaljhandelsytan är drygt ca 60 000 kvm. Länna har ett relativt begränsat utbud i förhållande till närliggande handelsplatser som t.ex. Port 73 i Haninge.

## **3.2 Större köpcentrum**

### *Huddinge C*

Huddinge centrum består av öppna torg och gatustråk. Butiksmixen består av livsmedel, Systembolaget, sällanköpshandel samt visst utbud av service, nöjen, caféer och restauranger. Centrumet omsätter ca 766 miljoner kr per år och besöks av ca 7 miljoner. Detaljhandelsytan är närmare 30 000 kvm och det finns ca 80 butiker. I anslutning till centrumet finns ca 1200 parkeringsplatser. Centrumet har goda kommunikationer och brett utbud men kan utsättas för konkurrens från framtida utveckling i såväl Flemingsberg som Kungens kurva.

### *Skogås C*

Skogås centrum är ett stadsdel/inomhuscentrum om ca 8 500 kvm och har ca 34 butiker inom livsmedel, Systembolag och sällanköp. Centrumet har ett bra basutbud och omsätter totalt ca 274 miljoner kr per år samt har 225 parkeringsplatser i anslutning. Antal besökare är ej uppmätt.

### *Flemingsberg*

Se avsnitt 4.

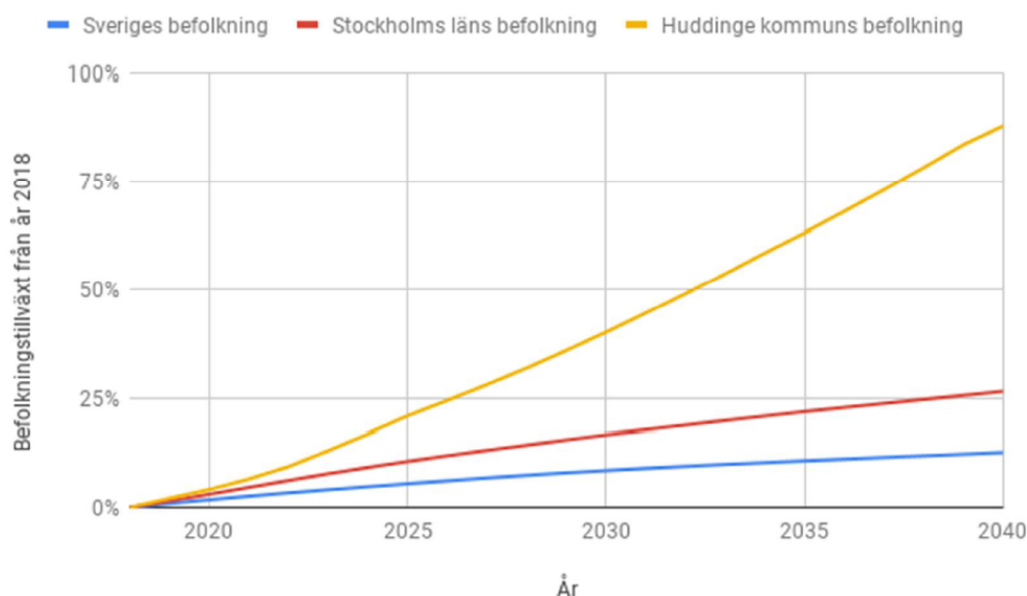
### 3.3 Slutsatser

Huddinge idag utmärker sig särskilt inom handeln på grund av Kungens kurva i egenskap av Skandinavians största handelsområde. Ytterligare handelsplatser som kan nämnas är Länna handelsområde och Huddinge centrum.

## 4. Huddinges handel i framtiden

Huddinge planerar för en mycket stark befolkningstillväxt (Bild 8) och i kombination med en allmän konsumtionsökning, gör det att den fysiska handelns omsättning totalt sett i alla fall inte bedöms minska trots en ökning av e-handeln (Sweco).

*Bild 8. Antagen befolkningsökning Huddinge vs Stockholms län och Sverige*



Källa: SWECO

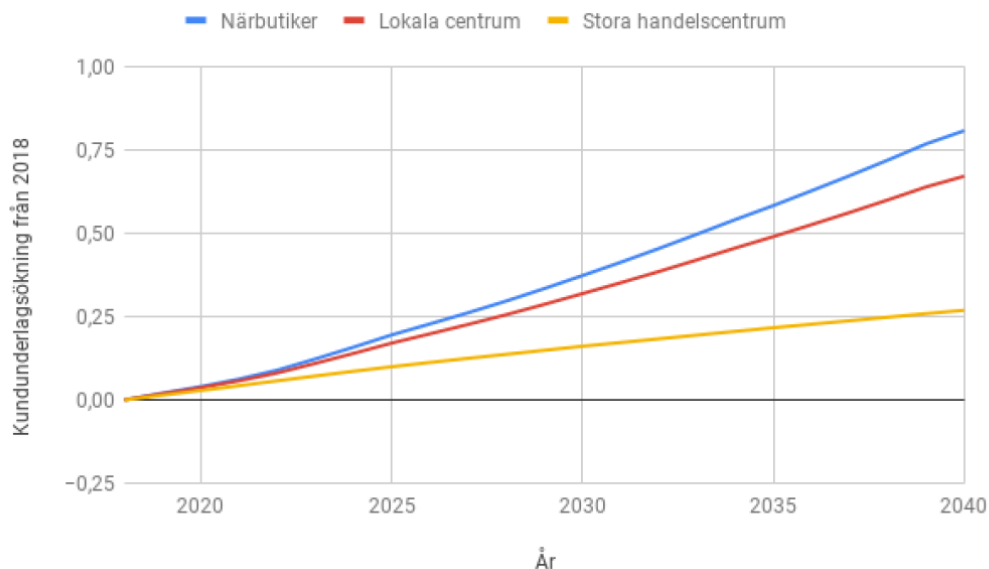
En samlad bedömning är att en försiktig ökning av butiksytor kan ske framför allt inom dagligvaruhandel respektive restaurang och café, men särskilda strategier behövs för att avgöra mängd samt lokalisering (HUI).

För övriga butiksytor bedöms ett visst behov av tillkommande butiksytor totalt sett uppstå med hänsyn till befolkningsökningen, dock kommer butiksyta per person minska. Med hänsyn taget även till Huddinges stora mängd befintliga handelsytor, bedöms därför sammantaget att planeringen för tillkommande butikslokaler behöver ske mer återhållsamt än tidigare (Sweco).

Förutsatt antagen befolkningsutveckling för Huddinges del, kommer detta även att ha en särskilt positiv inverkan på kundunderlaget för närbutiker och lokala centrum relativt sett. Detta kommer att öka deras möjligheter till överlevnad då dessa också

har flest kunder från närområden i Huddinge (Bild 9). Även stora handelsområden ökar, dock har de större andel kommande kunder utifrån.

*Bild 9. Förändring av kundunderlag för olika handelstyper i Huddinge*



Källa: SWECO

#### **4.1 Olika handelsplatser**

##### *Nytt stadsdelscentrum Flemingsberg*

I samband med planering för ett nytt stadsdelscentrum i Flemingsberg kommer tillkommande handel och service få stor betydelse. Innehåll kommer att utredas närmare i samband med utvecklingsplanen för Flemingsberg men generellt kan sägas att utöver ren handel behöver även service i form av restauranger och caféer liksom annan samhällsservice tillkomma.

Handeln behöver dimensioneras så att en tillräckligt attraktiv utbudsnivå uppnås för områdets utveckling. Mot bakgrund av att e-handeln tar en allt större andel av den totala handeln, behöver särskilt sällanköpshandeln analyseras närmare. Påverkan på intilliggande handelsplatser i kommunen behöver också belysas.

##### *Köpcentrum*

Huddinge centrums kommersiella layout kan behöva stärkas, i dagsläget saknas det tydliga loopar. Liknande sällanköpsvaror kan klustras mer och utbudet breddas inom hem & fritid. Restaurang och caféer kan också utvecklas ytterligare. Dagligvaruutbudet kan breddas och utökas såväl i centrum som i intilliggande Storängen i samband med bostadsutbyggnad. Det är också viktigt att prioritera omgivning och miljö för att öka attraktiviteten.



Skogås centrum har framförallt ett bra dagligvaruutbud men behöver stärka och bredda övrigt utbud samt moderniseras för att öka attraktiviteten.

#### *Handelsområden*

Kungens kurva planeras att utvecklas med bostäder och mer urbanitet. Samtidigt behöver stadsfunktionen av ett handelsområde med Kungens kurvas roll och betydelse analyseras närmare ur ett handelsperspektiv. Konkurrensen mot e-handeln är också en viktig faktor att belysa liksom olika gestaltningsperspektiv.

Länna är en lättillgänglig handelsplats för främst bilburna i dagsläget, dock så behövs kollektiva kommunikationer stärkas liksom utbudet. Området behöver också integreras bättre med omkringliggande bostads- och verksamhetsområden.

#### *Övrig handel*

Tillkommande handel i nya bostadsområden och stadsdelar behöver analyseras närmare med hjälp av Bilaga Handelsavstämning i detta dokument. Konsultstöd kan behövas.

### **4.2 Handelsavstämning**

Med tanke på den utmaning som fysisk handel nu står inför är det väsentligt att försöka bidra till att ge den så goda förutsättningar som möjligt.

I samband med planering för tillkommande handel är det därför viktigt med en marknadsanalys av hur förutsättningarna ser ut.

Såväl dimensionering av lämplig mängd som lämplig lokalisering behöver göras samt bedömningar av innehållet i det som planeras (se rekommendationer i Bilaga Handelsavstämning).

Även befintlig handels förutsättningar kan utvärderas med hjälp av rekommendationerna.

I sammanhanget kan också en parkerings-/känslighetsanalys behövas göras för att se hur mängden parkering påverkar den fysiska handeln. Det gäller såväl befintlig parkering som planerad.

### **4.3 Slutsatser**

En samlad bedömning är att en försiktig ökning av butiksytor kan ske framför allt inom dagligvaruhandel respektive restaurang och café. Ett visst behov av tillkommande butiksytor totalt sett bedöms uppstå med hänsyn till befolkningsökningen, dock kommer butiksyta per person minska. Sammantaget bedöms att planeringen för tillkommande butikslokaler bör ske mer återhållsamt än tidigare.

När det gäller Flemingsbergs utveckling behöver handeln dimensioneras så att en tillräckligt attraktiv utbudsnivå uppnås för områdets utveckling. Omgivande påverkan belyses.

Kungens kurvas roll behöver analyseras närmare ur ett stadsfunktionsperspektiv.

Huddinge centrums kommersiella förutsättningar behöver stärkas.

Tillkommande handel i nya bostadsområden och stadsdelar behöver analyseras närmare med hjälp av Bilaga Handelsavstämning i detta dokument. Konsultstöd kan behövas.

## **Bilaga: Handelsavstämning**

### **Praktiska rekommendationer i den fysiska planeringen**

#### *Bakgrund*

I takt med de stora förändringar som sker inom handeln och den fysiska handelns ökande konkurrens från e-handeln, blir också kunskap om kommersiella förutsättningar av allt större betydelse i stadsplaneringen.

I samband med planering för handel blir det därför särskilt viktigt att alltid göra en handelsavstämning för att närmare analysera aktuella förutsättningar på respektive plats. Denna avstämning ska göras i ett så tidigt skede som möjligt.

Det är viktigt att fundera över om och på vilket sätt kommunen kan bidra till att ge den fysiska handeln så goda förutsättningar som möjligt. I den kommunala planeringen är då förståelse för marknadsförutsättningar avgörande. Handel skapas genom flöden av människor. Utifrån detta kan mängden handel dimensioneras och lokaliseras liksom lämpligt innehåll studeras. En hjälp i detta är nedanstående Handelsavstämning.

Även e-handelns förutsättningar vad gäller distribution- och leveransmöjligheter och vilka praktiska åtgärder som kan vidtas i den fysiska planeringen kommer att belysas nedan i dokumentet.

Det är därför av stor betydelse att bidra till att såväl fysiska handel som e-handel fungerar i tätare stadsmiljöer och att båda inkluderas i planeringen.

#### *Fysisk handel: Handel i gatuplan*

Överlag kan frågeställningarna nedan vara komplexa och en kommersiell projektledare/konsult med erfarenhet av projektutveckling för handel kan behöva vara involverad i arbetet.

#### **1. Dimensionering – hur mycket handel**

Gör en avgränsad marknadsanalys. Vilket potentiellt kundunderlag finns? Vilken mängd handel ger det upphov till (handelsyta/antal butiker)? Även hänsyn till eventuellt annan konkurrerande handel behöver tas. Notera: Dimensioneringen blir oftast mindre än de ytor som fysiskt går att tillskapa.

Tumregel: Vid t.ex. planering för handel i större bostadsområden där uteslutande de boende kommer att utgöra kundunderlag och övriga flöden i princip saknas, är utgångspunkten att det kan finnas förutsättningar för maximalt 2–3 butiker per 1000 lägenheter. Motsvarande yta beror på omgivande konkurrens och typ av handel, men en mycket enkel uppskattning är ca 100 kvm per butik (jämförelser Atrium-Ljungberg).

## 2. Lokalisering – var ska handeln placeras

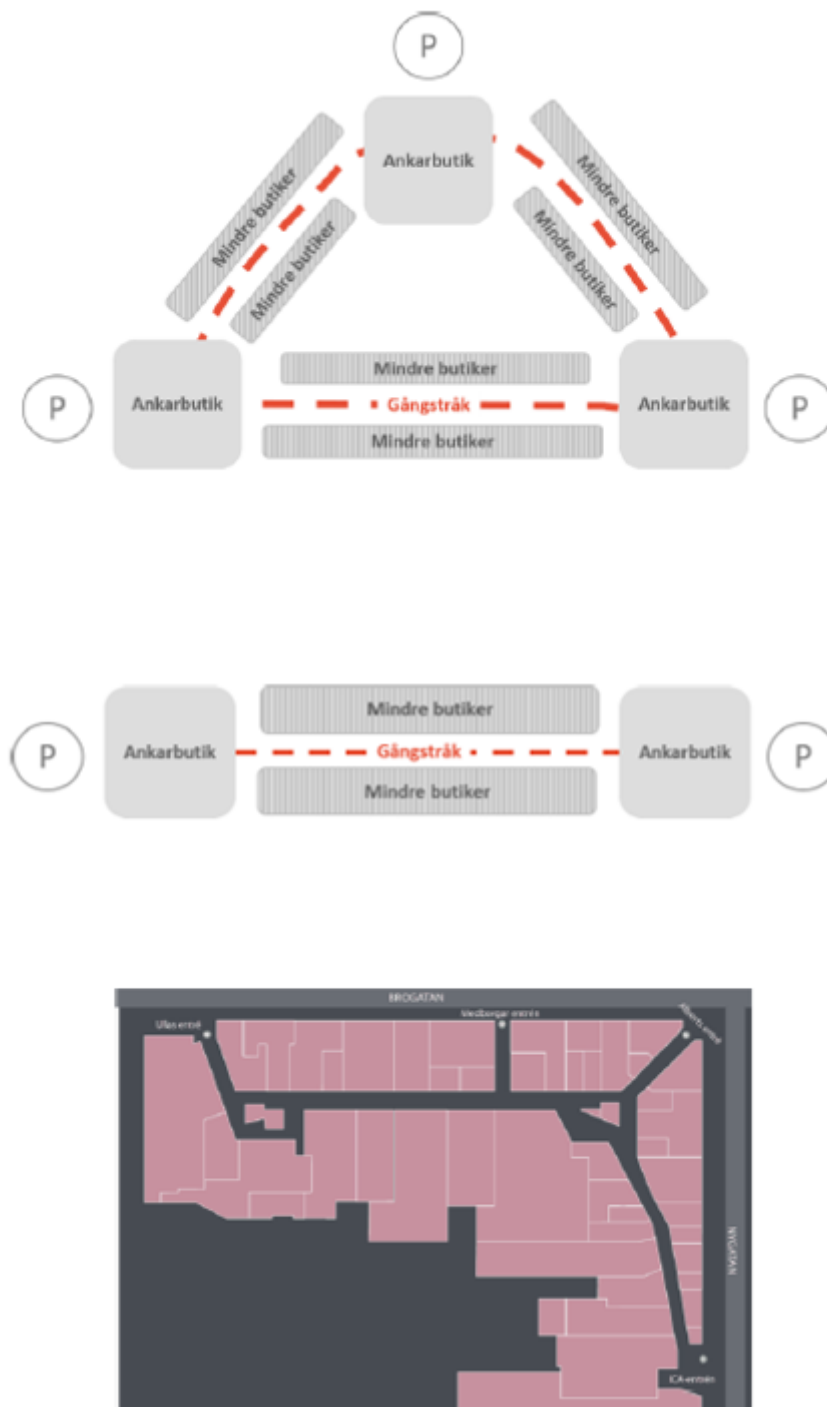
Vilka naturliga flöden finns/skapas mellan olika målpunkter? Hur mycket människor kommer att röra sig i dessa stråk? Finns eller kommer det skapas s.k. ”ankare”, dvs. målpunkter med särskild dragning? Definiera ankarbutikerna; t.ex. livsmedelsbutik, kollektivtrafiknoder, men även apotek, gym, torg, parker m.m. Dessa ska placeras så att de bidrar till att mindre verksamheter får del av de besöksflöden som alstras.

Definiera det kommersiella stråket;

- Definiera var de kommersiella lokalerna bör placeras utifrån ankarstrukturen och var den kommersiella tyngdpunkten bör vara.
- Definiera A-stråk, B-stråk och C-stråk och vilka verksamheter som bör få tillträde till de bästa lägena.
- Koncentrera det kommersiella stråket så att det upplevs tydligt och ger en överblick av de verksamheter som finns.

Se Bild 10.

Bild 10. Exempel på kommersiella layouter och loopar:



Källa HUI /Citycon

### *Mikroläge*

Vilket det s.k. mikroläget är kan också ha betydelse. Mikroläge kan sägas vara ett objekts läge i förhållande till sin omedelbara närhet, det kan vara ett positivt såväl som negativt mikroläge. Positivt läge är t.ex. när man kan dra nytta av intilliggande kluster som påverkar den egna verksamheten positivt. Ett annat bra mikroläge för t.ex. handel och restauranger är vid hörnlägen/knutpunkter med särskilt höga flöden av människor. Men, det finns även motsatsen. Ett negativt mikroläge är t.ex. en butik på en sidogata som trots höga flöden i det omedelbara närområdet ändå inte får tillräckligt med kundunderlag. Att beakta mikroläget är därför också av väsentlig betydelse.

### **3. Vad – vilket innehåll/inriktning**

Typ av verksamheter i gatuplan:

#### *Kommersiella verksamheter*

- Dagligvaror  
ex. livsmedel, bageri, delikatesser, blommor, tobak, tidningar m.m.
- Sällanköp  
ex. kläder, skor, möbler, heminredningsport, hemelektronik, böcker, guld, leksaker m.m. och även second-hand
- Restaurang  
ex. café, restaurang, bar, gatukök m.m.
- Kommersiell service  
ex. apotek, systembolag, frisör, fastighetsmäklare, skomakeri, kemtvätt, bank, resebyrå, gym m.m.
- Kontorslokaler  
för fr.a. små och lokala företag

#### *Övriga verksamheter/service:*

- ex. vårdcentral, BVC, tandläkare, arbetsförmedling, försäkringskassa, förskola, skola

Det är särskilt lokaler för kommersiella verksamheter som behöver dimensioneras separat enligt vad som beskrivits ovan, speciellt sällanköp är mest konkurrensutsatt mot e-handeln och behöver utredas närmare. Skattefinansierade verksamheter har andra förutsättningar och kan på ett annat sätt dimensioneras utifrån behov, även dessa lokaler bör utpekats tydligt i ett område.

### *Övriga praktiska råd*

När det gäller kontor så efterfrågas dessa i begränsad omfattning då kontorskluster ofta föredras.

Vid placering av restauranger är dessa i behov av separat ventilation skild från exempelvis bostäder, varför det är viktigt att bestämma deras exakta placering bland de lokaler som tillskapas. Ideala placeringar är syd eller sydvästlägen i eller nära huvudstråken som kan ge möjlighet till uteservering och bör definieras tidigt i planeringen.

Det som är avgörande för kommersiell handel är alltså att analysera marknadsförutsättningarna. Planbestämmelser i sin tur kan möjliggöra för handel, där förutsättningar finns.

Planera flexibelt där det går och möjliggör för olika verksamheter och eventuella expansionsmöjligheter.

### *Parkerings/känslighetsanalyser*

Avgörande för handelns förutsättningar är som tidigare nämnt flöden. Även om goda förutsättningar finns eller skapas för kollektiva färdmedel, behöver analys ändå göras av hur en större eller mindre andel parkeringsplatser påverkar handeln. Hur potentiella kunder agerar i praktiken är ändå det som blir avgörande.

### *E-handel*

Följande åtgärder för e-handeln bör beaktas i planeringen i anslutning till bostadsområden. Särskilt nya bostadsområden bör uppmärksammas för inledande åtgärder:

- Planera för angöring av leveransbilar i bostadsområden i anslutning till bostadsentréer
- Planera för leveransboxar (och smarta dörrar/lås)
- Reservera mark för gemensamma leveransrum
- Inleda samtal med företag för erbjudande gällande uppbyggande av flera boxar på offentlig mark
- Införa åtgärder för att klara den ökande avfallsmängden, t.ex. planera för större avfallsutrymmen men också eventuella taxehöjningar

När det gäller distributionstrafiken så bör det inom en snar framtid distributionshubbar utredas för samordnade transporter;

- Utföra fördjupade studier inom ett antal tänkbara platser för hubbar
- Reservera mark för hubbar i översiktsplanen
- Leda arbetet kring en samordnad hubb
- Bjuda in olika transportörer för samarbetet och samordning
- Diskutera hubbplaceringar med transportföretagen
- Arbeta med närliggande kommuner och identifiera handelsstråk