



Handelsutredning för detaljhandeln i Jönköpings kommun inom Stadsbyggnadsvision 2.0

Förord

Inom ramen för Stadsbyggnadsvision 2.0 har en handelsutredning för detaljhandeln i Jönköpings kommun tagits fram. Handelsutredningen har tagits fram av WSP. Till arbetet har en arbetsgrupp från kommunen samt en referensgrupp kopplats. Beställare från kommunen har varit Josephine Nellerup. Arbetet har genomförts under hösten/vintern 2009/10 och avslutats 8 mars 2010.

ARBETSGRUPP

Ronny Steen, SBK
Josephine Nellerup, STK
Ewert Friberg, TK
Helena Agerman, SBK
Henrik Zetterholm, SBK
Jenny Larsson, SBK

REFERENSGRUPP

Lars Bröms
Gunnar Järvhammar
Anders Gustafsson
Thomas Kruth
Greger Carlpihl
Christina Larsson
Jesper Steen
Sten Norinder, STK
f k Annike Thorén

WSP

Fredrik Bergström
Karin B Eklund
Anders Ling
Marcus Henrikson

OMSLAGSFOTO

Smålandsbilder

Innehåll

1	SAMMANFATTNING	4
2	INLEDNING.....	6
3	TRENDER OCH FÖRUTSÄTTNINGAR INOM DETALJ-HANDELN OCH FÖR REGIONEN	7
3.1	DETALJHANDELN – EN BRANSCH I STÄNDIG FÖRÄNDRING	7
3.2	URBANISERING OCH STRUKTUROMVANDLINGEN PÅVERKAR HANDELN OCH DESS LOKALISERING	16
3.3	BOENDE, ARBETANDE OCH TURISM PÅVERKAR HANDELN I JÖNKÖPING	20
4	DETALJHANDELN OCH DESS UTVECKLING I JÖNKÖPINGS UPPTAGNINGSSOMRÅDE.....	26
4.1	DETALJHANDELSFÖRSÄLJNING I JÖNKÖPING OCH I OMLANDET	27
4.2	JÖNKÖPINGS KOMMUNS OLIKA HANDELSOMRÅDEN.....	34
4.3	HYRESNIVÅER FÖR HANDELSLOKALER I JÖNKÖPINGS KOMMUN	42
4.4	EXEMPEL PÅ DETALJHANDELSEXPAANSION UTANFÖR KOMMUNEN.....	43
5	DAGLIG- OCH SÄLLANKÖPSVARUHANDELNS UTVECKLING TILL ÅR 2020 I JÖNKÖPINGS KOMMUN.....	46
6	ÖVERGRIPANDE SLUTSATSER OCH UNDERLAG TILL NY HANDELSSTRATEGI	53
6.1	REGIONALA HANDELSPLATSER	53
6.2	STADSUTVECKLING KRING MUNKSJÖN	57
6.3	LOKALA HANDELSPLATSER	60
6.4	STÄNDIGA FÖRBÄTTRINGAR I DIALOG MED BERÖRDA PARTER	61
	BILAGA 1 – NÅGRA VIKTIGA BEGREPP	63
	BILAGA 2 – DAGLIGVARUBUTIKER I JÖNKÖPINGS KOMMUN 2008	66
	BILAGA 3 - HUR SER MAN PÅ HANDELN I JÖNKÖPING?	67

1 Sammanfattning

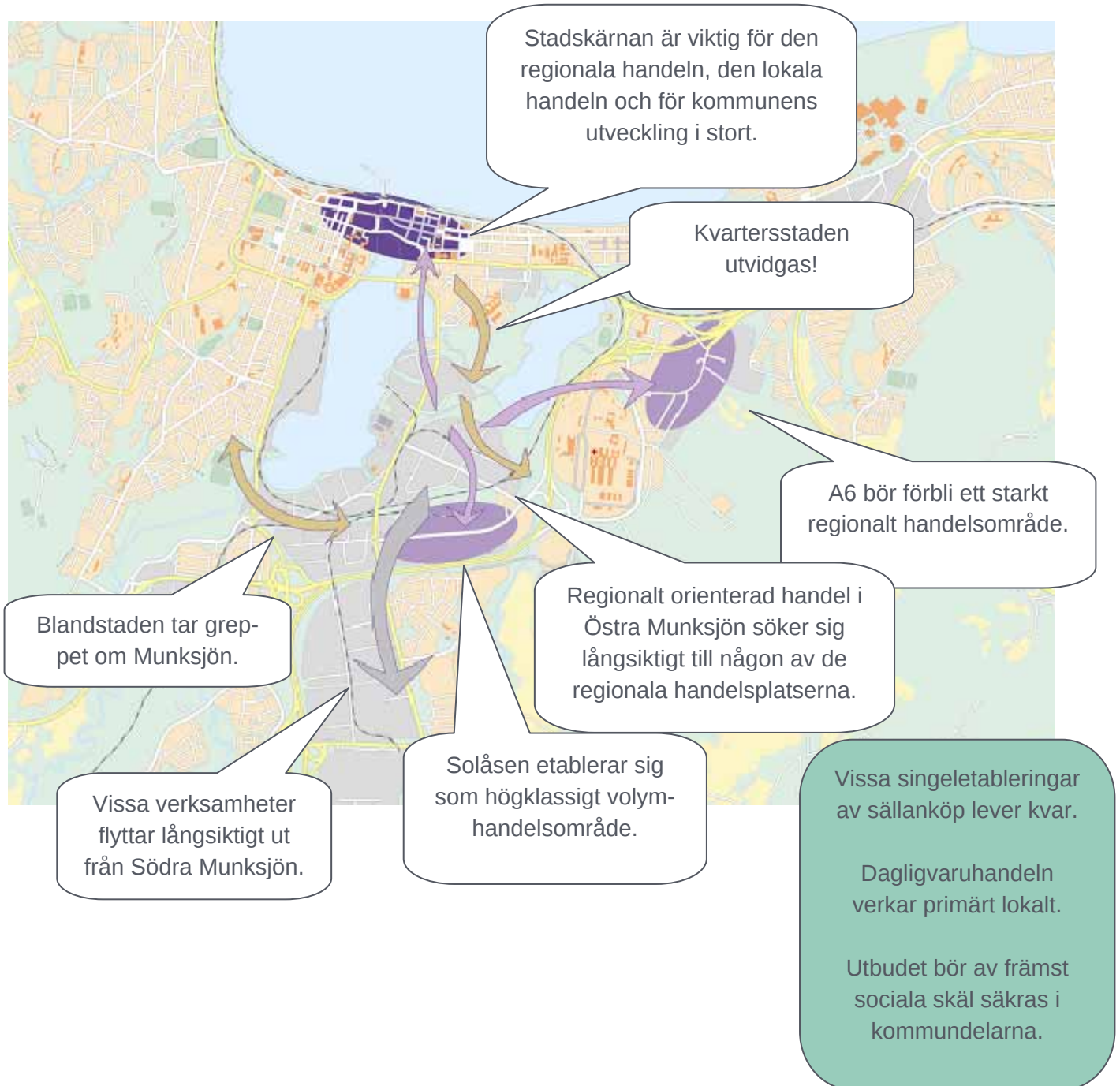
Sammantaget har Jönköping goda förutsättningar att utvecklas vidare till en av Sveriges attraktivaste handelsstäder. Detta kräver dock ett antal insatser från kommunen och stadens aktörers sida. En utveckling av de samlingsforum som finns i dag bör ske – och resurser avsättas för detta. En väl fungerande handel kräver ”ständiga förbättringar i dialog med berörda parter”.

En av de viktigaste slutsatserna i denna rapport som kan ligga som underlag till den nya handelsstrategin är att Jönköpings bör satsa samt koncentrera sin handel till sina tre starkaste regionala marknadsplatser – stadskärnan, A6 och Solåsen. Kommunen bör framförallt för området kring Södra Munksjön samt i stadskärnan, arbeta med aktiva insatser för att ”styra” handelns utveckling i rätt riktning. A6 är redan den naturliga handelsgeneratorn och bör även fortsättningsvis ges utrymme att växa och utvecklas.

För kommunens övriga stadsdelar och orter gäller olika förutsättningar och kommunen bör i sin nya handelsstrategi ta hänsyn till dess specifika premisser. Den generella inställningen bör dock vara att handel i lokala områden behöver aktivt engagemang, istället för restriktioner mot handel i andra områden. Detta engagemang skall inte enbart komma från kommunen utan framförallt från de fastighetsägare och handelsaktörer som verkar i de lokala områdena.

- I Jönköpings nya handelsstrategi bör en av de övergripande principerna vara att Jönköpings utveckling som attraktiv handelsstad primärt ska ske utifrån handelns villkor, med beaktande av villkoren för kommunens övriga utveckling.
- Den nya handelsstrategin bör peka ut tre primära handels- och marknadsplatser.
 - Jönköpings stadskärnan
 - A6
 - Solåsen
- Nyetablering av sällanköpshandel ska prioriteras till de tre utpekade områdena samt Huskvarna
- Dagligvaruhandel och service kopplat till bostäder och arbetsplatser bör tillåtas där efterfrågan finns, och utifrån god tillgänglighet för medborgarna
- För att Jönköping ska fortsätta att vara en av Sveriges attraktivaste handelsstäder, måste stadskärnan och dess karaktär kontinuerligt utvecklas och kompletteras
- A6 och Solåsen bör utvecklas till varandras komplement – dvs shopping och delvis volymhandel på A6 och mer renodlad volymhandel i Solåsen
- Stadsdelarna kring södra Munksjön kommer troligen främst skapa förutsättningar för lokal handel med vidhängande service. Denna bör koncentreras längs med Herkulesvägen och Kämpavägen.

- Den förväntade konsumtionstillväxten i Jönköpingsregionen täcks fullt ut av de markreserver som finns i kommunens arbete med Ramprogram för Södra Munksjön.



2 Inledning

Den här handelsutredningen utgör underlag till ny kommunal handelsstrategi för detaljhandeln i Jönköpings kommun. Övergripande målsättning är att handelsstrategin ska bidra till en attraktiv handel och stärka Jönköping som regionens självklara handelscentrum. Därutöver har även mätbara mål specifikt efterfrågats, så som handelsindex.

Handelsutredningen fokuserar därför primärt på att kartlägga faktorer som bidrar till denna ambition. I syfte att klargöra förutsättningar och framgångsfaktorer beskrivs handelns utveckling både i stort och specifikt för sällanköpsvaror respektive dagligvaror. Förslag på riktlinjer för handelns utveckling inom kommunen beskrivs därtill. Kommunens stadsbyggnadsvision har varit vägledande i arbetet och föreslagna riktlinjer syftar till att stödja denna samtidigt som handeln får goda förutsättningar.

En framgångsrik handel är en viktig del i den attraktiva staden. Jönköping har en etablerad roll som regional handelsstad och goda möjligheter att utvecklas vidare. Dock ser vi att en majoritet av konsumenterna efterfrågar stort utbud och lägre priser, vilket inneburit att de större handelsplatserna konkurrerar ut ett antal mindre lokala aktörer.

Utredningen baseras på ett flertal besök på plats, samtal med representanter för handeln, en workshop, samtal med kommunala tjänstemän både från Jönköping och andra kommuner. Samtal har även förts med handelns och fastighetsägarnas organisationer. Studier av ett stort antal dokument, rapporter och analyser av ett flertal databaser har också ingått i arbetet.

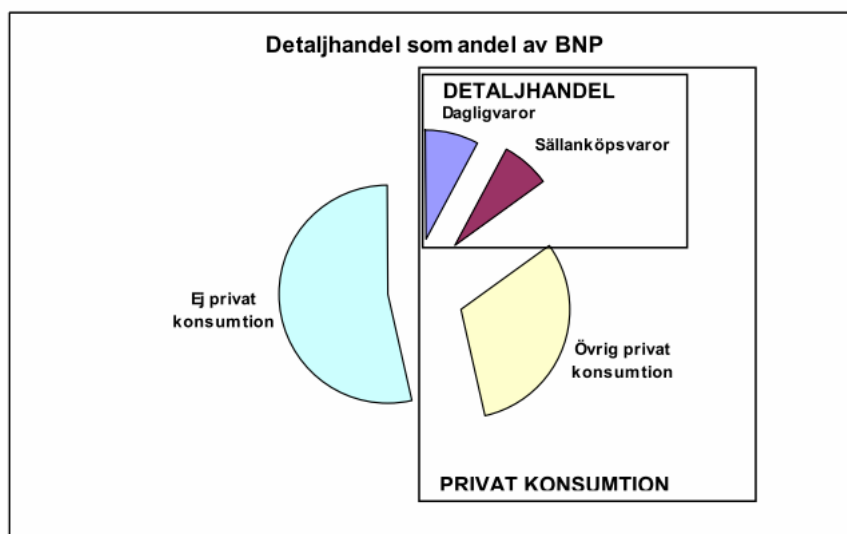
Rapporten inleds med en övergripande beskrivning av handelns utveckling i stort (kap 3), därefter beskrivs utvecklingen i Jönköping (kap 4), hur handeln kan tänkas utvecklas fram till 2020 (kap 5). I det avslutande kapitlet presenteras slutsatser och rekommendationer för den nya handelsstrategin. Till rapporten finns ett också ett antal bilagor. Bilaga 1 innehåller definitioner, bilaga 2 områdesindelningar, bilaga 3 SWOT och i bilaga 4 har resultat från intervjuer som har gjorts med olika aktörer sammanställts.

3 Trender och förutsättningar inom detaljhandeln och för regionen

3.1 Detaljhandeln – en bransch i ständig förändring¹

Detaljhandeln utgör en stor del av Sveriges ekonomi. Den privata konsumtionen i Sverige är nästan 1 500 miljarder kronor 2008, vilket motsvarar 46 % av allt som omsätts (BNP). Av den privata konsumtionen står detaljhandeln (det som säljs till konsumenter i butiker) för ca 33 % eller 485 miljarder kronor. Av denna marknad står Jönköpings län för 3,5 % och Jönköpings kommun för 1,7 %.

Detaljhandeln delas i sin tur upp i dagligvaruhandel (52,5 %) och sällanköpshandel (47,5 %). Övrig privat konsumtion är till exempel kostnader för boende, transporter och restaurangbesök. En genomsnittlig person i Sverige konsumerar dagligvaror för cirka 27 500 kronor per år, varav cirka 20 000 kronor går till livsmedel (i 2008 års marknad och penningvärde).

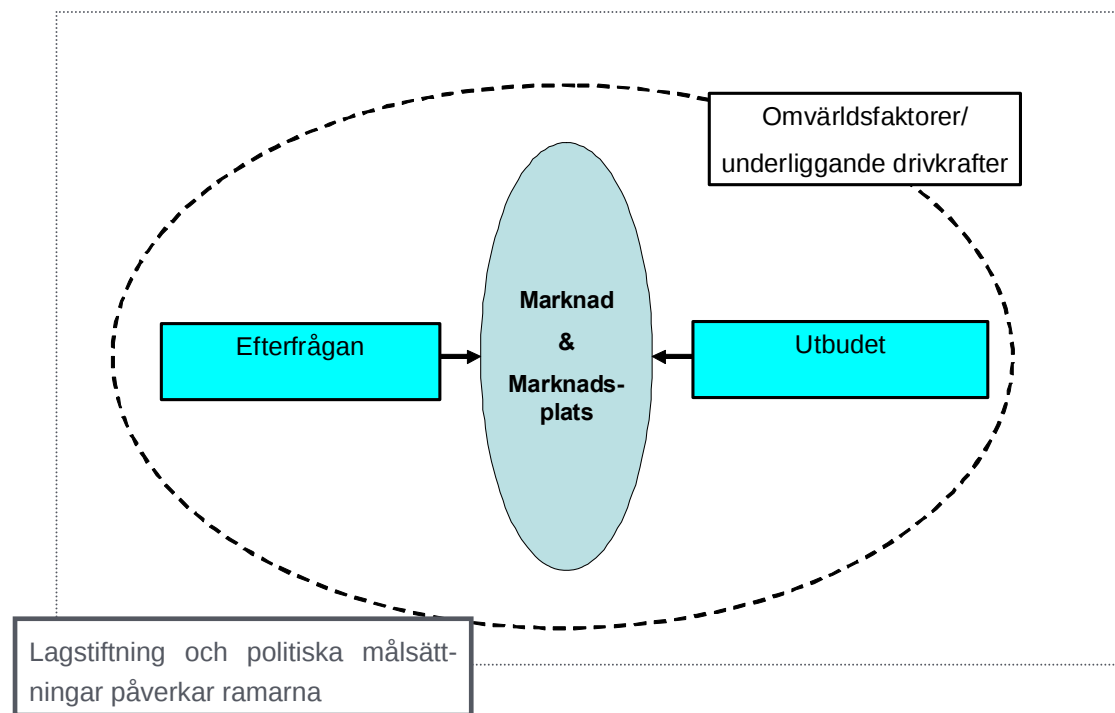


Källa: SCB/HUT

Handeln är till sin karaktär regional och dess utveckling påverkas av en rad regionala faktorer. Vad efterfrågar kunderna, vad erbjuder företagen, hur utvecklas stadskärnan, externa handelsområden och andra handelsområden? Dessa faktorer påverkas i sin tur av omvärldsfaktorer som den rådande konjunkturen, långsiktig tillväxt, teknisk utveckling mm. En faktor

¹ Kapitel 3 baseras på en rad olika källor. Utöver diverse handelsutredningar är en viktig källa Bergström och Fölster (2009) *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*. Forma Publishing.

som också är av central betydelse är vilka ramar som lagstiftningen och politiska målsättningar sätter för handelns utveckling. Politiken kan dock inte styra handel på ett sätt som avviker från vad som är kommersiellt intressant. Om styrningen drivs för lång kommer handelns aktörer att söka sig till andra orter/regioner eller på andra sätt hitta sätt att utvecklas. Se nedan figur för en schematisk bild av hur handeln fungerar på ett övergripande plan. Nedan diskuteras kortfattat några centrala trender som påverkar och kommer att påverka handeln.



Omvärldsfaktorer som kommer att påverka handeln

Stigande inkomster och inkomstskillnader. Inkomsterna kommer att fortsätta att stiga även de kommande 10-20 åren och med stigande inkomster så ökar köpkraften. Parallellt med denna utveckling kommer även inkomstskillnaderna att öka, d v s de som tjänar bra kommer att tjäna ännu bättre än grupper med lägre inkomster. Den senare gruppen kommer dock också att uppleva att inkomsterna stiger, dock inte lika mycket. Konsekvensen av denna trend är att det kommer att efterfrågas mer varor i framtiden. Ökade inkomstskillnader kommer också att leda till en ökad efterfrågan på ett bredare utbud av såväl lågpris som lyx.

Växande befolkning och urbanisering. Befolkningen kommer att fortsätta att växa och i synnerhet i landets större centralorter. Detta innebär att köpkraften kommer att koncentreras till färre orter. I dessa orter kommer en större köpkraft skapa goda förutsättningar för en mångfacetterad handel

Internationalisering Intryck, varor och konkurrens kommer att fortsätta att komma från hela världen. Detta kommer att prägla vad konsumenterna efterfrågar, men det kommer också

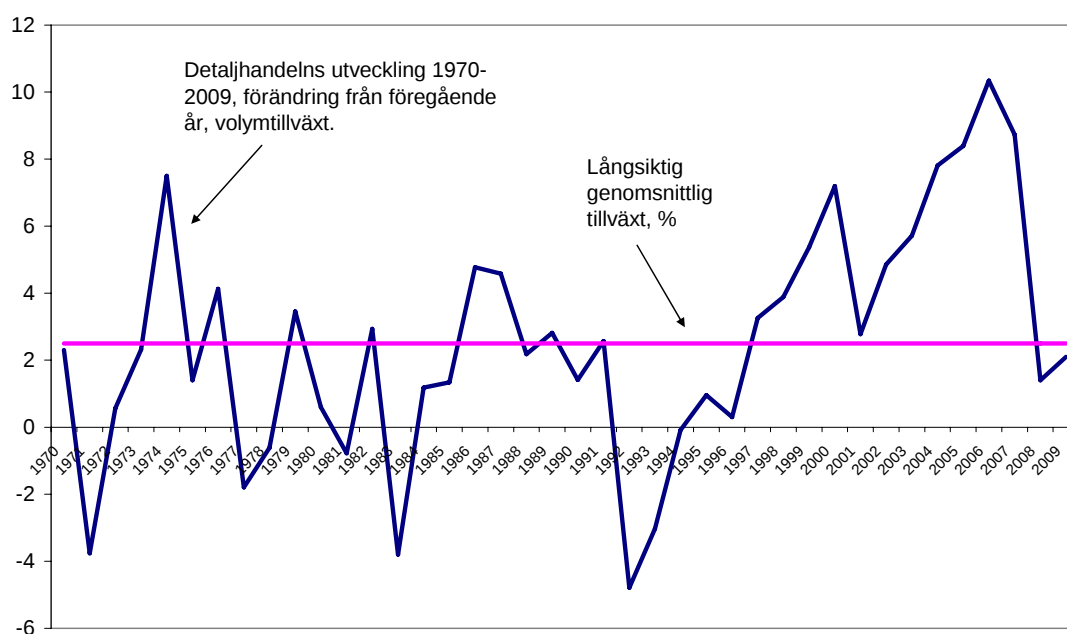
att påverka handelsn företags. De kommer att i växande utsträckning vara internationella aktörer. Detta gäller också för fastighetsägare som äger kommersiella lokaler

Ny teknik skapar både ny efterfrågan och nya sätt att sälja varor. Teknisk utveckling har redan påverkat konsumenternas konsumtion. Exempelvis har "digitaliseringen" inneburit en stor efterfrågan på flat-screens, datorer, mobiler mm. Den tekniska utvecklingen kommer att fortsätta och det kommer även att prägla vår konsumtion av varor. Den tekniska utvecklingen innebär också att nya försäljningskanaler har börjat växa fram. E-handeln kommer att fortsätta att ta marknadsandelar, vilket kommer att påverka vissa delar av handeln på ett dramatiskt sätt (jämför skivbranschens tillbakagång). Exakt hur handeln påverkas är för tidigt att säga, men den kommer att påverkas.

Professionalisering. Ökad konkurrens och ökad kunskap om framgångsmodeller leder till professionalisering av handeln. Professionaliseringen innebär att handelsn aktörer kommer att sträva efter att vara så effektiva som möjligt när det gäller "osynliga" kundfaktorer som inköp och hur man organiserar distributionen. Professionaliseringen kommer också att leda till att man arbetar mycket medvetet med de synliga kundfaktorerna, d v s val lokalisering, butikskoncept, utbud, prisstrategier, kundanalyser mm. Professionaliseringstrenden gäller också för många av de fastighetsägare som äger köpcentrum och andra handelsfastigheter. Vill man hävda sig i "marknadsplatsernas konkurrens" gäller det att skapa så attraktiva handelsplatser som möjligt.

Klimatförändringar. Globala trender kan snabbt ändra förutsättningarna och skapa såväl hot som möjligheter. Ett exempel på detta är klimatskussionen. Handeln måste förhålla sig till detta dels för att kunderna ställer krav på att företagen "tar ansvar" och också för att exempelvis stigande oljepriser kan komma att fördyra långväga transporter. Den senare effekten kan skapa bättre förutsättningar för mer bostadsnära handel. Stigande transportkostnader kan också komma att leda till att allt fler konsumenter väljer bort bilen och i större utsträckning väljer att åka kollektivt. Detta i sin tur kommer att ställa krav på stadskärnor, köpcentrum och andra handelsplatser att ha tillgång till bra kollektivtrafiklösningar. På den kommunala nivån finns flera exempel på projekt som är klimatinitierade. I Kristianstads kommun, där man haft tre så kallade 100-årsflöden inom loppet av 15 år, bygger man en omfattande skyddsvall runt stadens centrala delar till en kostnad av cirka 300 miljoner kr. Detta ska ställas mot kostnaden för en översvämningskatastrof som bedöms bli uppåt 10 miljarder kr. Kommunen kan tillämpa olika strategier. Om exempelvis kommunen väljer att satsa på stadsdelshandel och närservice är det positivt för miljön på kort sikt, men eftersom det på sikt finns nedläggningsrisker av nyetablerade svaga butiker så blir effekten sannolikt ändå inte positiv. Om istället satsar på city är det positivt, eftersom det bäst kollektivtrafikförsörjda centret med den största mångfalden stimuleras. Satsar man externt kan det vara negativt eftersom det baseras på bilsamhället, om man parallellt arbetar med att utveckla kollektivtrafiken kan det vara en motverkande effekt.

Konjunkturväxlingar. Under perioden 1997-2008 ökade handeln varje månad. Detta är inte normalt utan unikt för handeln. Det finns inte någon motsvarande period under hela efterkrigstiden. Det normala är att handelns försäljning varierar kring en långsiktig positiv trend. Sedan 1970 har den genomsnittliga tillväxten varit 2,5 procent i fasta priser, se diagram nedan. I samband med uppgångar görs det många satsningar. I samband med konjunkturedgångar visar det sig ofta att en del av dessa satsningar inte är långsiktigt hållbara. Konjunkturedgångar brukar också driva på handelns strukturomvandling, d v s butiker som inte är i fas med de rådande trenderna slåss ut. Omvandling av handeln är i grunden positivt. De koncept som har utvecklingskraft klarar sig, medan de som inte har det slåss ut. Vad nedan diagram också indikerar är att de senaste 10-15 åren är unika såtillvida att tillväxten i handeln har varit mycket hög. Ett mer sannolikt scenario för de kommande 10-20 åren är att handeln kommer att återgå till ett mer normalt mönster med mer normala svängningar i tillväxten kring en långsiktig positiv trend om en årlig ökning på 2-3 procent.



Källa: SCB

Handelns utbud växer och ändrar karaktär

Handeln växer vidare i takt med stigande inkomster. Dock tappar den på lång sikt som andel av den totala privata konsumtionen. Annan typ av konsumtion växer snabbare, t ex köp av tjänster av olika slag. Detta kommer att prägla handelsplatsernas innehåll. Exempelvis kan man räkna med att staden kommer att innehålla ett större inslag av restauranger.

Sällanköpshandeln växer snabbare än dagligvaruhandeln. Detta är en trend som kommer att hålla i sig. Dels därför att vi inte kan äta hur mycket som helst och dels för att sällanköpsvaruhandeln kommer att fortsätta att introducera nya produkter som det kommer att finnas stor efterfrågan på. Sällanköpsvaruhandeln kommer dock att vara mer konjunkturkänslig och

konkurrensen och omvandlingen i branschen kommer fortsätta att vara stor. Inom sällanköpsvaruhandeln kommer det att finnas stora branschskillnader. Historiskt har exempelvis hemelektronik, möbler samt sport och fritid varit vinnare de senaste 10 åren. Dessa branscher kommer troligtvis utvecklas relativt väl även i framtiden, men samtidigt kan andra branscher dyka upp

Internationella kedjor, storbutikskoncept och mindre butiker. Internationella kedjor söker ständigt nya marknader och att etablera sig i större svenska orter är ett intressant alternativ för många av dem även i framtiden. Dessa kedjor (och även svenska kedjor) kommer i stor utsträckning att satsa på relativt stora butikskoncept då denna typ av butikskoncept kan dra nytta av olika stordriftsfördelar (t ex färre anställda per försäljningskrona, billigare transport av varor mm) och därmed är lönsammare än mindre mer traditionella butikskoncept. Ett exempel på denna trend är dagligvaruhandeln. I början på 1990-talet fanns det ca 10 000 butiker. Idag finns det ungefär 5000 butiker och nästan all tillväxt i dagligvaruhandeln har skett i olika stormarknadskoncept. Med stor sannolikhet kommer etableringar i attraktiva externa lägen att fortställa att vara intressant för denna typ av aktörer. De som ser stadskärnan som ett bättre alternativ kommer även där att ställa krav på större och mer funktionella lokaler. Samtidigt finns det motkrafter. I takt med att det bor fler människor i städerna och i takt med inkomsterna stiger ökar efterfrågan på ett mer mångfacetterat utbud. Detta skapar bättre förutsättningar för mindre mer nischade butikskoncept. Denna trend är dock mer en trend på marginalen, d v s den kommer bara att utgöra en mindre (om än växande) del av handelns totala omsättning.

Handeln söker attraktiva handelsplatser. Handel skapar handel och att etablera sig på marknadsplatser där det finns annan handel har visat sig vara en framgångsmodell. Denna trend kommer att stå sig. I detta sammanhang kan det också konstateras att stadskärnan i de större orterna kommer att stå sig väl i konkurrensen

Efterfrågan ökar och blir mer mångfacetterade

Baskonsumtion kommer att fortsätta vara en stor del av konsumtionen, men det unika, det "trendiga" blir allt viktigare. Detta innebär att det kommer att finnas stora butiker som erbjuder baskonsumtion, men att det också kommer att finnas något bättre förutsättningar för mer nischade koncept. Detta gäller i synnerhet i städerna där det kommer att finnas tillräckligt stor efterfrågan på det "speciella". Dock kommer denna mer nischade efterfrågan att även framöver utgöra en mindre del av handelns totala försäljning.

Mångfacetterade kunden. Kunden är inte endimensionell utan omfattas av många trender parallellt. Samtidigt kommer det att finnas intressanta kundgrupper med olika efterfrågan. Grupper såsom fyrtyotalisterna, äldre föräldrar, invandrare, yngre och äldre singelhushåll mm har olika konsumtionsmönster. Kunderna kommer också att bli mer internationella. Det som är inne i London och New York är inne i Svenska städer också. Kunden kommer också att bli än mer medveten. Klimatdebatten, hälsodebatt, socialt ansvarstagande mm tillsammans med stigande inkomster skapar förutsättningar för kunder att göra medvetna val. En annan

kundtrend är en ökad prismedvetenhet (det går t ex lätt att jämföra priser på nätet), vilket skapar goda förutsättningar för butiker med lågprisprofil. Butiker och stadskärnor/handelsplatser kommer att ha incitament anpassa sitt erbjudande till dessa trender.

Upplevelsekonsumtion. Över tiden har upplevelser blivit allt viktigare. Har man "allt" så blir upplevelser viktigare. Att också koppla ihop varor och upplevelser blir vanligare. Shoppingupplevelsen i sig måste vara en positiv upplevelse. Resor, restauranger och andra upplevelser är också direkt konkurrens till handeln.

Tidsbrist. Det stora flertalet arbetar, har fritidsintressen och många känner en faktisk eller upplevd tidsbrist. Inköp av basvaror måste vara tidseffektivt. Till detta kan läggas att kunderna både kommer att vara kunniga och okunniga.

Kunniga och okunniga kunder. Kunders specialintressen samt tillgång till information skapar förutsättningar för kunder att vara mycket pålästa. Informationsöverflödet skapar också många kunder som inte orkar informera sig. Båda trenderna ställer krav på handelns kundmöte.

Marknadsplatserna utvecklas och vässas

Köpcentrum kommer att fortsätta att växa (dock viss avmattning pga pågående lågkonjunktur). Givet de investeringar som har gjorts i köpcentrum (t ex A6) kommer denna typ av handelsplatser att fortsätta att vara aktiva och söka än större upptagningsområden. Av vikt framöver blir att ständigt förnya, förändra och bygga ut. Viktigt på dessa handelsplatser är att både erbjuda basutbudet (ICA, H&M mfl) och profilbutiker som ger centrumet en unik nisch i marknaden. Restauranger, biografer och andra upplevelseorienterad erbjudande blir relativt viktigare. Köpcentrumen satsar också på att bli mötesplatser. En trend som också lyfts fram bland branschkännare är att en del av dessa köpcentrum försöker bli mer integrerade med närliggande bostäder och också etablera sig närmare stadskärnan.

Industriområden i citynära lägen fortsätter att omvandlas och blir handelsområden. De är attraktiva pga av bra hyror. Dessa handelsområden kommer att fungera bättre och bättre i takt med att de får ett större inslag av handel och i takt med att trafiklösningar, företagarföreningen mm utvecklas. Andra verksamheter inom dessa områden kommer att flytta då hyresnivåerna drivs upp av det ökade inslaget av detaljhandel. En del av dessa industri/handelsområden kommer att omvandlas till rena handelsområden och också i växande utsträckning börja konkurrera med mer traditionella externa köpcentrumetableringar. Ett exempel på denna utveckling är Solåsen i Jönköping.

Dead-Malls. De många nyetableringarna och den intensiva konkurrensen mellan olika handelsplatser riskerar också att skapa nedlagda köpcentrum/handelsplatser, sk "dead-malls". Ett exempel är Slagsta Centrum i södra Stockholm som inte klarade konkurrensen från Skärholmens Centrum och Kungens Kurva. Det kan också uppstå områden inom större handelsområden som inte fungerar. Handeln kommer att utvecklas starkt i köpcentru-

mens/handelsplatsernas A-lägena medan B-lägen kommer att tappa i omsättning. Ett A-läge är ett läge med stora flöden av kunder, där det finns attraktiva butiker som drar kunder mm. I denna typ av lägen vill de flesta av detaljhandelns aktörer etablera sig och i synnerhet de större kedjorna, vilket i sin tur bidrar till att stärka A-lägena, medan B-lägen blir mindre attraktiva ur konsumenternas perspektiv.

Cityhandeln i mellanstora/större städer fortsätter att utvecklas relativt väl i a-lägena. Cityhandeln har också klarat konkurrensen från externa anläggningar genom att förnyas och utvecklas, se nedan. Gallerierna har blivit allt vanligare och kommer att öka i omfattning i o m att de kan erbjuda moderna förutsättningar i staden. Staden kommer att kännetecknas av mer urvalshandel och mindre volymhandel. Staden kommer att få ett större inslag av restauranger och annan service. God tillgänglighet (t ex öppettider, parkeringar, kollektivtrafik) är ett viktigt konkurrensmedel där staden kommer att bli/tvingas bli bättre.

Mindre centrum såsom mindre stadsdelscentrum, mindre centrum i mindre orter och mindre externa handelsområden har det generellt tuffare. Då dessa centrum ofta saknar de mer kända kedjorna och ofta inte arbetar lika målmedvetet med sitt samlade erbjudande som exempelvis de större köpcentrumen och stadskärnan tappar de i attraktivitet. När det gäller mindre stadsdelscentrum och mindre centrum i mindre orter finns det dock en hel del möjligheter givet att de rustas upp, ser till att innehålla "vardagsservice", t ex en välskött mindre allivsbutik. Många konsumenter har ett behov av enkel och tidseffektiv vardagskonsumtion, vilket de stora köpcentrum och stadskärnan inte klarar att erbjuda. Förutsättningarna för de mindre centrumen kan också förbättras om det byggs fler bostäder i anslutning till centrumen vilket bidrar till en ökad lokal köpkraft.

Mindre kranskommuner fortsätter att tappa och är de som tillsammans med mindre centrum framförallt har tappat till de externa köpcentrumen. De mindre kranskommunerna kan klara sig om de är tillräckligt stora för att det ska finnas plats för mindre externt handelsområde som i viss utsträckning kan behålla kunderna på hemmaplan. Dagligvaruhandeln klarar sig bäst i dessa kommuner

E-handel. Internet blir en allt viktigare informations- och försäljningskanal. Kedjorna finns både i butik och på nätet. Kanske blir köpcentrumen portaler på nätet. Andra försäljningskanaler kan komma att utvecklas. Exempelvis har postorderhandeln kommit att utvecklas tack vare e-handeln.

Knutpunkter. Städerna växer, fler åker kollektivt och det skapar än bättre förutsättningar för "grab-and-go" koncept vid knutpunkter. Exempel på knutpunkter är resecentrum såsom tågstationer, bussterminaler. Den typ av handel som kommer att växa i dessa knutpunkter kommer framförallt vara mindre dagligvaru- och servicekoncept. Såtillvida dessa knutpunkter inte redan är en integrerad del av exempelvis cityhandeln eller något annan större handelsområde kommer det i förhållande till den totala detaljhandelsförsäljningen inte att bli någon omfattande handel vid dessa knutpunkter.

Externhandeln vs cityhandeln.

En ständigt återkommande fråga i många kommuner är konkurrensen mellan den snabbt växande externhandeln och handeln i stadskärnan. Denna konkurrens har nu pågått aktivt i snart två decennier och det finns en hel del studier, bl a Bergström, F (2000), *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?* och HUI (2009), *Externhandeln – hot eller möjlighet*. Några av de viktigaste slutsatserna för cityhandeln är följande:

- Kommuner som tillåter externa handelsområden attraherar konsumenter från andra kommuner, vilket bidrar till en ökad köpkraft.
- Externa handelsområden skapar tillväxt genom att locka fler kunder till orten, samt genom att stadens invånare i högre utsträckning spenderar sina pengar lokalt.
- När externcentrum lockar till sig nya kunder sprider det sig till stadskärnan. En spill-over effekt uppstår.
- Ökad konkurrens bidrar till ökad prispress, vilket resulterar i ökad realinkomst och kan leda till en större efterfrågan. Ökade valmöjligheter ökar också pressen på befintliga detaljhandlare att erbjuda vad kunderna vill ha.
- Det är butiker utanför stadskärnan som påverkas mest av externetableringar. Framförallt påverkas mindre centrum samt handeln i närliggande mindre orter.
- I takt med att det har byggts fler och fler externa anläggningar har konkurrensen mellan olika externa anläggningar ökat. En konkurrens som ökar i många mellanstora större städer är konkurrensen mellan köpcentrum (t ex A6) och de rena volymhandelsområdena (t ex Solåsen).

En viktig slutsats är också att handeln i stadskärnan inte stillasittande kan se på när externhandeln expanderar och ökar sina omsättningsandelar. Vad som krävs är att stadskärnan genomgår motsvarande positiva utveckling genom nyetableringar, om- och utbyggnader samt lansering av nya butikskoncept mm. Till detta ska läggas de åtgärder som krävs för att stötta denna utveckling såsom förbättrad trafik- och parkeringssituation, kollektivtrafik och gång- och cykelbanor, stadsmiljöåtgärder samt inte minst förbättrad marknadsföring. Ansvaret för denna process i stadskärnan är gemensamt delat mellan kommunen, fastighetsägarna och detaljhandelskedjorna. Erfarenheter från andra kommuner säger att *lokalt förankrade* och *professionella* fastighetsägare spelar nyckelroller som pådrivare och resursgaranter.

Politiken kan skapa förutsättningar för handel

Handelsstrategier förekommer i enstaka kommuner, företrädesvis i de stora, ofta invälda i översiktsplanen eller fördjupningar av översiktsplanen. Om strategierna inte är anpassade till handelns utveckling tappar de i betydelse. Ett exempel är framväxten av handel i industriområden i många svenska kommuner. Då det inte har funnits några andra bra alternativ för handeln har man etablerat sig relativt ostrukturerat i citynära industriområden som inte är helt anpassade för handelns krav. En erfarenhet är att handelsstrategier bör vara ett levande dokument med utrymme för förändringar. Detta motsäger inte handelsstrategins strategiska

roll. Samverkan mellan handel, fastighetsägare och kommun är av central betydelse för att skapa en positiv utveckling

Kommunen har en viktig roll i att skapa bra förutsättningar för prioriterade områden såsom staden och större handelsområden/köpcentrum. Genom att skapa bra förutsättningar i de prioriterade områdena kommer handeln att söka sig till dessa områden. Att skapa bra förutsättningar inbegriper en mängd åtgärder. Några exempel är:

- Bidra till att skapa fler och bättre mötesplatser inne i staden
- Bidra till att gator och byggnaders utformas så att det uppstår naturliga stråk
- Se till att stadskärnan/handelsområdet känns välskött och fräscht. Skräp och klotter måste exempelvis hållas borta.
- Bidra till trivsel. Att skapa trivsel är dock inte helt enkelt. Ofta har staden fördelar i detta avseende. Att skapa trevliga torg där det är lätt att etablera restauranger kan vara en strategi (jämför Lilla Torg i Malmö)
- Bidra till trygghet. En faktor som uppskattas av många kunder är att man upplever en trygghet. Det kan handla om saker som risken att bli bestulen, risken att bli påkörd eller att gatorna har en god belysning kvällstid.
- Bidra till tillgänglighet. Att på ett enkelt sätt ta sig till och från en stadskärna/handelsplats är A&O för att kunderna ska komma. Enkelt att orientera sig och hitta parkeringar, bra kollektivtrafik samt ett väl fungerande gång- och cykelnät är några exempel.
- Bidra till marknadsföring av staden/regionen. En region konkurrerar med andra regioner och kommunen kan bidra till att stärka en region genom aktiv marknadsföring
- Bidra till samverkan och dialog. För att få till en positiv utveckling krävs att alla som berörs har en aktiv dialog. Att utveckla en stadskärna/handelsplats involverar många aktörer. Ofta kan kommunen ta en aktiv och koordinerande roll för att stimulera samverkan. Dialogen är också viktig för att upprätthålla en hög kunskapsnivå inom kommunen kring handelns förutsättningar och utveckling.
- För att få till en positiv utveckling krävs inte bara en aktiv roll för kommunen utan givetvis måste fastighetsägare och handel också delta aktivt och inte minst vara beredda att finansiera olika förbättringsåtgärder. Några exempel på åtgärder som fastighetsägare och handel ständigt måste arbeta med är
 - Kundanalyser: Vilka är kunderna och vad efterfrågar de? Den attraktiva handelsplatsen är lyhörd för efterfrågeförändringar och anpassar sig därefter
 - Verka för att nya intressanta aktörer etablerar sig. Nya kedjor och koncept bidrar till att locka kunder till en handelsplats. Fastighetsägarna har här en viktig roll att identifiera och bidra till att attraktiva koncept etablerar sig i Jönköping
 - Tillse att det finns en bra butiksmix. Attraktiviteten bestäms inte bara av de enskilda butikerna utan det är också viktigt att det finns en bra mix så att många ärenden kan utföras samtidigt. Att verka för en bra mix är ett gemensamt intresse för handel och fastighetsägare.

- Värna "pärlor". Den attraktiva handelsplatsen innehåller inte bara välkända kedjor utan ofta kan mindre nischade butikskoncept bidra till att höja handelsplatsens attraktivitet. Detta gäller i synnerhet i stadskärnan. Att se till att "pärlorna" inte försvinner är viktigt och något som inte minst fastighetsägarna bör beakta.
- Tyngdpunkt och stråk. En väl fungerande handelsplats har tydliga stråk och tyngdpunkter för att på så sätt skapa ett naturliga varv för kunder och besökare. För att skapa dessa stråk och tyngdpunkter behöver handel och fastighetsägare ofta vara beredda att omlokalisera verksamheter.
- Den attraktiva handelsplatsen är välskött. Välskötta fastigheter och butiker är av största vikt. Detta är en uppgift för såväl handel och fastighetsägare. Kommunen bör ta ett större ansvar för de allmänna ytorna.
- Trivsel och trygghet är också faktorer som höjer en handelsplats attraktivitet. Att skapa trivsel och trygghet är en funktion av många olika faktorer och något som en handelsplats alla aktörer ständigt bör reflektera över hur de kan förbättras
- En god tillgänglighet är av största betydelse för en handelsplats framgång. Större handelsplatser bör sträva efter att ha öppet alla veckans dagar. Viktigt i detta sammanhang är att all handel har öppet på söndagar. Är det bara vissa butiker som har öppet förtar det helhetsperspektivet
- Gemensam marknadsföring är också en central uppgift för handel och fastighetsägare. Konkurrensen inom handeln har mer och mer utvecklats till konkurrens mellan handelsplatser än konkurrens mellan olika butiker. Detta innebär att det också har blivit viktigare att marknadsföra hela marknadsplatsens erbjudande snarare än enskilda butiker.
- För att få till många av de faktorer som har nämnts ovan krävs aktiv och väl fungerande samverkan mellan de aktörer som verkar på en handelsplats. Ett exempel på detta är Jönköping City AB som under lång tid har arbetat med många av ovan faktorer. Betydelsen av en väl fungerande samverkan kan inte nog betonas.

3.2 Urbanisering och strukturuomvandlingen påverkar handeln och dess lokalisering

Handels utveckling och dess lokalisering påverkas inte bara av vad som händer inom handeln utan påverkas i hög grad av samhällets omvandling. Jönköping är ett bra exempel på detta. Över tiden har näringslivet ändrat karaktär, högskolan har utvecklats osv. Detta har påverkat stadens innehåll och utveckling. För att förstå handels utveckling i Jönköping räcker det inte med att bara beskriva och förstå handels förändring. Ett bredare regional-ekonomiskt perspektiv bör också anläggas. Handeln påverkas också av övergripande regionalekonomiska faktorer som befolkningsförändringar, den ekonomiska tillväxten, och urbanisering

På samma sätt som den svenska ekonomin har haft en relativt stark utveckling de senaste 10-15 åren har det också präglat många av landets regioner. Jönköpings län har haft en utveckling som har varit bättre än de flesta av Sveriges län, och i nivå med riket som helhet, se tabell nedan.

Snabbast växande län (BRP-utveckling)	Län	BRP-utveckling, 1995=100	Medelbefolkning	Disponibel inkomst
1	Stockholm	162	111	157
2	Blekinge	152	99	147
3	V. Götaland	146	104	147
4	Örebro	139	99	138
5	Östergötland	136	100	145
6	Skåne	135	106	148
7	Uppsala	134	106	156
8	Jönköping	131	100	144
9	Gotland	131	98	143
10	Södermanland	129	101	144
	Riksgenomsnitt	139	103	146

Utvecklingen för Bruttoregionalprodukten (BRP), medelbefolkning och disponibel inkomst under perioden 1995-2006, fasta priser. Index 1995 = 100 (Källa: SCB, Regionala nationalräkenskaperna). Notera att riksgenomsnittet i stor utsträckning påverkas av utvecklingen i Stockholm och Västra Götaland. De flesta svenska regioner har en utveckling klart under topp-10 listan.

Den starka ekonomiska tillväxten har flyttat fram Jönköpings positioner och länet är numera en av Sveriges starkaste tillväxtregioner. Den starka tillväxten i kombination med starka handelsetableringar i kommunen, har sammantaget haft en mycket positiv inverkan på Jönköpings utveckling som handelsstad.

Urbaniseringen fortsätter

Den mest genomgripande stadsutvecklingstrenden under det senaste seklet är den pågående urbaniseringen av samhället. Urbaniseringen drivs av att en koncentration av näringsliv, handel och befolkning sker till Sveriges städer. Städernas utbud av arbete inom flertalet olika branscher, höjd och bredd inom utbildningen samt omfattande utbud inom handel och rekreation, skapar en attraktivitet som leder till allt kraftigare inflyttning från städernas omland. En utbyggd infrastruktur kan delvis motverka urbaniseringstrenden genom tillskapan-

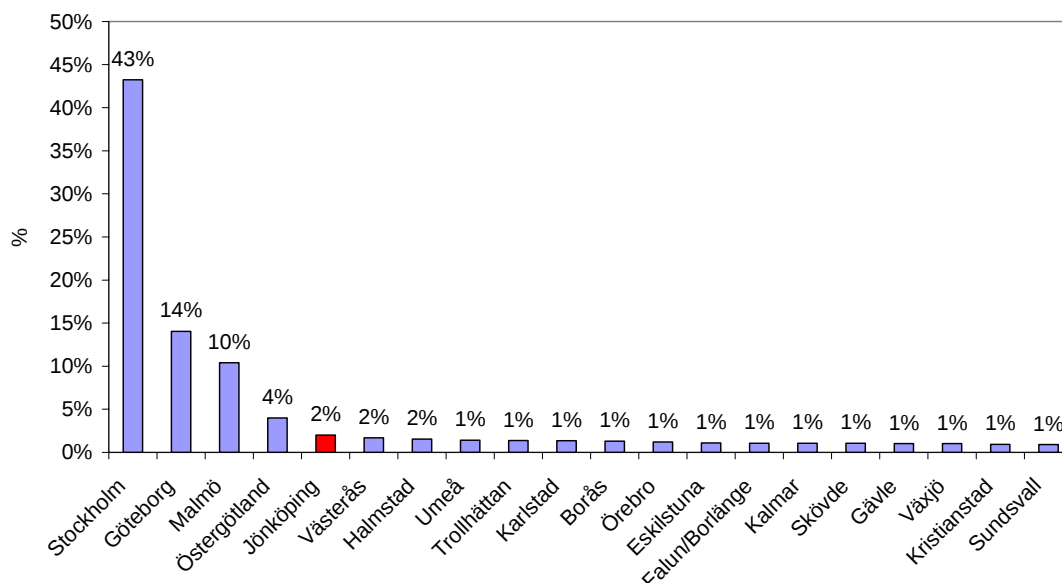
det av geografiskt större funktionella regioner – men leder på sikt till ett allt större inflyttningstryck på regionkärnan.

Förutom attraktiviteten i sig så blir större urbana regioner sina egna tillväxtgeneratorer – dvs storleken i sig genererar tillväxt. Kunskapen om regionernas tillväxtförutsättningar benämns den Nya Ekonomiska Geografin (NEG), och innebär i korthet att regionerna i Sverige blir större och färre samt att stora regioner växer mer än de små. Storleken har betydelse för en rad regionala tillväxtfaktorer bl a:

- Ett bredare utbud av exempelvis arbetskraft, kunskaper, företagande
- Större utbildningsintensitet
- Högre tillväxt avseende:
 - o Befolkning
 - o Yrkesaktiv ålder
 - o Unga vuxna
 - o Total lönesumma
 - o Företagens lönesumma
 - o Disponibel inkomst
- Högre etableringsgrad
- Lägre arbetslöshet
- Lägre beroende av socialförsäkringar
- Lägre ekonomisk risk
- Högre priser för bostäder och därmed större bostadsbyggande

Med hjälp av analys- och prognossystemet rAps har den ekonomisk utveckling för Sveriges funktionella regioner (sk FA-regioner) prognostiserats fram till 2030 av WSP. FA-regionerna är de regioner inom vilka de flesta invånare bor och arbetar. Som andel av den totala ekonomiska tillväxten hamnar Jönköpingsregionen på femte plats bland Sveriges regioner, Jönköpingsregionen förväntas således ha en positiv regionalekonomisk utveckling under de kommande 20 åren.

Andel av förvärvsinkomsternas tillväxt till 2030 (FA-regioner, topp-20)



Andel av den ekonomiska tillväxten (mätt som förvärvsinkomster) fram till 2030 för de 20 snabbast växande FA-regionerna (Källa: WSP/ rAps). FA-regioner är sk funktionella analysregioner, vilka är de regioner inom vilka de flesta invånare bor och arbetar. För Jönköping ingår kommunen samt några av de kringliggande kommunerna.

Det pågår en strukturomvandling

Samtidigt som en del regioner växer snabbare än andra så pågår det också en långsiktig strukturomvandling i regionen där industrin ger plats för tjänstesektorn. Strukturomvandling är en långsiktig förändring av branschstrukturen som påverkar olika branschers geografiska lokalisering medan konjunktursvängningar och den lågkonjunktur vi befinner oss i just nu är tillfälliga rörelser utan några större långsiktiga verkningar.

Den arbetsintensiva tjänstsektorn växer

Strukturomvandlingen drivs av tre samverkande krafter, tillväxt i produktiviteten, förändringar i efterfrågan och ökad handel mellan regioner (länder). Det är de kunskapsintensiva exportbranscher och exportbasens storlek som står bakom strukturomvandlingen, som skapar ekonomisk tillväxt i regioner och som skapar många jobb i den arbetsintensiva tjänstsektorn.

När det gäller branschernas geografiska lokalisering har en funktionell geografisk uppdelning mellan olika branscher blivit alltmer tydlig. De kunskapsintensiva tjänstebanscher koncentreras till den centrala staden och kärnor med god tillgänglighet i transportsystemet. De branscher som är mindre känsliga för transportkostnader, är ytkrävande och sysselsätter arbetskraft med lägre utbildning trycks ut från de centrala delarna (och omlokaliseras) till

perifera regiondelar med god tillgänglighet i transportinfrastrukturen, god tillgång på (billig) mark och god tillgång till arbetskraft.

Omlokaliseringen tar fart

Den geografiska utspridningsprocessen återspeglas i Jönköpingsregionen och en slutsats av detta är att Jönköpingsregionen kommer att nå en punkt i tillväxt- och strukturuomvandlingsprocessen då den geografiska utspridningen av de arbetsintensiva regionala branscherna tar fart på allvar och börjar spilla över på de områden som har stor marknadspotential men ligger en bit ut från centrum. Analysen visar att Jönköpings kommun har haft en snabbare tillväxt inom de kunskapsintensiva branscherna under de senaste åren – men från en lägre nivå.

<i>Andelen sysselsatta med lång (> 3 år) eftergymnasial utbildning för Jönköpingsregionen</i>			
FAregion	1996	2000	2005
Jönköping	10,5 %	13,2 %	16,7 %
Skövde	9,4 %	11,3 %	14,8 %
Växjö	10,8 %	13,4 %	17,6 %
Borås	9,3 %	12,0 %	15,9 %
Östergötland	12,7 %	15,9 %	19,6 %
Stockholm	18,7 %	22,8 %	27,1 %
Riket	13,4 %	16,7 %	20,6 %

Andelen sysselsatta med lång (> 3 år) eftergymnasial utbildning för Jönköpingsregionen samt ett urval av referensregioner. Kunskapsintensiteten i Jönköpings har ökat med 60 % mellan 1996 och 2005. I riket har samma ökning varit 54 % (Källa: SCB)

Sammantaget är Jönköping en av Sveriges mest expansiva regioner. Den starka ekonomiska tillväxten förväntas påskynda den pågående strukturuomvandlingen i regionen, och skapa ett omvandlingstryck på Jönköpings markanvändning. Detta kommer sannolikt att innebära att Jönköpings centrala delar i än större utsträckning kommer att bestå av kvalificerade tjänstebranscher, medan ringen kring staden kommer att husera volymintensiva verksamheter med relativt god betalningsförmåga. Rena industriverksamheter kommer att flytta till kommunens krans alternativt till kranskommunerna där markpriserna kommer att vara fortsatt låga.

3.3 Boende, arbetande och turism påverkar handeln i Jönköping

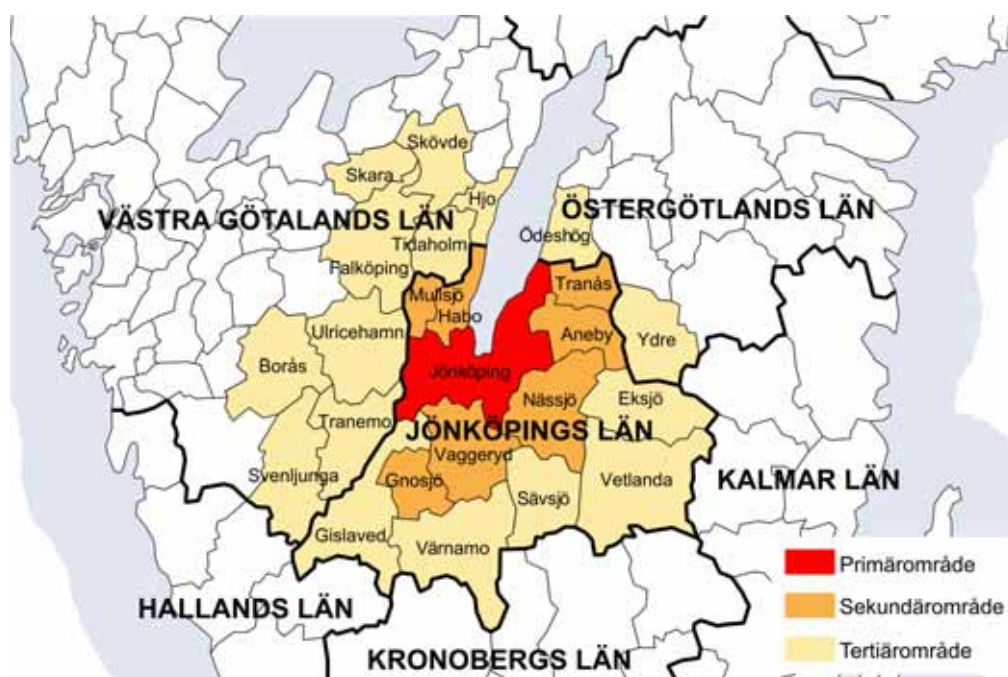
Av central betydelse för handelns utveckling på lång sikt är befolkningsstorlek, befolkningstillväxt och sysselsättningsnivåer. Dessa faktorer påverkar den totala köpkraften inom regionen. Av betydelse för handeln är också turismen. En stor och växande turism har en positiv effekt på handeln i o m att den relativt stor andel av turistens utgifter består av detaljhan-

delskonsumtion. Nedan beskrivs nuläget och den förväntade utvecklingen för Jönköpingsregionen.

Befolkning

Befolkningen har ökat och kommer att öka totalt sett i Jönköpings upptagningsområde. 1990 bodde det drygt 110 000 personer i Jönköpings kommun, 2000 bodde det 117 000 och 2008 ca 125 000. Kommunen växer således med knappt 1 000 personer per år. Ser man till respektive kommun ser det dock lite olika ut, ca hälften av alla kommuner i Jönköpings upptagningsområde bedöms minska sin befolkning fram till år 2020. Detta stämmer med den utveckling man ser i andra delar av Sverige: det sker en omflyttning från småkommuner till större i respektive region. Undantaget är storstadsregionerna, där flyttningen tenderar att gå i motsatt riktning. Att storstadskommunerna ändå växer beror dels på att man flyttar dit från hela riket och dels på en stor invandring.

Folkmängden i Jönköping beräknas öka med drygt 11 000 fram till 2020, vilket motsvarar ca 0,7 % per år. Ökningen för de närmaste tio åren beror både på att det förväntas födas fler än det dör och att inflyttningen till kommunen antas vara högre än utflyttningen från kommunen.



Jönköpings upptagningsområde. Indelningen i olika områden markerar skillnad i möjligheten att uppnå olika nivåer av marknadsandelar. Källa: WSP och referensgruppen.

Befolkning	2008	2020	2008-2020
Primärområde (kommunen)	125 154	136 370	9 %
Sekundärområde	94 351	96 631	2,5 %
Tertiärområde	393 023	397 490	1 %
Totalt	612 528	630 491	3 %

Befolkningsutveckling inom Jönköpings upptagningsområde. Källa: kommunerna i Jönköpings upptagningsområde

Var kommer befolkningstillväxten att äga rum? Befolkningsutvecklingen beror bland annat på var nyproduktionen av bostäder sker. Under 2008 färdigställdes 317 lägenheter samtidigt som 282 påbörjades. Under 2009 förväntas 264 lägenheter bli klara. I Västra och Östra centrum förväntas folkmängden öka kraftigt genom en stor nyproduktion. Hur mycket stadsutvecklingen kring Södra Munksjön bidrar med beror på vald exploateringsgrad och utbyggnadstakten.

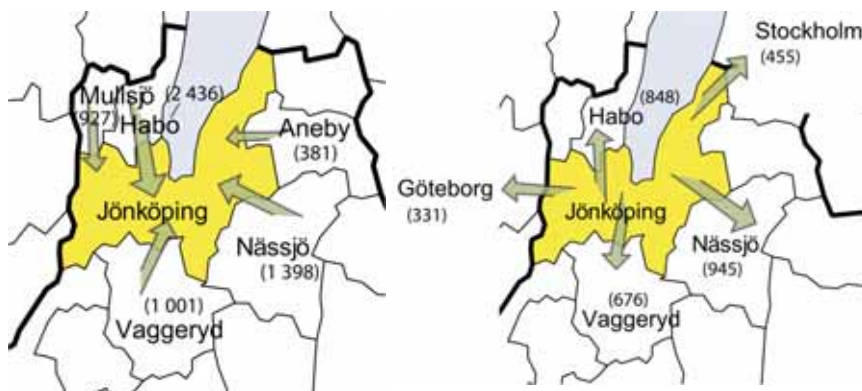
Arbetande

Försörjningskvoten beräknas öka i Jönköpings kommun fram till och med 2020. Med försörjningskvot avses befolkningen i icke förvärvsarbetande åldrar (0–18 och 65+ år) i relation till befolkningen i förvärvsarbetande åldrar (19–64 år). Bördan på förvärvsarbetande ökar alltså.

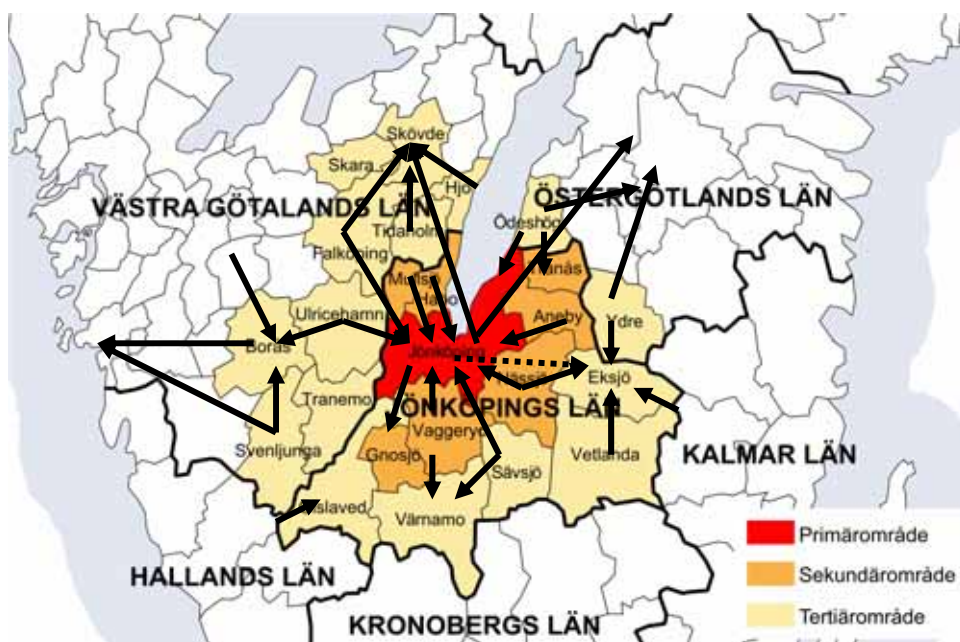
Utöver befolkningstillväxt, inkomstutvecklingen och försörjningskvoten finns det andra faktorer som kan påverka marknadens storlek. Arbetspendling, gränshandel och turism är exempel på sådana. Notera att de har potentialen att både minska och öka flödet.

Köpkraften beror också av hur mycket natt- och dagbefolkning en region har, summan ger det så kallade pendlingsnettot. Ett högt pendlingsnetto för en kommun innebär att fler människor strömmar till under dagen vilket kan påverka handeln positivt i form av att folk väljer att handla i den kommunen.

Jönköping har ett högt positivt pendlingsnetto, medan närliggande kommuner som Habo och Mullsjö har ett negativt pendlingsnetto. Större städer, som Jönköping, attraherar arbetskraft från mindre orter och drar således till sig dagbefolkning från andra kommuner. Detta gynnar handeln i den större staden.



In- och utpendling till och från Jönköping (SCB 2007).



Arbetspendling mellan kommunerna; principiella riktningar (veckopendlarna till Stockholm och Göteborg är ej medtagna).

Turism

Turism är en annan faktor som påverkar inflödet av människor i en region. Statistik visar att av den totala turistnäringens omsättning läggs mest pengar på varuhandel om man inkluderar drivmedel. Turism kan därför vara en stor källa till köpkraft som kan utnyttjas för att stärka handeln.

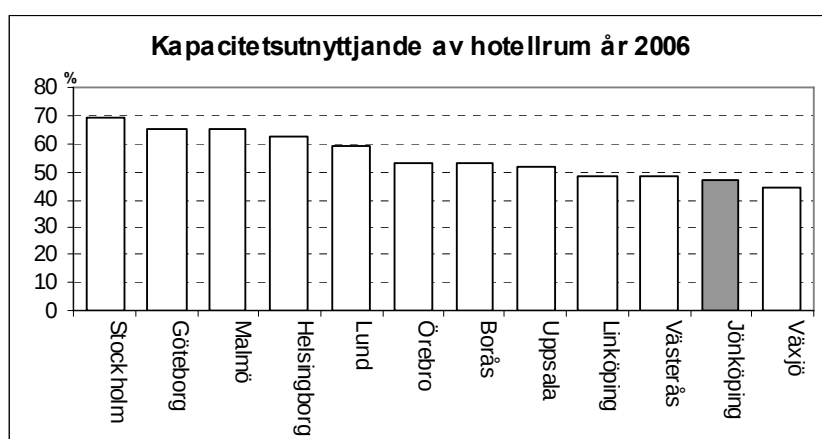
Inom den egentliga turismen – turismen exklusive närturismen och närshoppingturismen –, går normalt ca 24 % av turisternas utlägg till handeln, vilket i riket normalt motsvarar ca 8 % av detaljhandelns omsättning (källa: Turismens Utredningsinstitut). Detta motsvarar ca 4 300 kronor per invånare.

För att beräkna turismens effekter behövs information om den egentliga turismens omfattning i Jönköping. Rese- och turistindustrin i Jönköpings kommun omsatte knappt 1 500 mil-

joner kronor år 2008, av vilket 300 miljoner avsåg detaljhandelskonsumtion (20 %) (Källa: TEM 2008 Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Jönköpings kommun). Utslaget per individ motsvarar detta 2 400 detaljhandelskronor.

Givet antagandena ovan förde de egentliga turisterna under 2008 alltså in en detaljhandelsköpkraft på 300 miljoner kronor. Om Jönköping däremot hade haft en turisthandel motsvarande rikssnittet skulle det motsvara en handelsomsättning på 540 miljoner kronor. Potentialen för Jönköping ligger sannolikt någonstans däremellan.

Vid en jämförelse av hotellbeläggningen med ett antal jämförbara städer i Sverige, positionerar sig Jönköping relativt långt ned, vilket ligger i linje med den relativt lägre andelen turismomsättning per capita i kommunen. Det lägre kapacitetsutnyttjandet kan även förklaras med att Jönköping har relativt sett många hotellrum jämfört med de övriga kommunerna (endast storstadsregionerna har fler).



Kapacitetsutnyttjande av hotellrum 2006 för Jönköping och ett urval av jämförbara städer
Källa: Utredningsenheten Jönköpings kommun

Sammantaget finns det både potential och kapacitet för ytterligare turism i Jönköpings kommun och specifikt Jönköpings stad.

Slutsatser i kapitel 3 – Trender i detaljhandeln

- Handeln påverkas av förändringar i efterfrågan, utbudet, förändringar på handelsplatserna och omvärldsfaktorer. Politiken kan påverka och skapa bra förutsättningar, men inte i detalj styra handeln
- Detaljhandels företag har utvecklats under de senaste 20 åren. Kedjor har blivit allt vanligare och ofta har de internationella ägare. Vanligt har det också blivit med storbutikskoncept (sk "big boxes"). En annan trend är e-handeln. Blickar man framåt kommer handeln att fortsätta att växa och utvecklas, dock kommer tillväxten med all sannolikhet inte att vara lika snabb som under de senaste 10 åren.
- Efterfrågan ökar i takt med att inkomsterna ökar. Med stigande inkomster ökar också efterfrågan på ett mer mångfacetterat utbud.
- Konkurrensen mellan handels marknadsplatser har intensifierats. De som äger handelsfastigheter har också blivit allt mer professionella och strävar i växande utsträckning efter att skapa attraktiva handelsplatser. Detta gäller också för stadskärnorna. Handeln kommer framförallt att i dessa handelsområden.
- Trots externhandels snabba tillväxt de senaste 20 åren har handeln i många av landets stadskärnor klarat sig relativt bra. En förklaring är att många städer har "vässat sitt erbjudande" och på så sätt klarat konkurrensen.
- Struktumvandling och urbanisering är två övergripande förändringsprocesser som påverkar och kommer att fortsätta att påverka var handeln väljer att etablera sig. Centralorterna kommer att växa och i dessa kommer citynära verksamhet/industriområden att fyllas med mer och mer handel, medan de ursprungliga verksamheterna söker sig till billigare lokaliseringar längre ut.
- Jönköping bedöms växa med 9 % eller 11 000 personer fram till 2020, medan tillväxten i övriga upptagningsområden blir 1 à 2 %. Denna utveckling skapar bra förutsättningar för handeln.
- Jönköping har ett positivt pendlingsnetto på 3 400 varje vardag (2007). Detta motsvarar ett köpkraftstillskott på ca 40 MSEK i årsomsättning för detaljhandeln eller 0,5 % av den totala detaljhandeln i kommunen. Till detta kommer även köpkraft riktad mot restauranger och övrig kommersiell service, sannolikt på ett lika stort belopp.
- Inpendlarna till Jönköping kommer främst från Habo, Nässjö, Vaggeryd, Mullsjö och Aneby kommun och utpendlarna åker främst till Nässjö, Habo, Vaggeryd, Stockholm och Göteborgs kommun (2007).
- Turismen och i synnerhet sommarturismen är en möjlighet för Jönköping som kan bidra till en positiv försäljningseffekt för handeln.

4 Detaljhandeln och dess utveckling i Jönköpings upptagningsområde

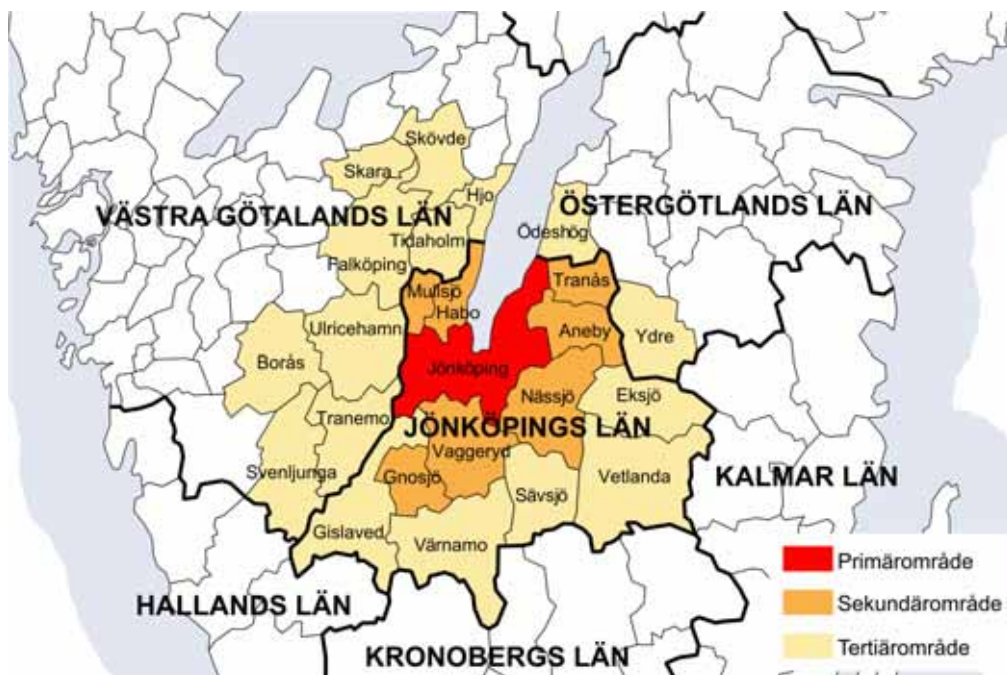
I detta avsnitt beskrivs detaljhandelns struktur och dess historiska utveckling för Jönköpings upptagningsområde. För att göra detta måste en geografisk avgränsning göras. Vilket är Jönköpings relevanta marknadsområde?

Den geografiska utsträckningen av en stads huvudsakliga marknadsområde beror på stadens läge i förhållande till olika befolkningskoncentrationer, vilka kommunikationer som finns mellan dessa och staden, fysiska och mentala geografiska barriärer, konkurrensen från andra städer och tätorter, den egna stadens utbud och den totala attraktivitet och den marknadsföring staden utvecklar. Marknadsområdets omfattning avgörs även av om staden har en attraktiv butiksmix med kvalitativa detaljister och välkända kedjeföretag samt att det utformas lättillgängligt med tillfarter, god orienterbarhet, bra kollektivtrafik och parkeringsplatser.

Kommuner som Jönköping som har IKEA har ett marknadsområde som avviker från gängse kommuner (det är större). Det är självklart en stor konkurrensfördel med en IKEA-etablering, men gör samtidigt marknadsområdet mer känsligt vid förändringar i den regionala konkurrensbilden.

Jönköpings stadskärnas kommersiella utbud och kommersiella attraktionskraft samvarierar däremot mer med antalet boende i framför allt det primära marknadsområdet, även om IKEA ger en viss spillover-effekt. Jönköping har dessutom en fördel av att ligga strategiskt till i regionen. Avståndet till närmaste större stad är drygt sju mil (Borås), vilket gör att kommunen inte kan dräneras så lätt på sitt detaljhandelsunderlag. Definition av Jönköpings kommuns marknadsområde framgår av kartan nedan.

För att geografiskt bedöma Jönköpings upptagningsområde har vi utgått från stadens handelskaraktär, försäljningsindex för Jönköping samt omkringliggande kommuner, konkurrerande orter och städer och dess handelsutbud samt stämt av med nyckelaktörer inom handeln i Jönköping om konsumentunderlagets geografiska spridning. Slutligen har även det antagna upptagningsområdet stämts av med kommunens referensgrupp.



Indelningen i olika områden markerar skillnad i möjligheten att uppnå olika nivåer av marknadsandelar. Källa: WSP och referensgruppen.

4.1 Detaljhandelsförsäljning i Jönköping och i omlandet

I tabellen nedan har statistik för detaljhandeln i Jönköpings primär, sekundär- och tertiärområden sammanställts. Av tabellen framgår bland annat att Jönköping har en stor andel av länets försäljning (8,9 mrd kronor av totalt 18 miljarder). Det är framförallt sällanköpsvaruhandeln som är stark i Jönköping. Av tabellen framgår också att omsättningstrenden för dagligvaror de senaste 5 åren har varit något sämre i Jönköping jämfört med riket (dagligvaror har ökat med 16 procent, medan de ökat med 20 procent i Riket). Däremot har sällanköpsvarorna utvecklats något bättre (32 procent jämfört med 31 procent för Riket).

	Omsättning 2008, mkr			Omsättningstrend 04/08			Försäljningsindex 2008		
	DV	SV	Total	DV	SV	Total	DV	SV	Total
Primär									
Jönköping	3 430	5 422	8 852	16%	32%	25%	96	147	122
Sekundär									
Mullsjö	191	22	214	7%	127%	13%	95	11	52
Habo	143	68	211	-6%	80%	11%	48	22	35
Tranås	559	422	981	11%	17%	13%	108	79	94
Aneby	119	58	177	17%	19%	18%	64	30	47
Nässjö	695	657	1 352	18%	31%	24%	83	75	79
Vaggeryd	254	80	334	2%	-12%	-2%	69	21	44
Gnosjö	186	43	230	10%	-23%	1%	68	15	41
Tertiär									
Skövde	1 480	2 120	3 600	20%	38%	30%	102	142	123
Hjo	179	140	319	1%	14%	6%	71	54	62
Tidaholm	267	146	413	24%	20%	22%	74	39	56
Skara	638	413	1 050	32%	-16%	8%	121	76	98
Falköping	773	614	1 387	17%	35%	24%	86	66	76
Ulricehamn	517	687	1 204	16%	42%	30%	80	103	91
Borås	2 856	3 430	6 285	16%	30%	23%	99	115	107
Tranemo	261	107	368	19%	58%	29%	78	31	54
Svenljunga	242	114	355	8%	43%	17%	82	37	59
Gislaved	734	588	1 322	21%	35%	27%	88	68	78
Värnamo	1 072	960	2 032	34%	27%	30%	114	99	107
Sävsjö	254	121	376	33%	15%	27%	82	38	59
Vetlanda	634	627	1 261	16%	36%	25%	84	81	83
Eksjö	420	255	674	23%	29%	25%	90	53	71
Ydre	50	21	71	25%	31%	27%	47	19	33
Ödeshög	94	49	143	0%	18%	6%	61	31	46
Jönköpings län	8 694	9 322	18 016	17%	30%	24%	91	94	93
Riket	264 102	272 938	537 040	20%	31%	25%	100	100	100

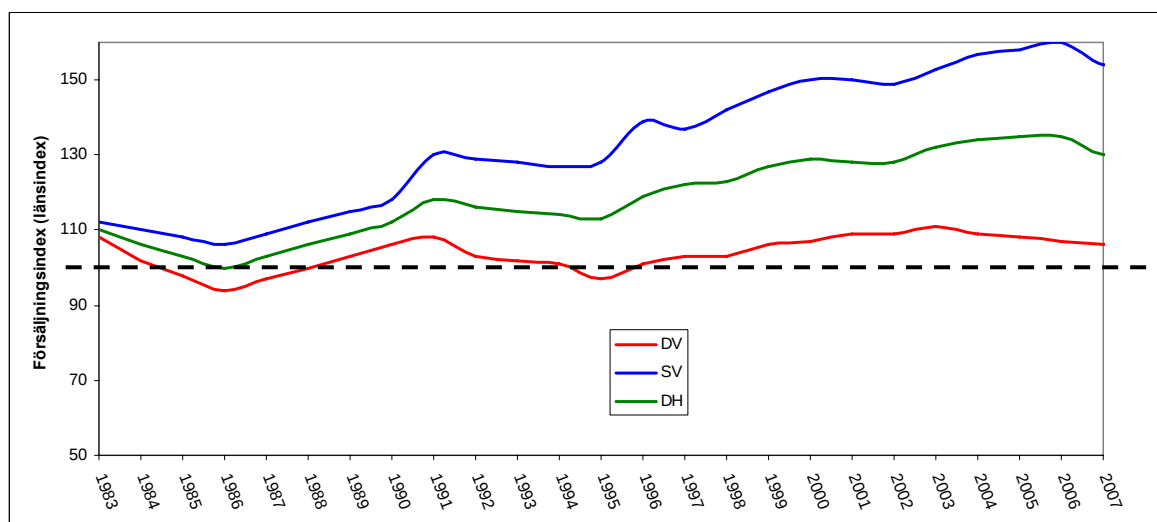
Tabellen visar omsättning, omsättningstrend och försäljningsindex för Jönköping och kommuner inom Jönköpings marknadsområde. Försäljningsindex är definierat som faktisk försäljningen per capita i kommunen delat med försäljningen per capita i riket. Index större än 100 indikerar ett nettoinflöde av köpkraft. Index mindre än 100 indikerar ett nettoutflöde. Materialet är hämtat från HUI publikationen Handeln i Sverige 2009.

Intressant är också att titta närmare på det sk försäljningsindexet. Höga index (mer än 100) indikerar ett nettoinflöde av köpkraft och låga index (lägre än 100) ett nettoutflöde. Jönköping har ett högt försäljningsindex, i synnerhet för sällanköpsvaror. Detta återspeglar stadens starka handelsplatser (A6, Solåsen och Stadskärnan). Samtidigt ser man att närliggande kommuner i sekundärområdet har låga indextal och i synnerhet för sällanköpsvaror. Tolkningen är att de som bor i sekundärområdet inte handlar i sina hemkommuner utan istället åker in till Jönköping. En utmaning för Jönköping är att mycket av köpkraften i närområdet redan åker in till staden, d v s det är svårt att få fler kunder från närliggande kommuner (i form av marknadsandelar). Implikationen är att handeln i Jönköping på lång sikt behöver en god köpkraftstillväxt (d v s fler invånare och högre inkomster). Jönköping behöver också fort-

sätta att öka sin attraktivitet i sitt erbjudande, som gör att kunder i det större (tertiära) marknadsområdet oftare söker sig till Jönköping. Ovanstående mönster och utmaningar gäller för de flesta av landets centralorter och är något som har förstärkts över tiden.

Anlägger man det långa perspektivet kan man konstatera att Jönköping har stärkt sin roll i regionen. I nedan diagram har försäljningsindex sammanställts sedan början av 1980-talet (notera att detta index inte är helt jämförbart med föregående tabell, men vi har valt att ta med det ändå då det ger en intressant bild av den långsiktiga utvecklingen).

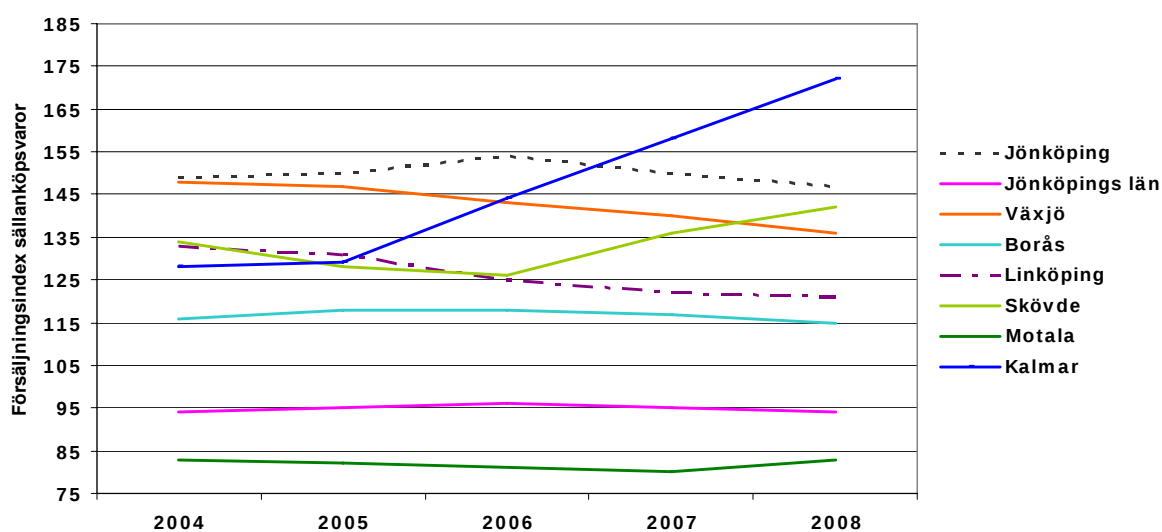
Av diagrammet framgår att Jönköping har haft en långsiktigt positiv trend med några tydliga förändringsperioder (IKEAs etablering skedde dock redan 1981 varför effekten inte kan utläsas ur diagrammet). Ett första större "lyft" sker i samband med etablerandet av A6 i slutet av 1980-talet då sällanköpsvaruindex ökar. A6 expanderar också 1997 med ytterligare 12 000 kvm sällanköpsyta, vilket syns i indexet Butiker som etablerade sig var bla El-giganten, Silvan byggmarknad, Intersport och Norsjö Färg. 1991 genomfördes en stadskärneförnyelse av Östra och Västra centrum, efter en period av långsam indexnedgång. Den nya IKEA-etableringen i Göteborg 2004 gjorde inget avtryck i statistiken, men när IKEA i Kalmar slog upp portarna sommaren 2006 drabbades möbelsegmentet i Jönköping. Av indexet framgår också att handeln i Jönköping har haft en något sämre utveckling för dagligvaruhandeln sedan 2003 och för sällanköpsvaruhandeln sedan 2006.



Försäljningsindex för Jönköpings kommun. 1983-2007. Dagligvaruhandeln (DV), Sällanköpsvaruhandeln (SV) och för total detaljhandel (DH)

Källa: HUI Publikationen *Handeln i Sverige* samt äldre handelsutredningar

Ett annat sätt att beskriva handelns utveckling i regionen är genom att jämföra Jönköpings utveckling med närliggande större orter. Som framgår av nedan diagram har Jönköping en relativt stark ställning på sällanköpsvarusidan (ett högt försäljningsindex). Dock kan man konstatera att Jönköping har tappat marknadsandelar sedan 2006 (index har gått ned med motsvarande 200 Mkr). Denna utveckling kännetecknar även Linköping, Växjö och Borås. Kalmar (som har fått ett IKEA samt utvecklat sina handelsplatser) har haft en stark utveckling. Det kännetecknar även handelns utveckling i Skövde.



Försäljningsindex för sällanköpsvaror för ett antal orter i Jönköpings närhet

Källa: HUI Publikationen *Handeln i Sverige*

Ett annat sätt att belysa utvecklingen i Jönköping är genom att jämföra utvecklingen med "jämförbara kommuner". Detta är inte helt enkelt, men ett sätt att jämföra är att jämföra med större kommuner som också har IKEA-varuhus. Som framgår av nedan tabell har "IKEA-kommuner" höga indextal för sällanköpsvaruhandeln. I detta perspektiv står sig Jönköping relativt väl. Dock har Jönköping förhållandevis låga indextal för dagligvaror (96). Exempelvis har Västerås betydligt starkare dagligvaruhandel, trots att man inte är en uttalad sommarstad (som t ex Kalmar är med ett indextal på 112).

Försäljningsindex, 2008			
ORTER MED IKEA	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Totalt
Karlstad	110	175	143
Sundsvall	104	163	134
Kalmar	112	172	142
Västerås	109	149	129
Gävle	106	142	124
Jönköping	96	147	122
Helsingborg	90	142	117
Örebro	97	134	115
Linköping	99	121	110
Uppsala	99	117	108
Oviktat medel	102	146	124

Försäljningsindex för ett antal orter med IKEA-varuhus

Källa: Handeln i Sverige, HUI

Jönköping, som har möjlighet att dominera regionalt då det saknas en näraliggande större ort, har ett gynnsamt utgångsläge. Trots detta har inte Jönköpings detaljhandel någon större möjlighet att förstärka sin "marknadsandel" på kort och mellanlång sikt. Skälet är att den redan är hög. Blir andelen "omotiverat" hög genom offensiva satsningar, blir den även känslig för mer avlägsen konkurrens i andra regioner. Störst potential på kort sikt finns på dagligvarusidan. Att höja index från 98 till 100 innebär en ökad DV-omsättning på 50 à 100 Mkr i en given marknad.

På lång sikt är frågan svårare, kommer den pågående strukturomvandlingen (läs: fortsatt koncentration av handel) att fortsätta eller att försvagas? Mycket talar för att den kommer att fortsätta, med en ökad koncentration till de mellanstora och större städerna. Denna trend kommer att med all sannolikhet också beröra Jönköping. Här ligger en ytterligare potential för Jönköping givet att staden bibehåller sin attraktivitet inom handeln. Jönköping har idag ca 40 % av länets dagligvaruhandel och ca 60 % av länets sällanköpsvaruhandel. En fråga man kan ställa sig är också varför Jönköping inte skulle kunna nå betydligt högre nivåer för försäljningsindex. Om index för exempel hade varit i paritet med Sundsvall hade dagligvaruhandeln varit 8 indexenheter högre och sålt för ytterligare 300 mkr. Sällanköpsvaruhandeln hade sålt för ca 600-700 mkr mer.

Inköpsströmmar över kommungränsen

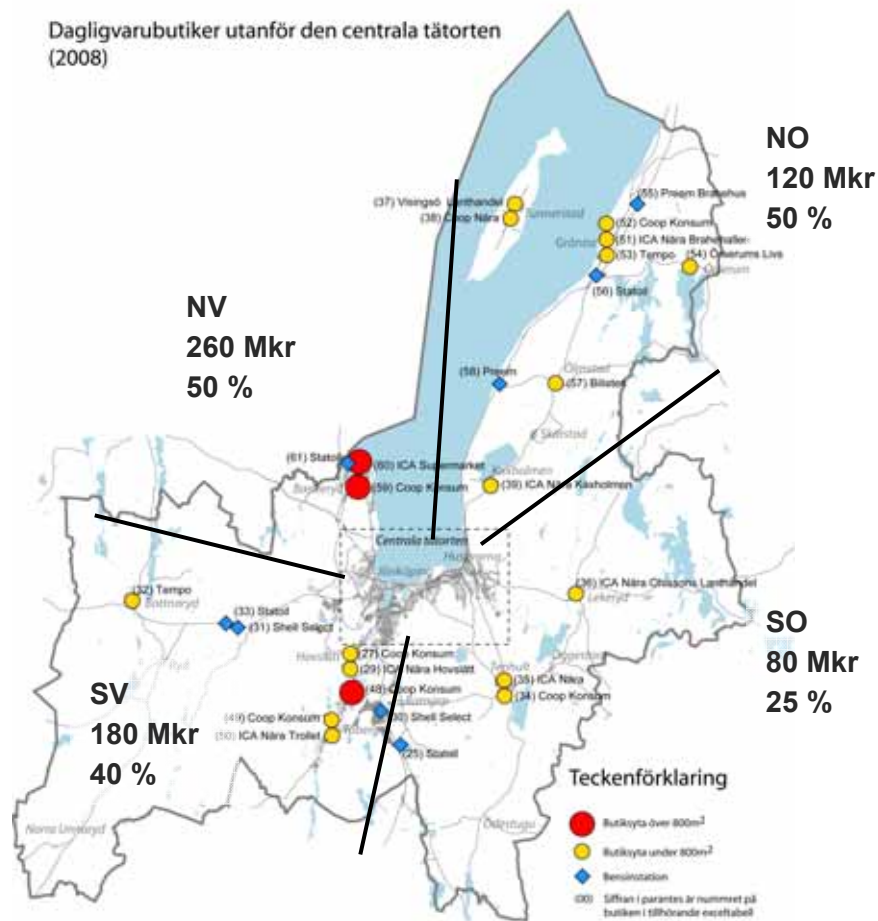
Tabellen nedan visar Jönköpings kommuns inköpsströmmar över kommungränsen uppdelade på olika branscher. Observera att statistiken är osäker på en så här pass detaljerad nivå.

Inköpsströmmar egentlig detaljhandel – per varugrupp				
JÖNKÖPING	Marknadsunderlag	Omsättning	Köptrohet	
Varugrupp	2008	2008	Mkr	%
Dagligvaror	3450	3180	-270	92 %
Sällanköpsvaror	3131	5170	2039	165 %
– Beklädnad	1020	1058	38	104 %
– Hemutrustning	624	1760	1136	282 %
– Fritidsvaror	966	1540	574	159 %
– Byggvaror	521	812	291	156 %
S:a detaljhandel	6581	8350	1769	127 %

Omsättningssiffrorna har grovt justerats för branschglidning. Källor: omsättning enligt SCB och marknadsunderlag baserat på per capita konsumtion enligt KPG. Mkr inkl. moms, 2008 års priser.

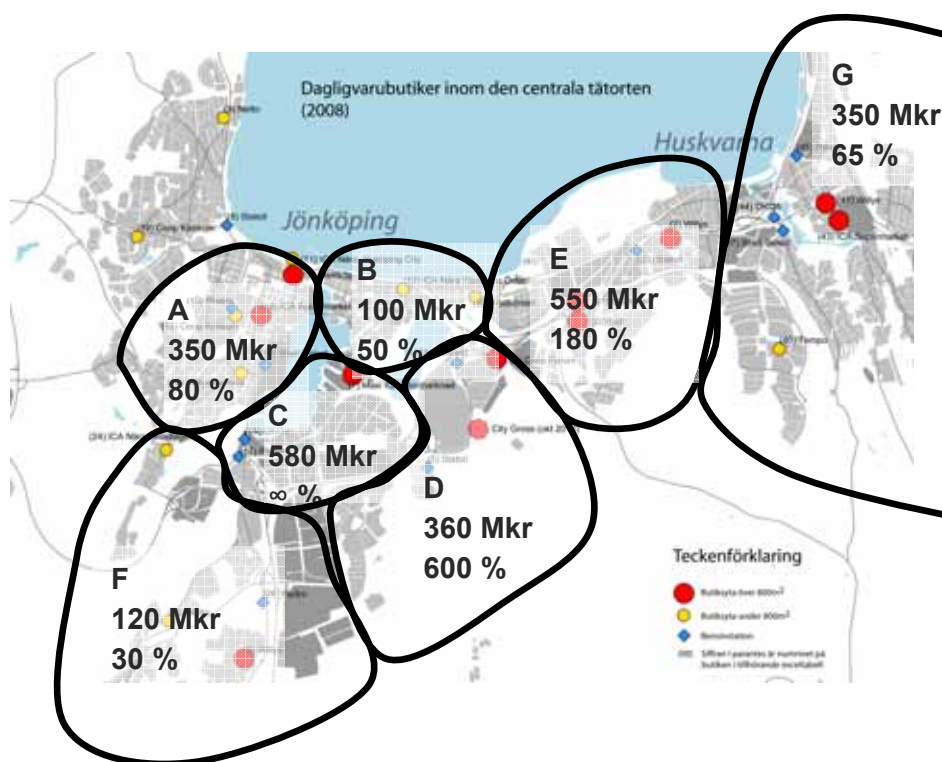
Dagligvaror – en närmare analys

En närmare analys av dagligvaruhandelns omsättning i Jönköpings kommun framgår av nedan figurer (för detaljerad genomgång av Jönköpings kommuns samtliga dagligvarueterableringar se tabell bilaga 4). Den första visar dagligvaruhandelns omsättning utanför Jönköpings tätort i förhållande till köpkraftsunderlaget. Den andra figuren visar på samma sak inom Jönköpings tätort. Olika kommundelar är olika väl försörjda med detaljhandelsvaror. Detta kan uttryckas som, "köptrohet" eller självförsörjningsgrad, vilket definieras som relationen mellan omsättning i respektive kommunalssektor och dess marknadsunderlag (vilken bestäms av befolkningsunderlag och köpkraften per capita). Endast försäljningsställen som klassas som så kallad egentlig detaljhandel ingår (vilket innebär att Systembolaget och Apoteket inte har inkluderats).



En bedömning av köptroheten för dagligvaror i olika delar av Jönköpings kommun (Jönköping och Huskvarna undantagna). Summa köptrohet utanför tätorterna: 40 à 45 %. (Källa: WSP, SCB, Delfi, Köpcentrumkatalogen)

Handelsstrukturen för kommunen i stort följer det mönster man ser i många andra mellan-stora till stora städer, d v s en koncentration av handeln in mot centralortens stadskärna och något/några externa handelsområden. Då avstånden är relativt korta handlar innevånarna i stor utsträckning i Jönköpings stadskärna eller något av de externa handelsområdena där erbjudandet upplevs bättre. Samtidigt så sker en stor del av livsmedelshandeln lokalt.

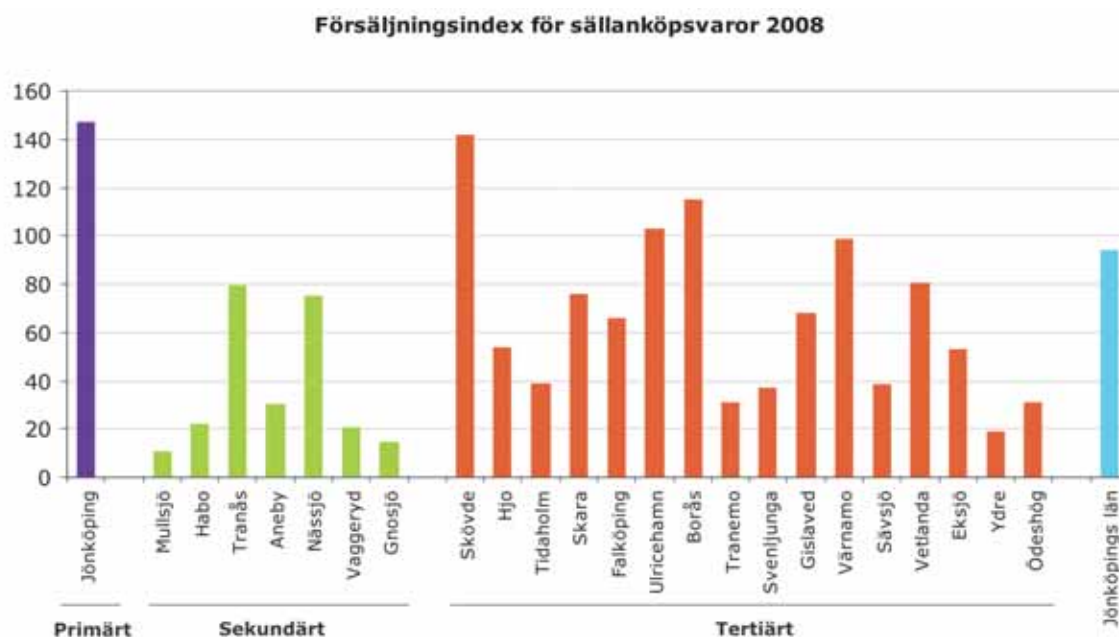


En bedömning av köptroheten för dagligvaror i olika delar av tätorterna Jönköping och Huskvarna. Summa köptrohet i tätorterna: 130 %. (Källa: WSP, SCB, Delfi, Köpcentrumkatalogen)

Centrala Jönköping samt Huskvarna kan delas in i sju delområden, benämnda A-F (områdena bygger på naturliga gränser och barriärer i staden). Där område C med ICA Maxi och få bostäder får en köptrohet som går mot oändlighet medan område F endast har en köptrohet på 30 %, beroende på stora bostadsområden i kombination med ett relativt litet livsmedelsutbud. De största dagligvarubutikerna i tätorterna är (utan individuell rangordning): ICA Maxi Munksjön, Coop Forum i sydost, Fiskboden Willys Österängen, Willy:s i Huskvarna, Willy:s i Sydväst. I väst delar Konsum, ICA, Hemköp med flera mindre butiker om utrymmet. I Östra centrum saknas det en större livsmedelsbutik. Enligt en nyligen genomförd enkätundersökning (Jönköping City) efterfrågas det en matbutik i Östra centrum.

4.2 Jönköpings kommuns olika handelsområden

Jönköping är som vi tidigare sett regionens starka handelsnod. Sett till sällanköpshandeln förstärks det mönstret ytterligare.



Försäljningsindex för sällanköpsvaror i Jönköpings upptagningsområde – per kommun. Källa: HUI

I Jönköping finns i nuläget ett flertal olika handelsetableringar och större handelsområden – dit sällanköpshandeln framförallt är koncentrerad. De viktigaste är stadskärnan, A6, Solåsen,. Några andra mindre områden med handel är Eurostop , Ekohallen , Österängs köpcentrum och Råslätts affärscentrum. Därutöver finns även etableringar i andra delar av kommunen, bland annat i Huskvarna, Bankeryd, Gränna, Tabergsdalen och Tenhult.

Regionala handelsområden

Jönköpings stadskärna

Den befintliga stadskärnan och dess attraktionskraft är central för kommunens utveckling i stort. Inom ramen för stadsbyggnadsvisionen pågår en positiv omvandling av centrum med målet att "Jönköpings stadskärna ska bli Skandinaviens mest attraktiva i sin storlek". Bostäder och arbetsplatser för Jönköpings växande befolkning föreslås tillkomma genom förtätning och markförädling. Detta ger goda förutsättningar för att fortsatt utveckla handeln i stadskärnan. Mål som kommunen antagit för utvecklandet av Jönköpings stadskärna är:

- Stadskärna ska vara socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbar
- Stadskärnan ska vara den självklara mötesplatsen och "vardagsrummet" för alla människor – oavsett kön, ålder eller ursprung. Den ska vara trygg och säker att vistas i under all tider på dygnet.
- Stadskärna ska ha en mångfald i fråga om boende, arbetsplatser, utbildning, kultur, handel, nöjen och andar verksamheter.

- Stadskärnan ska ha en hög kvalitet på arkitektur och utformning av de offentliga rummen.
- Stadskärnan ska ha en god tillgänglighet för alla
- Stadskärnan ska ge långsiktigt hållbara och lönsamma förutsättningar för utveckling och drift av olika verksamheter

Projekt kopplade till stadskärnans förnyelse är bl a:

- Fortsatt stadskärneförnyelse, med helhet och samverkan av Östra och Västra centrum
- Fortsatt att skapa utvecklingsmöjligheter för högskola och studentliv
- Vidareutveckla effektiva och samordna organisationer för stadskärnans utveckling respektive förvaltning och nyttjande – stärk samarbete med Jönköpings City AB
- Öka stadskärnans tillgänglighet
- Fortsatt med att belysa stadens landmärken och mötesplatser
- Utformning och nya idéer till stadens mötesplatser och stråk

Projekt som genomförts i samband med förnyelsearbetet är t ex; längre öppettider, toaletter för alla, översyn av parkeringsavgiften, Jönköping – fairtrade city, bondens torghandel och utbildning för medlemmarna i bolaget Jönköpings City AB. Jönköping City AB bildades 1991 och har haft en central roll för förnyelsearbetet.

Jönköpings stadskärna består kommersiellt och funktionellt av två delar: Östra och Västra Centrum. Dessa är rumsligt åtskilda av Hamnkanalen och Hamnparken/Rådhusparken. De båda centrumdelarna har utvecklat delvis olika karaktär och har olika handelsprofiler. På Väster ligger de statliga verken, järnvägsstationen, högskolan, flertalet restauranger och delar av stadens utbud av kultur och nöje. Här finns framförallt småbutiker och enstaka kedjebutiker. Västers viktigaste kommersiella gator är Barnarpsgatan respektive Västra Storgatan.

I Östra centrum finns ett stort shoppingutbud med de stora kedjebutikerna. Dryga två tredjedelar av centrums utbud av sällanköpsvaror bedöms finnas i Östra centrum. Östra Storgatan och Smedjegatan, båda gågator är de enskilt mest betydelsefulla shoppinggatorna. Utvecklingen av Östra centrum pågår för närvarande både genom Atollenprojektet och den satsning som görs på stadskärneförnyelse i gågatuområdet genom ett samarbete mellan kommunen och berörda fastighetsägare. Kajstråket från Norra kajen till Atollentorget kommer att bli ett framtida restaurang- och flanörstråk. En ny citygalleria håller dessutom på att byggas och invigs under våren 2010 i kvarteret Ansvaret 5 och 6.

A6

Kommunens främsta regionala handelsetablering är A6 som funnits i Jönköping sedan 1987. A6 är en av Sveriges mest kända handelsplatser och skyltläget vid E4:an utnyttjas extremt väl. IKEA och A6-center är områdets stora dragare men sammanlagt finns cirka åttio olika butiker och restauranger/caféer. Området har expanderats och upprustats i flera omgångar. Aktuellt för tillfället är en City Gross i storleksordningen 7000 - 10 000 kvm i områdets södra del. Det finns även planer på att omvandla och uppgradera delar av den befintliga handelsytan för att öka effektiviteten i lokalbeståndet. A6 önskar även utöka centret med ytterliggare ca 6 000 kvm.

A6-området ligger omkring 2,5 kilometer fågelvägen från Östra centrum och är inte särskilt välintegrerat i stadsväven. Det är på så sätt ett utpräglad externhandelsområde och kommer troligtvis att behålla denna karaktär under överskådlig tid.

A6 består av A6 Center och A6 handelsområde. Tillsammans omsätter de ca 2 500 Mkr, fördelat på 350 Mkr dagligvaror och 2 150 Mkr sällanköpsvaror. På en yta av ca 70 000 kvm ger detta en yteffektivitet på 35 000 kr/kvm (Köpcentrumkatalogen 08/09). Den fysiska strukturen är delvis komplicerad och de tillgängliga parkeringsplatserna är ojämnt fördelade, med ett underskott i norr och kanske ett överskott i söder. A6 har 10 miljoner besök/år: 50 % kommer från kommunen, 50 % kommer längre ifrån än 3 mil (av dessa 50 % kommer 20 % längre ifrån än 12 mil, och 30 % mellan 3-12 mil).

A6 karaktär är ett medelcentra med uppstickare, främst är det medelinkomsttagare och barnfamiljer som handlar på A6. Ofta åker man både och handlar i city och A6 (börjar i city och fortsätter på A6 som har längre öppettider).

En bedömning är att 65 % av butikerna på A6 också finns i Jönköpings stadskärna. Det finns ett enormt intresse att etablera sig på A6 och en vilja att ha två butiker, en på A6 (som täcker det regionala planet och storkommunala) och en i stadskärnan (som täcker på kommunnivå). Vad som delvis saknas är toppbutiker och exklusiva märken.

I A6 finns bland många andra butiker: Boomerang, Brothers, Dressman, Gant Store, H&M, JC, KappAhl, Lindex, MQ, Nilson Skor, Peak Performance, Scorett, Sisters, Skopunkten, Vero Moda, Clas Ohlson, Duka, BR Leksaker, Expert, Guldfynd, Klockmaster, Naturkompaniet, Stadium, Ur & Penn, IKEA, Coop Forum, Silvan, El-Giganten, Intersport, OnOff, PC City och Siba.

Södra Munksjön och Solåsen

Kommunen planerar för en omfattande stadsutveckling söder om Munksjön. Pågående markanvändning i dessa områden utgörs huvudsakligen av verksamhetsområden med inslag av handel. Handeln ligger i dagsläget utspridd över ett större område med tyngdpunkt vid Solåsen/Fridhem och vad som i den nuvarande handelsstrategin benämns "Stråket" – dvs A6-Bangårdsgatan-Herkulesvägen-Östra centrum.

Stadens befolkningstillväxt, förestående strukturomvandling i näringslivet och anslutningen till höghastighetsbanan är alla faktorer som driver på det stora omvandlingsprojektet i området. Solåsen föreslås utvecklas som volymhandelsområde medan det öster om Munksjön planeras för tätare blandstad.

En koncentrerad handel är kommersiellt bättre och ger många gynnsamma effekter för handeln. För att kunna utveckla Solåsen med mer volymhandel, exempelvis Hornbach och Bauhaus, krävs kapacitetsförstärkningar i trafikstrukturen för att öka tillgängligheten till området, både vad gäller biltrafik, kollektivtrafik samt gång- och cykel. Solåsen ligger bra till i förhållande till E4 vilket ger god tillgänglighet och orienterbarhet, men en ökad handel i området kan innebära att kapacitetsförstärkningar kan behövas i anslutningspunkterna och på vissa sträckor. Gaturummets gestaltning i Solåsen behöver också få en högre urban kvalitet för att vara attraktivt på sikt, vilket både påverkar kringliggande byggnadens placering och utformningen av gatan, med exempelvis trädplantering och gång- och cykelbanor.

Dessa faktorer medför att ett stort antal ytkrävande och lågvärdiga verksamheter bör omlokaliseras till andra platser. De typer av verksamheter som kan vara kvar i området är huvudsakligen de som kan samexistera med bostadsbebyggelse.



Karta hämtad från kommunens skiss till Ramprogram för Södra Munksjön. Stadsbyggnadsvisionens karaktär för Södra Munksjön och Solåsens olika delar. Området norr om Solåsvägen kan omvandlas med inriktning mot mer volymhandel tidigast när höghastighetstågens spårdragnings definitiva läge är klarlagt.

Solås Center omfattar i dagsläget ca 14 000 kvm detaljhandelsyta och omsätter ca 400 Mkr (varav 350 Mkr på sällanköpsvaror), vilket ger en yteffektivitet på 28 000 kr/kvm (Köpcentrumkatalogen 08/09). I Solås Centers närhet finner man även en rad andra butiker som vi bedömer omsätter sammanlagt mellan 500-700 Mkr/år.

I Solås Center finns bland andra följande butiker: JYSK, Rusta, Ljusexperten, Badhuset, Rila Zoopermarket, Sportson, Sportjohan, Company, 1 Klass och Plantagen. I Solås Centers närhet finner man bland andra även följande butiker, Mio, Biltema, Babyproffsen, Julia, Bo Concept, K-Rauta, Media Markt, Sova Sängvaruhuset, Skokanonen, Granngården, Dere Interiör och BRL Electronics. Diskussioner förs även om att flytta ICA maxi från sitt nuvarande läge väster om Munksjön till Solåsen.

Området är redan idag ett ganska komplett storbutiksområde. I volym- och storbutiksområden av denna typ kan kompletteras med lågprisvaruhus, livsmedelsbutiker, fler radio- och TV-affärer, fler beklädnadsbutiker (i storbutikskoncept) och rikskända restaurangkedjor.

Övriga handelsplatser i Jönköpings kommun

Förutom de regionala handelsplatserna Stadskärnan, A6 och Solåsen finner man även följande mindre handelsplatser i Jönköpings tätort:

- Eurostop (Mattöppet, heminredningsbutik, Sjöqvists Skor, beklädnadsbutik, Blomsäterlandet, dagligvarubutik och Statoil-Ica Express, dagligvarubutik)
- Ekohallen (en av Sveriges fyra Ekohallar; lågprisvaruhus med brett sortiment)
- Österängens köpcentrum (Willy:s och ett antal småbutiker)
- Råslätts affärscentrum (Willy:s och ett antal småbutiker)

Det finns även ett antal orter i Jönköpings kommun med handel.

- Huskvarna (Huskvarna Centrum), Gränna (ett antal butiker), Bankeryd mfl

Handeln på de mindre handelsplatserna (Eurostop och Ekohallen), stadsdelscentrumen (Österängen, Råslätt) och orterna (Huskvarna, Gränna, Bankeryd) har i ett längre perspektiv kommit att känna av konkurrensen från den expansion av handeln som har skett på de regionala handelsplatserna. Denna konkurrens kommer att bestå.

Huskvarna har en särställning som kommunens andra stad och har idag ett relativt diversifierat handelsutbud. Sedan 2008 har ett förnyelsearbete pågått för att förnya, stärka och utveckla Huskvarna centrum och är ett samarbete mellan bl.a. Jönköpings kommun och "Huskvarna Javisst". Handlingsprogrammet antogs av kommunfullmäktige november 2009 och de första åtgärderna ska påbörjas under våren 2010. Åtgärdsprogrammet har arbetats fram av

representanter för aktörer i Huskvarna (aktörer från näringsliv, handel, fastigheter, skola & fritid, turism, hembygd och kultur).

Föreslagna åtgärder innebär investeringskostnader beräknat till ca 18 miljoner kronor. Prioriterade åtgärder är förstärkt entré till Huskvarna med gallring av Åparken samt förändring av bron, ny belysning i Esplanaden och aktivitetsytor i Åparken. Andra åtgärder omfattar förändring och förstärkning av Alf Henriksons plats och åtgärder på Jönköpingsvägen, markbeläggningsåtgärder och ny möblering på stråket kring gallerian samt Rosenborgsgatan – dessa åtgärder förutsätter samfinansiering.

I handlingsprogrammet har även en målbild för Huskvarna tagits fram. Huskvarna centrum ska vara

- långsiktigt hållbar både socialt, miljömässigt och ekonomiskt
- präglad av mångfald vad gäller boende, arbetsplatser, handel, utbildning, kultur, rekreation och nöjen
- en självklar mötesplats för alla oavsett kön, ålder eller etnicitet
- trygg, säker och tillgänglig

De mindre handelsplatserna fyller en viktig funktion i den konkurrens som finns mellan olika handelsplatser. Blir hyrorna för höga på de stora handelsplatserna kommer de mindre handelsplatserna att bli intressanta att lokalisera sig på för vissa detaljhandelsaktörer och i synnerhet för de detaljhandelsaktörer som det inte är lika viktigt att vara etablerad i anslutning till de större handelsområdena. En möjlighet för de mindre handelsplatserna är att ta del av den förväntade köpkraftsutvecklingen för Jönköpingsregionen. En annan möjlighet är att profilera sig. Ett exempel på en intressant profilering är den som Holmgrens Bil representerar. Genom att satsa på ett innovativt bilvaruhus-koncept drar man potentiella kunder från ett stort upptagningsområde.

Stadsdelscentrumen fyller framförallt en viktig servicefunktion och har här sin naturliga nisch. Dock bör man vara medveten om att även dessa centrum möter konkurrens från de större handelsplatserna och från stadskärnan. Generellt har stadsdelscentrum haft en svag utveckling. För att få till en positiv utveckling krävs en väl fungerande dagligvarubutik samt annan kompletterande service. Av vikt är också att dessa centrum är välskötta och bibehåller sin attraktivitet. Detta är något som handeln, kommunen och fastighetsägarna ständigt behöver arbeta med.

De mindre orterna har två utmaningar att hantera dels konkurrensen från Jönköpings olika handelsplatser, dels att boende ofta arbetar i Jönköping och då också har en tendens att förlägga delar av sina inköp i Jönköping. I de mindre orterna kommer mindre dagligvaruhandel ha förutsättningar att finnas kvar. Det kommer också att finnas förutsättningar för viss service- och sällanköpsvaruhandel. Omfattningen kommer dock att vara relativt begränsad. En faktor som kan bidra till att utveckla handeln och i synnerhet dagligvaruhandeln är en ökad

befolkning. Av vikt är också att den handel som finns ständigt utvecklas och bibehåller sin konkurrenskraft.

En sammanställning av handelsstrukturen

Summerar man handelsområdena ovan erhåller man följande grova handelsstruktur i Jönköping.

Handelsområde	Dagligvaror		Sällanköpsvaror		Detaljhandel		Yteffektivitet
	mkr	%	mkr	%	mkr	%	
Östra centrum	100	3	800	15	900	11	
Västra centrum	350	11	350	6	700	8	
A6	350	11	2150	40	2500	30	35 000 kr/kvm
Solås	50	2	950	18	1000	12	28 000 kr/kvm*
Övriga handelsplatser	350	11	200	4	550	7	
Huskvarna	350	12	200	4	550	7	
Enskilda lägen**	850	28	600	11	1450	17	
Övriga kommundelar	650	22	150	3	800	9	
S:a detaljhandel	3050	100	5400	100	8450	100	

*Uppgifterna avser egentlig detaljhandel, dvs Systembolaget och Apoteket är exkluderat från dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln *) Avser endast Solås Center. Omsättning inklusive moms i 2008 års penningvärde och marknad. **) Med enskilda lägen menas både handel i bostadsområdescentrum samt på mindre orter.*

Källa: Köpcentrumkatalogen samt intervjuer

Utvecklingen sedan 1997 i Jönköpings kommun

Under det senaste decenniet har handeln ökat i Jönköpings kommun. Ökningen har dock inte fördelats jämnt mellan olika områden. Som framgår av tabellen nedan är det framförallt Solåsen som har tagit marknadsandelar. Viktigt att komma ihåg är att handeln under denna period har ökat kraftigt så en oförändrad marknadsandel (som t ex för A6) innebär en ökad försäljning i kronor. Detta är viktigt att ha i åtanke när man beaktar Östra och Västra centrum utveckling. Marknadsandelen har minskat, vilket bland annat beror på att handeln inte kan expandera på samma sätt i centrala lägen som i mer externa lägen. Detta innebär dock inte att utvecklingen skulle kunna ha varit bättre. Handeln i stadskärnan kan utvecklas genom ökad förtätning och genom att nya områden exploateras. Kommunens planer och utvecklingsprojekt för den centrala staden ligger väl i linje med detta.

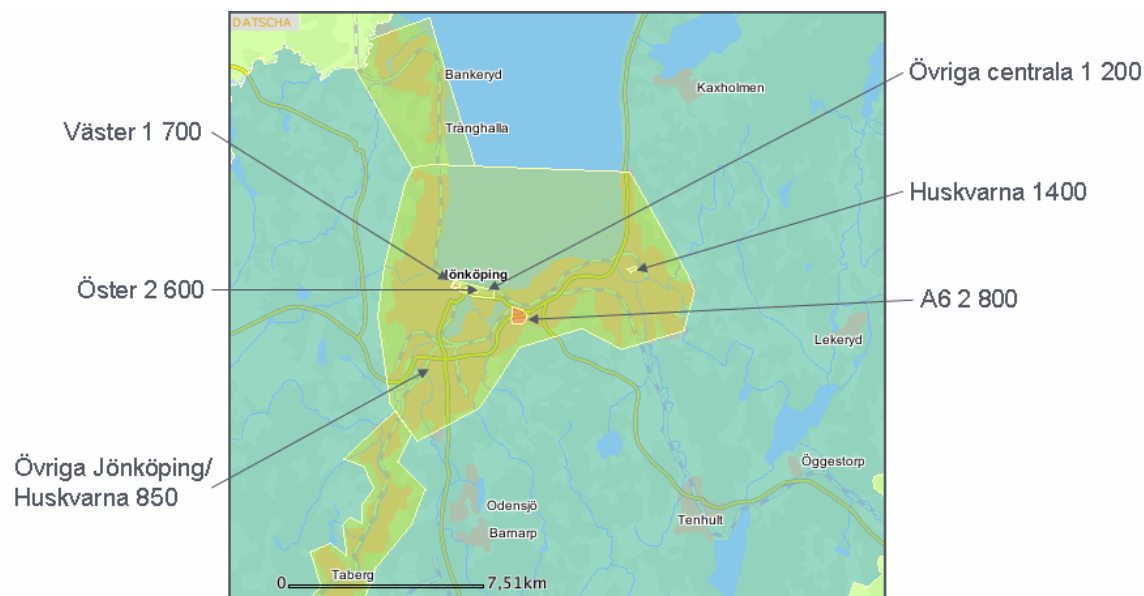
MARKNADSANDEL FÖR SÄLLANKÖPSVAROR	1997	2008
Handelsområde	%	%
Östra & Västra Centrum	39	21
A6	39	40
Solås*	<1	18
Huskvarna	4	4
Övriga handelsplatser & enskilda lägen	12	15
Övriga kommundelar	6	3
S:a detaljhandel	100	100

**) Avser endast Solås Center. Omsättning inklusive moms i 2008 års penningvärde och marknad. **) Med enskilda lägen menas både handel i bostadsområdescentrum samt på mindre orter*

Källa: Köpcentrumkatalogen samt intervjuer

4.3 Hyresnivåer för handelslokaler i Jönköpings kommun

En god indikator på attraktiviteten för olika handelslägen i kommunen ges av platsens genomsnittliga hyresnivå. För Jönköpings attraktivaste handelsområde A6 – ligger genomsnittshyran på 2 800 kr/kvm medan Östra centrum har en snitthyra på 2 600 kr/kvm. Till skillnad från de flesta regionstäder så har stadskärnan i Jönköping inte de högsta butikshyrorna. Anledningen till detta är att A6 genom sin ställning som etablerad regional handelsplats, har ett större upptagningsområde än stadskärnan – samt att delar av fastighetsbeståndet i stadskärnan är något eftersatt (omoderna och ibland slitna lokaler). Den pågående stadskärneförnyelsen som bl a innefattar uppgradering av stadens butiker samt gatumiljön, kommer sannolikt på sikt att innebära högre hyresnivåer i stadskärnan. Detta kan i sin tur få effekter på utbudet. Å ena sidan lockar en välskött stadskärna fler kunder, vilket gynnar handeln i stadskärnan, å andra sidan kommer de aktörer som inte klarar att betala högre hyror att söka nya lägen. Höjda hyror kan således leda till ett ändrat utbud, men inte ett minskat utbud av handel.



Hyresnivåer för butiksmarknaden i Jönköping - snitt kr/kvm och år. Källa: Datscha.

Värt att notera är att hyresnivåerna för de enskilda butiklokalerna kan avvika väsentligt från genomsnittet. Det är framförallt mikroläget som styr hyressättningen för butiker, men även lokalernas standard och kvalitet har stor påverkan. Den uppgradering av fastighetsbeståndet som har påbörjats i den centrala staden, visar på att marknaden är beredd att betala högre hyror än dagens för högkvalitativa och moderna lokaler. Noterbart är att Solåsens handelsplats i dagsläget inte har fått något större genomslag på hyresstruktur i Jönköping. Den sannolika utvecklingen är att hyresnivåerna kommer att stiga i Solåsen, i samband med områdets fortsatta etablering som marknadsplats.

4.4 Exempel på detaljhandelsexpansion utanför kommunen

Framtida försäljningsutveckling beror även på förändringar i den regionala konkurrensbilden, och här redovisas ett axplock (utan inbördes ordning avseende storlek och aktualitet).

- City Gross planerar att öppna en butik om 7 500 kvm i Borås, Lundaskog, under våren 2010. I området planeras det även för ytterligare handel.
- Planer finns på ett nytt resecentrum i Vetlanda med byggstart under hösten.
- Nässjö arbetar aktivt med sin stadskärneutveckling.
- I Sydsvenskakryss (en del av Europakorridoren) på Bredasten i Värnamo är planer på handelsutveckling långt framskridna. Både privata och kommunala aktörer är drivande.
- I Skövde sker ett stort antal infrastrukturella satsningar som är direkt knutna till handelsområdena. I Skövde finns också planer på ytterligare 13 000 kvm i Stallsiken.
- Norrköping och Linköping har arbetat strategiskt med sin handelsutveckling och kommande Ostlänken som kommer att gå mellan städerna kommer att stärka deras

handelsposition ytterligare. Om fjärde storstadsregionen blir ett befäst begrepp kommer det att påverka utvecklingen rejält.

- I Ållebergs Centrum, Falköping, finns planer på ytterligare handel om ca 30 000 kvm etappvis fram till och med 2020.
- I Borås finns planer på en citygalleria om 20 000 kvm som beräknas öppnas 2011.
- I Växjö kommer handelsområdet Samarkand att utvecklas – I dagsläget är dock planerna fortfarande relativt oklara.

Slutsatser – Detaljhandeln i Jönköping

- Jönköping är en av landets ledande handelsorter, vilket manifesteras i ett högt försäljningsindex och i synnerhet är det sällanköpsvaruhandeln som är stark och som attraherar konsumenter från ett stort upptagningsområde. IKEA och A6 fungerar som "regionala dragare". Dagligvaruhandeln är inte lika stark
- Detaljhandeln har långsiktigt haft en positiv utveckling. Försäljningsindex har trendmässigt stigit. Dock har denna utveckling kommit av sig under de senaste åren och index för såväl sällanköpsvaror och dagligvaror har minskat.
- Det föreligger ett visst utrymme för mer dagligvaror i dagens marknad.
- Konsumtionsinflödet, dvs konsumenter boende utanför Jönköping som väljer att konsumera i Jönköping, av beklädnadshandel är relativt lågt, dock säljs en del beklädnad även som fritidsvaror varför statistiken kan vara något missvisande. Sammantaget kan dock utrymme för mer handel finnas inom detta segment.
- Att konsumtionsinflödet är som högst för hemutrustning beror främst på IKEA dominerade handeln i regionen inom detta segment.

Dagligvaruhandeln

- Är koncentrerad till Jönköpings tätort
- Något uttalat "dagligvarukluster" finns i dagsläget inte. Dagligvarukluster är inte helt ovanliga i något större städer och kan bidra till att skapa starkare handelsplatser. Dock är denna effekt av mindre betydelse inom dagligvaruhandeln jämfört med sällanköpsvaruhandeln. Det finns exempelvis många exempel på städer utan kluster också. och det går med andra ord inte att ge någon entydig rekommendation om förekomsten av dagligvarukluster är att rekommendera eller inte.

Handelsplatser

- Största handelsplatsen i Jönköping är A6, som representerar en stor andel av kommunens sammanlagda detaljhandelsomsättning.
- Solåsen är ett område som har vuxit och kommit att bli allt viktigare. Kan idag definieras som Jönköpings tredje handelsområde.

Utveckling

- Noterbart är att Östra och Västra Centrum har tappat "marknadsandelar" under perioden 1997-2008. Omsättningen i kronor verkar däremot ha stått relativt stilla i centrum. Detta är i viss utsträckning förväntat då tillväxten i handeln de senaste

åren i stor utsträckning har varit i volymhandeln och den kan inte etablera sig i stadskärnan.

- A6 och Huskvarna har bibehållit sina "marknadsandelar", medan Solåsen har utvecklats positivt, vilket är naturligt då det är lättare att expandera i externa områden.
- Övriga handelsplatser och enskilda lägen har ökat något.
- Övriga kommundelar har gått tillbaka, vilket även för andra svenska kommuner inte har varit en helt obekant strukturomvandling.

Hyresnivåer

- Hyresnivåerna varierar en hel del i Jönköping. Högst hyror finns i city och på A6. Hyresnivåerna förklara i stor utsträckning vilken typ av aktörer som väljer att etablera sig i ett område.

Konkurrens från andra orter ökar

- I många av de större orter som Jönköping konkurrerar med pågår nyetableringar. Jönköping måste också ständigt utvecklas för att behålla sina marknadsandelar

5 Daglig- och sällanköpsvaruhandelns utveckling till år 2020 i Jönköpings kommun

För att bedöma hur handeln med avseende på omsättning, ytor och typ av handel kan komma att utvecklas fram till 2020 bör man utgå ifrån den förväntade utvecklingen av konsumtionsunderlaget inom Jönköpings marknadsområde, på antaganden om yteffektivitet och en analys av vilka varugrupper som har potential att utvecklas.

Konsumtionsunderlagets förväntade utveckling till 2020

Med utgångspunkt från kommunernas befolkningsuppgifter och Konsumtionsprognosgruppens (KPG:s) bedömning av den framtida konsumtionen har konsumtionsunderlaget för åren 2008 och 2020 beräknats. Konsumtionsunderlaget växer inte rätlinjigt utan påverkas av konjunkturen. Med tanke på dagens ekonomiska situation kan det till och med bli så att tillväxten i början av perioden uteblir för att sedan skjuta fart allteftersom tiden går.

KPG:s prognoser över detaljhandelns omsättning baseras på antaganden om den privata konsumtionens utveckling. WSP är medlem i KPG-gruppen tillsammans med ett tiotal av de största intressenterna inom handelns område.

Prognosen ovan är enligt KPG:s prognos om per capita-tillväxt. En del inom branschen anser att den är för optimistisk. Vår bedömning är att den tenderar att vara för optimistisk i första hand för sällanköpsvaror. Man kan alltså se prognosen för dagligvaror som realistisk, men prognosen för sällanköpsvaror som något mer optimistisk.

Nedan följer prognosen för dagligvaror uppdelad på olika upptagningsområden (mkr, inkl. moms, 2008 års priser; siffrorna är inte så exakta som de verkar).

Daglig- och sällanköpsvaror i kommunen. Totalt beräknas konsumtionsunderlaget inom Jönköpings kommun att växa med drygt 3,4 miljard kronor fram till och med år 2020 (i 2008 års penningvärde). Dagligvaror ökar inte i samma takt som andra varugrupper.

Marknadsunderlag detaljhandel – per varugrupp				
JÖNKÖPINGS KOMMUN	Marknadsunderlag		Förändring 2008–2020	
Varugrupp	2008	2020	Mkr	%
Dagligvaror	3450	4557	1107	32 %
Sällanköpsvaror	3131	5444	2313	74 %
– Beklädnad	1020	1621	602	59 %
– Hemutrustning	624	1064	440	70 %
– Fritidsvaror	966	1765	799	83 %
– Byggvaror	521	993	473	91 %
S:a detaljhandel	6581	10001	3420	52 %

Dagligvaror - per område. Totalt beräknas konsumtionsunderlaget för dagligvaror inom Jönköpings marknad, där primärområdet motsvarar av Jönköpings kommun, att växa med drygt 4,2 miljard kronor fram till och med år 2020 (i 2008 års penningvärde). Störst ökning sker i primärområdet tack vare en betydligt bättre befolkningsutveckling.

Marknadsunderlag dagligvaror – per område				
HELA UPPTAGNINGSSOMRÅDET	Marknadsunderlag		Förändring 2008–2020	
	2008	2020	Mkr	%
Primärområde	3450	4557	1107	32 %
Sekundärområde	2106	3229	629	24 %
Tertiärområde	10833	13283	2450	23 %
S:a detaljhandel	16883	21069	4186	25 %

Sällanköpsvaror – per område. Totalt beräknas konsumtionsunderlaget för sällanköpsvaror inom Jönköpings marknad att växa med drygt 9,8 miljard kronor fram till och med år 2020 (i 2008 års penningvärde). Från ett regionalt perspektiv (läs: A6, IKEA m fl) kommer den största volym tillväxten att ske i tertiärområdet.

Marknadsunderlag sällanköpsvaror – per område				
HELA UPPTAGNINGSSOMRÅDET	Marknadsunderlag		Förändring 2008–2020	
	2008	2020	Mkr	%
Primärområde	3131	5444	2313	74 %
Sekundärområde	2360	3858	1497	63 %
Tertiärområde	9832	15868	6036	61 %
S:a detaljhandel	15324	25169	9846	64 %

En diskussion kring handelspotentialen och framtida ytbehov

Jönköpings marknad växer mellan 2008 och 2020, dock olika beroende på upptagningsområde. Efterfrågan på dagligvaror bedöms växa med ca 30 % och på sällanköpsvaror med ca 70 %. I dessa tillväxttal ligger tillväxt av befolkningen och konsumtionen per capita enligt tidigare kapitel. För att fånga upp tillväxten med bibehållen marknadsandel kommer det att krävas nya ytor. För att fånga upp tillväxten med bibehållen marknadsandel i hela upptagningsområdet behöver omsättningen för dagligvaror växa med 980 Mkr och för sällanköpsvaror 3 600 Mkr (dagens penningvärde, 2020 års marknad).

Vi har i tidigare kapitel diskuterat hur mycket Jönköping kan *förstärka* sin position fram till 2020. En rimlig bedömning är det främst kommer att ske på dagligvarusidan. Fram till 2020 kommer då omsättningen för dagligvaror växa med 1 200 Mkr och för sällanköpsvaror 3 600 Mkr. En framtida extra omsättningsvolym kan omräknas till ett framtida extra ytbehov om man använder sig av så kallade yteffektivitetstal. Man får förmoda att ny rationell och rätt placerad yta år 2020 har en förmåga att omsätta betydligt mer per kvm än vad den gör idag. Spridningen är stor och beror på bransch och centrumkaraktär – volymhandel har till exempel lägre yteffektivitet än shopping.

En rimlig yteffektivitet år 2020 på 60 000 à 110 000 kr/kvm o år för dagligvaruhandel motsvarar ett behov om extra 14 000 kvm. En rimlig yteffektivitet år 2020 på 30 000 à 60 000 kr/kvm o år för sällanköpsvaruhandel motsvarar ett behov om extra 80 000 kvm. Av detta framtida ytbehov är redan en del ianspråktaget i och med planerade, diskuterade eller beslutade utbyggnader och en del kan fångas upp av befintliga ytor i form av förbättrad yteffektivitet (se sammanställning nedan).

Jönköpings kommun	Dagligvaror		Sällanköpsvaror	
Behov ny yta (kvm) 2020 givet förväntad försäljningstillväxt	14 000		80 000	
<i>Idag planerat/beslutat i kommunen</i>				
ICA Maxi	5 000			
City Gross	6 000		4 000	
Atollen	2 000		8 000	
A6 (Willy's och Axfood)	3 500			
Lundbergs Galleria			4 000	
Östra Torget	1 000			
Madängen, Huskvarna	3 500			
Netto, Dalvik	1 000			
Ifall ICA Maxi flyttar frigörs denna yta*		2 000		8 000
<i>Summa planerat/beslutat i kommunen</i>	22 000	24 000	16 000	24 000
Befintliga ytor förädlas, motsvarande	-8 000	-10 000	20 000	20 000
<i>Summa</i>	14 000	14 000	36 000	44 000
Kvar	0	0	44 000	36 000

Källa, Jönköpings kommun; *) av WSP antagen fördelning.

För att befintliga ytor ska kunna öka sin yteffektivitet krävs viss förnyelse och aktivitet i detta bestånd. Detta brukar ske i form av "försvarsåtgärder" i samband med etablering på annan plats. I vilken utsträckning tillväxten sker i någon form i befintligt bestånd beror bland annat på hur mycket ny konkurrens som kommer till. Tabellen kan avseende dagligvaror läsas så här: behov av ny yta till och med 2020 bedöms till 14 000 kvm. Under samma period planeras, diskuteras eller har redan beslutats tillkommande butiker motsvarande 22 000 kvm (eller 24 000 kvm om ICA Maxi ersätts med en mindre livsmedelsbutik om 2 000 kvm). Detta medför ett "planerat" överskott om 8 000 à 10 000 kvm dagligvaruyta. Skulle hela ytan komma att utgöras av dagligvaruhandel (vilket är mindre troligt) blir överskottsytan totalt 18 000 kvm dagligvaruyta. Oavsett vilket är allt utrymme med stor marginal ianspråktaget (med antagna yteffektivitetstal) fram till och med 2020.

Detta faktum kan marknaden hantera på flera olika sätt.

Ett tillskott om 5 000 kvm dagligvaruyta (ifall ICA Maxi flyttar till Solåsområdet), vilket med stor sannolikhet skulle göra ICA Maxi till Sveriges största butik, skulle tillsammans med öviga etableringar medföra en försvagning i befintligt butiksbestånd. Försvagning innebär försämrade lönsamhet och/eller nedläggning. Även konkurrensen skulle bli mycket intensiv vilket bland annat skulle bidra till en tilltagande priskonkurrens. Man kan se det som att befintliga ytor försämras motsvarande 8 000 kvm, vilket alltså sker genom nedläggning eller minskat lönsamhet.

När mycket ny yta planeras kan även andra saker inträffa. En erfarenhet är att bara en del av det planerade kommer till stånd. Skulle man bygga ut "enligt plan" skulle yteffektiviteten år 2020 inte bli på beräknade 60 000 à 110 000 kr/kvm o år för nytillkommen dagligvaruhandel utan lägre, eftersom "lika slår mot lika". Antar man en 15 % lägre yteffektivitet behöver man ytterligare 2 500 kvm för att fånga upp tillväxten. Dessutom kommer försäljningsindexet med all sannolikhet att öka vid en kraftigare utbyggnad genom att det dagligvaruutbud som adderas måste innehålla mervärden som bidrar till att kunder från ett större upptagningsområde får anledning att handla i de nya dagligvaruetableringarna. Resultatet blir då att kommunens marknadsandel ökar, d v s en ökning av försäljningsindex är fullt möjlig. Antaget en ökning av försäljningsindexet med 5 %-enheter på en mer pressad yteffektivitetsnivå (orsakad av hårdare konkurrens), kommer ytbehovet att öka med ytterligare ca 3 500 kvm. Sammantaget gör detta 6 000 kvm.

Behov av ny yta 2020 enligt tabellen ovan givet förväntad försäljningstillväxt var 14 000 kvm. Med tillägg för ökad marknadsandel och lägre lönsamhet på tillkommande yta genom hårdare konkurrens uppstår ett nytt behov om 20 000 kvm (6 000 + 14 000). Ställer man detta mot planerade, diskuterade eller beslutade utbyggnader om 22 000 à 24 000 kvm dagligvaruhandel kan man fortfarande dra slutsatsen att befintligt bestånd kommer att påverkas negativt. Normalt är det andra butiker av samma typ som drabbas ("lika slår mot lika") och mindre

näralliggande butiker. Dessutom finns en strukturiomvandlingseffekt: en del mindre och svagare butiker skulle ändå ha lagts ner oavsett vad som händer, ny konkurrens tidigarelägger endast nedläggningen. För att peka ut enstaka butiker behöver en djupare analys genomföras.

För att befintliga ytor avseende sällanköpsvaror ska kunna öka sin yteffektivitet krävs viss förnyelse och aktivitet i detta bestånd. Detta brukar ske i form av åtgärder i samband med etablering på annan plats. En lagom fördelning är kanske att 25 % av tillväxten sker i någon form i befintligt bestånd.

Tillväxtprognosen för sällanköpsvaror är kanske väl optimistisk. Att det skulle återstå att planera 36 000 à 44 000 kvm fram till och med 2020 får därför ses som ett maxscenario.

Ytbehov uppstår inte över en natt utan ackumuleras för varje år som går medan etableringar sker momentant. Detta kan medföra periodvis över- och underetablering. Över tiden kan man också räkna med att vissa butiker går tillbaka/läggs ner vilket i sin tur leder till omflyttning av handeln.

Vilka varugrupper har potential att växa?

En avslutande fråga i detta avsnitt är också var handeln har potential att växa i Jönköping. Det finns olika sätt att svara på denna fråga. En är att inventera vad det saknas för butiks-koncept i Jönköping – exempelvis skulle det kunna vara en uppgift för Jönköping city. Det kan då konstateras att Jönköping i många avseende har ett stort och brett utbud av kedjor. Det finns dock kedjor som inte finns i Jönköping och som skulle kunna vara intresserade av att etablera sig på någon av handelsplatserna. Etableringar av detta slag kan bidra till att locka nya kunder till regionen, men också bidra till ökad konkurrens för etablerade aktörer. En trend i handeln är (som nämntes i kapitel 3) att internationella kedjor blir allt fler. Fram till 2020 lär det med all sannolikhet ha kommit ett antal nya internationella kedjor till Sverige och som också är intresserade av att etablera sig i Jönköping. En annan trend är att konsumenterna söker "det lilla extra", vilket innebär att framtidens butiksutbud kan komma att innehålla ett större inslag av mindre nischade butikskoncept. Dessa kommer med all sannolikhet att vilja etablera sig i centralt alternativt ute på A6.

Ett alternativt sätt att bilda sig en uppfattning om vad som kan komma att karaktärisera framtidens handel är genom att titta på vilka varugrupper som är över/underrepresenterade i Jönköping. De som är underrepresenterade skulle kunna ha potential att utvecklas. Huruvida så blir fallet beror på om konkurrenskraftiga butikskoncept etablerar sig i Jönköping.

Bransch	Omsättning per capita		
	Jönköping	Riket	Relation
DAGLIGVARUHANDEL			97%
Livs brett sortiment	21.440	22.761	94%
Tobak & tidningar	639	741	86%
Parfym & sjukvård	316	342	92%
Blomsterhandel	1.456	830	175%
SÄLLANKÖPSVARUHANDEL			149%
Konfektion & ekipering	6.579	5.854	112%
Skohandel	1.251	914	137%
Möbelhandel	8.699	2.922	298%
Heminredning	4.645	2.452	189%
Järn & bygg	5.418	4.265	127%
Radio- & musik	3.220	2.366	136%
Bok- & papper	558	505	110%
Ur, optik & guld	1.444	1.163	124%
Fotohandel	106	222	48%
Cykel, sport & båt	2.714	2.442	111%
Leksakshandel	476	502	95%
Datorer & tele	3.066	1.521	202%
Annan handel m brett sortiment	3.047	2.177	140%
Övrig sällanköpshandel	563	659	85%

Detaljhandeln i Jönköping per branschgrupp, relationen mellan omsättning per invånare i kommunen och i riket, 2008.

Källa: SCB/Regon via Konsumtionsprognosgruppen.

I tabell ovan har omsättningen per invånare i Jönköping för ett antal varugrupper sammanställts. Dessa omsättningstal har därefter jämförts med omsättningen per capita för riket i sin helhet. Tabellen kan ge vissa indikationer på var det finns utvecklingspotential för Jönköping. Exempelvis skulle handeln kunna öka i de varugrupper som det säljs något mindre av i Jönköping, t ex dagligvaror (relation Jönköping/Riket = 97%). Detta är dock en något förenklad metod. Rent teoretiskt kan försäljningen vara mycket hög inom nästan alla varugrupper och i synnerhet inom sällanköpsvaruhandeln. Möbelhandel är ett exempel på detta. IKEA i kombination med ett antal andra möbelbutiker visar att det säljs osedvanligt mycket inom möbelhandeln. Detta beror framförallt på IKEA som lockar kunder från ett mycket stort upptagningsområde. Etablerar sig attraktiva koncept i Jönköping kan handeln bli mycket omfattande. Om exempel alla segment inom sällanköpsvaruhandeln ökar med 10% på grund av ett attraktivare erbjudanden skulle handeln i Jönköping omsätta ytterligare 500-600 mkr. Som framgick i ett tidigare kapitel skulle Jönköping på sikt också kunna nå samma försäljningsindex som Sundsvall. I ett sådant scenario ökar dagligvaruhandeln med 8 indexenheter, vilket innebär ytterligare ca 250 mkr i dagligvaruförsäljning. Sällanköpsvaruhandeln skulle då öka med 16 indexenheter och sälja för ytterligare ca 600-700 mkr. Det finns med andra ord po-

tential inom de flesta områden. För att realisera denna potential måste Jönköpings handelsområden och stadskärnan lyckas utveckla den existerande handeln och/eller locka till sig aktörer som drar kunder från ett stort upptagningsområde.

Slutsatser - Detaljhandelns utveckling till 2020 i Jönköpings kommun

- Köpkraften kommer att öka med ca 3,4 mrd.kr i Jönköpings kommun
- Köpkraften för dagligvaror kommer inom Jönköpings marknadsområde (primär-, sekundär- och tertiärområde) att öka med ca 4,2 mrd. Köpkraften för sällanköpsvaror kommer att öka med 9,8 mrd.kr
- Med rimliga yteffektivitetstal för år 2020 alstras för dagligvaruhandel ett behov om extra 14 000 kvm och för sällanköpsvaruhandel ett behov om extra 80 000 kvm för att möta den förväntade tillväxten av köpkraft.
- Med diskuterade/planerade utbyggnadsplaner för dagligvaror bedöms utrymmet med stor marginal vara i ianspråktaget fram till och med 2020.
- Sällanköpsvaruhandeln bedöms behöva uppemot 40 000 kvadratmeter ny yta fram till 2020 (utöver redan planerad)
- Jönköping har en relativt omfattande handel, men det finns fortfarande utrymme för att addera/öka försäljningen. Hur mycket beror på om nya och etablerade aktörer lyckas locka fler kunder till sina butiker.

6 Övergripande slutsatser och underlag till ny handelsstrategi

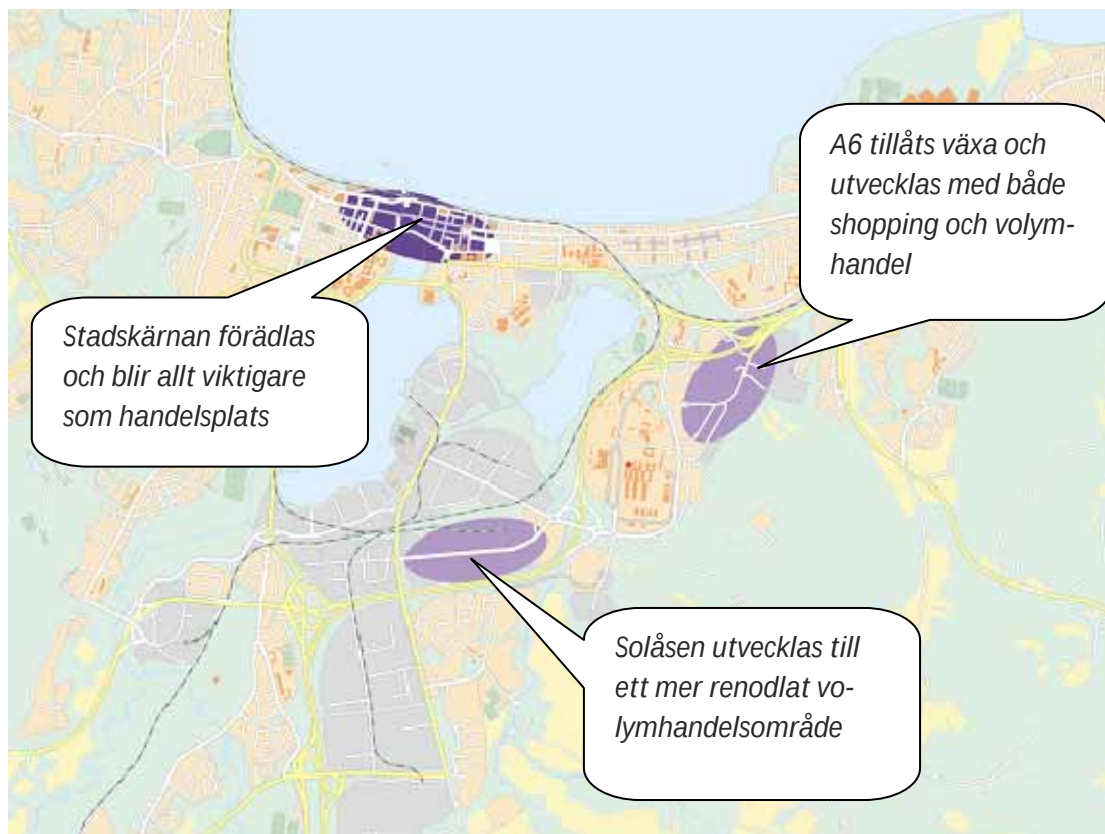
Denna handelsutredning utgör tillsammans med många andra ett avunderlagen inför framtagandet av en revideringen av kommunens handelsstrategi kring lokaliseringsprinciper för etablering av sällanköpshandel och dagligvaruhandel i Jönköpings kommun.

I detta kapitel återfinns WSPs övergripande slutsatser kring utvecklingsmöjligheter och lokaliseringsprinciper för etablering av sällanköpshandel och dagligvaruhandel i Jönköpings kommun. En fördjupning har gjorts kring handelsutveckling till stöd för ramprogrammet för Södra Munksjön.

WSPs slutsatser bygger på Jönköpings nuvarande handelsstruktur, omkringliggande regionkärnors utveckling, köpkraftens utveckling och kommunens stadsbyggnadsvision inklusive Skiss till Ramprogram för Södra Munksjön.

6.1 Regionala handelsplatser

WSP bedömer att Jönköpings stadskärna, A6 och Solåsen är de handelsplatser som även långsiktigt bör betraktas som kommunens regionala handelsplatser. De är fördelaktigt eftersom de ligger relativt väl samlade och med kort avstånd till en stor andel av regionens konsumenter. Genom att koncentrera sitt handelserbudande till tre redan etablerade och i stort väl fungerande handelsplatser ges de bästa förutsättningarna för att skapa ett hållbart konkurrenskraftigt handelserbudande i staden, kommunen och regionen. Utvecklar Jönköping ett ytterligare större handelsområde, finns en risk för kannibalisering istället för utvecklande konkurrens, med tanke på upptagningsområdets köpkraft. Samtidigt bör Jönköpings handelsstrategi ge utrymme åt kommunens övriga handelsplatser att utvecklas inom sina nuvarande ramar.



Sammantaget bör kommunen när det gäller nyetablering av **sällanköpshandel** prioritera att detta sker i de tre utpekade områdena samt Huskvarna, och tillåta ny handel utanför dessa endast om särskilda skäl föreligger. **Dagligvaruhandel** och service kopplat till bostäder och arbetsplatser bör tillåtas där efterfrågan finns utifrån god tillgänglighet för medborgarna.

Kommunen ska primärt styra sällanköpshandeln till de tre utpekade områdena, men samtidigt ha en tillåtande inställning till fri etablering inom dessa områden. För att uppnå detta bör kommunen ha en väl tilltagen definition av den geografiska avgränsningen för handelsområdena och även ha beredskap att ompröva gränsdragningen om det skulle visa sig finnas stort intresse att etablera sig inom de prioriterade områdena. Nya etableringar måste dock hänsyn tas till hur exempelvis trafiksituationen kan komma att påverkas. Vid etablering och utveckling av ny handel bör vidare ett hållbarhetsperspektiv finnas med där hållbara kommunikationer, kollektivtrafik och gång- och cykelaspekter beaktas. Vidare bör hänsyn tas till befintlig infrastruktur. I händelse av att det krävs åtgärder för att förbättra trafiksituationen bör medfinansiering från berörda aktörer övervägas.

Jönköpings Stads kärna

Vid analys av handelns förutsättningar i Jönköping är det tydligt att stadskärna under de senaste åren har tappat marknadsandelar, men den totala omsättningen har varit stabil. Stadskärnan har med andra ord inte lyckats ta del av den tillväxt som har kännetecknat handeln i stort. Detta är delvis förväntat då handeln inte har samma möjligheter att expandera som i mer externa områden.

För att Jönköping ska fortsätta att vara en av Sveriges attraktivaste handelsstäder, måste stadskärnan och dess karaktär bibehållas och ständigt utvecklas. För att nå dit bör kommunen, fastighetsägare, handeln och andra centrala aktörer fortsätta att arbeta aktivt med att utveckla stadens hela erbjudande, dvs shopping, service, rekreation, kultur, andlighet och religion, mötesplatser, nöjen, upplevelser, estetiskt tilltalande miljöer, tillgänglighet etc.

Handelns tyngdpunkt i Östra centrums bör fortsätta att bejakas. Vidare bör ytterligare åtgärder vidtas i det fysiska rummet, som knyter samman Öster och Väster till en mer sammanhållen enhet som berikar varandra med sina olika karaktärsdrag. Stadskärnan och framförallt Östra centrum är den viktigaste delen i Jönköpings handelsutbud, och berör så centrala frågor som stadens själ och dess framtida attraktivitet. Insatserna för att stärka denna del av stadskärnan handlar om att fortsätta att arbeta med att utveckla stadskärnan genom att utveckla innehållet av mötesplatser, restauranger, lokaler, utbud (både mer yta och bättre mix) och verksamheter samt fortsätta med en aktiv marknadsföring och ökad standardnivå på tillgänglighet och yttre miljö. Fortsatta insatser när det gäller skötselfrågor som exempelvis städning samt utvecklad centrumledning är av stor vikt.

För att ytterligare stärka stadskärnans attraktivitet bör utbudet av primära stadsfunktioner, d v s handel, service och arbetsplatser, fortsätta att kompletteras och utvecklas. Detta ger staden liv över hela dagen och omfattar allt från boende och arbetsplatser till butiksutbud, mat och nöje. Vad som exakt ska göras för att stärka stadskärnan bör diskuteras mellan berörda aktörer. Några exempel på åtgärder/aktiviteter som sannolikt innebära en förstärkning av den centrala stadens attraktivitet är:

- Etablering av livsmedelshandel i Östra centrum är önskvärt
- Uppgradering av fastighetsbeståndet och butikslokalerna pågår och är viktigt att utveckla ytterligare kontinuerligt
- Nytt modernt tillskott av handelsytor – projekt Atollen, Lundbergs galleria och ombyggnationen av Sesam gallerian ligger i linje med detta
- Återetablering av Systembolag på Öster är önskvärt för att få en viktig dragare och bör kunna vara möjligt med anledning av det ökade befolkningsunderlaget
- Fortsätt utveckla erbjudandet av nöje och mat – teater, konserter, musikaler, shower och högkvalitativa restauranger lockar handelsturister att stanna en natt till, samt ger gatuliv även på kvällarna.

- Fortsätt utveckla stråk och mötesplatser. Piren är en tillgång som kan fortsätta att utvecklas. Fortsätt skapa naturliga stråk för stadsflanören. Fortsätt arbeta för att göra stadskärnan till en plats hela familjen. Knyt ihop öster och väster
- Jönköping är svagt inom beklädnad – Fastighetsägarna bör sträva efter fler klädbutiker till staden med högre modegrad och exklusivitet.
- Ökade tillgänglighet är viktigt att fortsätta att utveckla. Längre öppettider som omfattar de allra flesta aktörer bör eftersträvas. Fortsatt prisvärd parkering är också av vikt.
- Tillse att kollektivtrafiken fortsätter att utvecklas då den är av vikt för staden också.

A6 och Solåsen

A6 och Solåsen bör utvecklas till varandras komplement – dvs shopping och delvis volymhandel på A6 och mer renodlad volymhandel i Solåsen. Det är av största vikt att kommunen ger A6 möjlighet att expandera för att utnyttja kommunens bästa handelsgenerator. All typ av handel bör i princip tillåtas på A6 och kommunen bör agera stödjande i utvecklande av områdets infrastrukturförutsättningar. Samtidigt bör fastighetsägare och handel vara med och finansiera de satsningar som görs då de kommer att gynna området. Givet att stadskärnan parallellt arbetar med att stärka sin attraktivitet är det vår bedömning att handeln i stadskärnan kommer att kunna klara sig i konkurrensen.

Solåsen bör till sin karaktär utvecklas mot volymhandel och kompletterande lågprisorienterat utbud. Här bör kommunen vara tillåtande för nyetablering av handel inom detta handelsområde samt genom exempelvis samfinansierade infrastruktursatsningar. I dessa satsningar bör hållbarhetsdimensionen finnas med, vilket bland annat innebär att kollektivtrafiken bör utvecklas så att den är i fas med den utveckling som kommer att ske inom området. Möjligheter att ta sig dit med cykel bör också underlättas.

WSP:s ytberäkningar visar att det område som avsatts för volymhandel i området bör täcka framtida efterfrågan på mark för volymhandel. Detta är dock på lång sikt och innebär också att de verksamheter som inte bör vara i ett handelsområde måste flytta för att ge utrymme för ny handel. Söder om motorvägen finns ytterligare mark som teoretiskt kan lämpa sig för volymhandel. WSP:s erfarenhet av handelsområden som delas av motorleder är dock att det uppstår stora svårigheter med att åstadkomma fungerande integration. Vår rekommendation är därför att man håller ihop volymhandeln norr om motorvägen så långt som möjligt.

För att ytterligare stärka A6 och Solåsen bör ett ständigt utvecklingsarbete pågå. Ett arbete som bör ske i nära samverkan med berörda aktörer. Några exempel på åtgärder som bör bejakas är:

- Locka intressanta handelskoncept till Solåsen och i huvudsak volymhandel som också kan dra nytta av ett klusterbildande.
- Sträva efter att samla idag utspridd volymhandel till Solåsen eller A6
- Utveckla marknadsföringen inte bara av handelsplatserna utan även av Jönköping genom förbättrad skyltning och annonsering. A6 och Solåsen ska synas väl från europavägen på skyltar tillsammans med varumärket Jönköping/Huskvarna

- Trafiksituationen behöver fortstätta att förbättras både på kort och lång sikt

6.2 Stadsutveckling kring Munksjön

I stadens planer och vision för södra Munksjön utpekas området öster och söder om Munksjön som Jönköpings största stadsutvecklingsområden. Kommunen strävar efter att hela området får en stadsliknande karaktär. De nya stadsdelar som planeras med blandad stadsbebyggelse skapar normalt förutsättningar för handel av lokal karaktär med vidhängande service. Det har visat sig, åtminstone på större orter, att det krävs en ganska hög exploateringsgrad och att området kommer över en kritisk befolkningskoncentration för att denna handel ska bli livskraftig.

Ambitionen att bygga blandstad är en ledande framtidsrend inom stadsutveckling. Blandstaden möjliggör ekonomisk tillväxt i kombination med omställningen till ett hållbarare samhälle med minskad privat bilism. I blandstaden kommer urbana livsstilar att bli allt mer dominerande. Denna utveckling öppnar för handel och servicetjänster med bekvämlighetsfokus. Familjerna bor i större utsträckning kvar i staden, fler väljer att äta ute oftare och staden får i högre utsträckning funktionen av vardagsrum.

För de nya områdena som byggs innebär detta att förutsättningarna för handel och service stärks i området. Vårt förslag är att när servicen bör koncentreras längs med Herkulesvägen och Kämpevägen. Därmed optimeras stadskvarterskänslan, samt tillräckligt hög koncentration uppnås för att bli en besöksanledning för boende och arbetande i omkringliggande områden. Vidare bör butikslokalernas inredning och utformning samt arrangemang utanför lokalerna regleras av olika former av inrednings- och skyltprogram, för att ge känslan av enhetlighet och hög kvalitet och därmed tjäna som en positiv kraft för hela området.

När det gäller den framtida utvecklingen av området bör man vara medveten om att det kommer att ta relativt lång tid innan området i sin helhet är färdigställt och det kan komma att ske förändringar inom exempelvis handeln som påverkar vårt konsumtionsbeteende. Vi tror dock att några övergripande tankar bör genomsyra den framtida utvecklingen.

- Restauranger – bör vara av både karaktären äta där och take away – gärna asiatiskt (thai, sushi, koreanskt), om området ska ha en pizzeria ska den vara av karaktären hög kvalitet.
- Café och konditori – variation av mer matcaféverksamhet med mer renodlad café/espressobar för att locka kontorspersonal till området under hela dagen. Detta för att markera Munksjöns karaktär av modern och intressant stadsdel
- Livsmedelshandel bör finnas i området och bör vara etablerad så att den kan nås med både bil, kollektivtrafik samt gång- och cykel.
- Hög andel offentlig service bidrar till att öka besöksanledningarna till området från ett större upptagningsområde. Lämpliga aktörer är apotek, tandläkare, annan kroppsvårds-

relaterad verksamhet (t ex naprapat och kiropraktor), dagis, fritids och skolor samt eventuellt en biblioteksfilial vilket gör området attraktivt för barnfamiljer.

- Slutligen bör det inom området finnas förutsättningar för t ex kemtvätt, bankomat, blommor, frisörer samt mäklarkontor.

Då utbyggnaden av dessa nya stadsdelar sker under lång tid måste kommunen hantera handelsetableringar både utifrån vad som långsiktigt är lämpligt och vad som fungerar i det kortare perspektivet. Det blir därtill avgörande att man lyckas hitta alternativ mark för de verksamheter som på sikt behöver omlokaliseras.

Eventuell etablering av en station för höghastighetståg för Götalandsbanan/Europabanan stärker stadsutvecklingen och Jönköping i stort. Med järnvägsstationen och tillhörande resecentrum, kommer sannolikt ett stadsdelsliknande torg omgivet av bostäder och arbetsplatser. Det ger förutsättningar för att Kämpevägen, området kring Barnhemsgatan och de västra delarna av Solåsen blir mer intressanta för shoppingbetonad upplevelsehandel. Tankarna på arenafunktioner i området bör samordnas med en sådan utveckling.



Den nuvarande handelsstrategins "stråk" förändras. Kopplingen mellan stadskärnan och den ev framtida höghastighetsstationen blir ett överordnat stråk för både kollektivtrafik, cykeltrafik och biltrafik. Det betyder att det framtida handelsutbudet i öster om Munksjön lämpligen bör koncentreras kring dessa urbana huvudstråk.

I och med etablering av ett resecentrum i anslutning till höghastighetsbanan kommer handelsförutsättningar i området att ändras. Det nuvarande handelsstråket Herkulesvägen – Bangårdsgatan kommer sannolikt att delvis skifta riktning, och istället koncentreras till stråket Herkulesvägen – Kämpevägen. Då de två kärnorna kommer att ha den högsta tätheten av handel (och andra stadsbyggande verksamheter) kommer handelsaktörerna att koncentrera sig där, samt i det stråk som binder kärnorna samman. Framförallt kommer detta att gälla den mer stadsliknande handeln. Nedtoningen av Bangårdsgatans betydelse som handelsstråk beror av handelsinneboenden "vilja" till koncentration. En överflyttning kommer därför sannolikt att ske till Herkulesgatan – Kämpevägen som blir områdets starka handelsstråk. Bangårdsgatan kommer dock att ha kvar funktionen som handelsstråk (om än nedtonat) pga sin anslutning till E4an – framförallt för mer volymorienterad handel.

6.3 Lokala handelsplatser

Huskvarna

Sett till befolkningskoncentration och ur ett handelsperspektiv är Huskvarna det viktigaste området utanför själva tätorten Jönköping. Huskvarna har även en tillräckligt stor kritisk massa för att kunna bibehålla en levande stadsmiljö.

För att Huskvarna centrum även i framtiden ska kunna erbjuda ett vardagligt utbud som ligger i linje med en god stadsmiljö, behöver ett kontinuerligt arbete med att utveckla Huskvarna genomföras. Detta arbete bör ske i samverkan med de aktörer som verkar i Huskvarna Centrum. Några åtgärder som föreslås för att förbättra Huskvarnas image och identitet är bland annat:

- Skapa en tydlig och välkomnande stadsentré vid Huskvarnamotet
- Bättre utnyttja och marknadsföra varumärket Huskvarna
- Skapa ett välkomnande park- och gångstråk utmed Huskvarnaån i höjd med Esplanadbron, ett stråk som binds ihop med kyrkogården
- Uppgradera och utveckla stråket kring Esplanaden
- Förlägg mer kommunala och offentliga verksamheter i Huskvarna (vårdcentralen 2005 var ett viktigt tillskott)
- Bejaka dagligvarueterableringar

Precis som på alla andra handelsplatser krävs ett kontinuerligt arbete med att utveckla utbudet, tillgängligheten, mötesplatser, aktiviteter mm. För att få till detta arbete krävs att framförallt handel, fastighetsägare och kommunen aktivt samverkar och kontinuerligt arbetar med att stärka centrumet. Huskvarna befinner sig i konkurrens med andra starka handelsområden och kan bara hävda sig i denna konkurrens genom ett aktivt arbete med att stärka centrumet. Detta arbete bör fortsätta och intensifieras ytterligare och inte minst är det viktigt att fastighetsägare och handlare tar ett stort ansvar och att kommunen har en stödjande roll. Vid eventuella satsningar bör samtliga aktörer bidra med finansiering.

Bostadsnära handel och service och handel på mindre orter

Målsättningen att utveckla Jönköping som attraktiv regional handelsstad och målsättningen med lokal handel i olika stadsdelar och orter runt om i kommun kan stå i motsatsställning till varandra. Det finns dock sätt att hantera denna problematik. Ett vanligt verktyg att stödja den lokala handeln är genom det kommunala bostadsföretaget. Har det kommunala bostadsföretaget äganderätt över bostadsområdenas stadsdelscentrum, kan fastighetsägaren stödja dagligvaruhandeln genom att exempelvis verka för att skapa ett väl fungerande

stadsdelscentrum, verka för att annan servicehandel också finns i området och att bostadsområdet i sin helhet upplevs som ett attraktivt alternativ för de boende i närområdet. Andra verktyg är att kommunen etablerar kommunal service i anslutning till stadsdelscentrumet, för att därmed öka besöksströmmarna till området. Likaså kan allmän upprustning och underhåll av befintliga stadsdelscenter, allmänna ytor i anslutning till detta och trygga gång- och cykelvägar bidra positivt till att skapa förutsättningar för bibehållen handel. Att också verka för att det blir fler boende i området bidrar till att stärka den lokala köpkraften och ger därmed också förutsättningarna för handeln. För kommunen gäller det således att fortsätta att arbeta systematiskt med utvecklingen av de olika kommundelscentrumen och stadsdelscentrumen.

Handel och service på övriga orter i kommunen lever under speciella förhållanden, där livsmedelsbutiken är det viktigaste navet som försörjnings- och samlingspunkt. Om det finns intresse att etablera ny dagligvaruhandel alternativt utveckla existerande dagligvaruhandel är detta något som bör bejakas. Livsmedelshandeln behöver också en tillräckligt stor köpkraft i sitt närområde för att klara sig och kommunen kan också bejaka de mindre orternas handel genom att bidra till att dessa orters befolkning ökar. En generell trend är även att bensinstationerna tar allt större andel av dagligvaruhandeln och servering, och kompletterar i de områden där befintlig närservice inte räcker till. Bensinstationen spelar då även rollen som den lokala mötesplatsen. Ett exempel på detta är Ölmstad.

6.4 Ständiga förbättringar i dialog med berörda parter

WSP menar att en handelsstrategi bör vara ett levande dokument där underlagsmaterialet, uppdateras i samtal med handeln, fastighetsägare och andra berörda. Sammantaget har Jönköping goda förutsättningar att utvecklas vidare till en av Sveriges attraktivaste handelsstäder. Detta kräver dock ett antal insatser från kommunen och stadens aktörers sida. En utveckling av de samarbetsforum som finns i dag bör ske – och resurser avsättas för detta.

En av de viktigaste slutsatserna till den nya handelsstrategin är att Jönköpings bör satsa samt koncentrera sin regionala handel till sina tre starkaste marknadsplatser – stadskärnan, A6 och Solåsen. Det stora stadsutvecklingsprojektet kring Munksjön har förutsättningar att utvecklas på ett positivt sätt och kommer att bidra till att stärka såväl stadskärnan som A6 och Solåsen. Realiserar planerna till fullo kommer det också att växa fram en hel del närliggande handel i detta område.

För kommunens övriga stadsdelar och orter gäller olika förutsättningar och kommunen bör i sin nya handelsstrategi ta hänsyn till deras specifika premisser. Den generella inställningen bör dock vara att handel i svagare områden ska stärkas genom ett aktivt arbete med att utveckla dessa områdens attraktivitet. Även detta bör ske i samverkan med de aktörer som verkar i dessa områden.

Slutsatser – underlag till ny handelsstrategi

- I Jönköpings nya handelsstrategi bör en av de övergripande principerna vara att Jönköpings utveckling som attraktiv handelsstad primärt ska ske utifrån handelns villkor, med beaktande av villkoren för kommunens övriga utveckling. Utvecklingen bör även ske dialog med handeln, fastighetsägare och andra berörda.
- Den nya handelsstrategin bör peka ut tre primära regionala handels- och marknadsplatser.
 - Jönköpings stadskärna
 - A6
 - Solåsen
- För att Jönköping ska fortsätta att vara en av Sveriges attraktivaste handelsstäder, måste stadskärnan och dess karaktär kontinuerligt utvecklas.
- A6 och Solåsen bör utvecklas till varandras komplement – dvs shopping och delvis volymhandel på A6 och mer renodlad volymhandel i Solåsen
- Fortsatt utveckling av A6 som den största regionala handelsplatsen
- Det stora stadsutvecklingsprojektet kring Munksjön skapar förutsättningar för handel av lokal karaktär med vidhängande service, denna bör koncentreras längs med Herkulesvägen och Kämpevägen i första hand.
- Den förväntade konsumtionstillväxten i Jönköpingsregionen täcks fullt ut av de markreserver som finns i kommunens arbete med Ramprogram för Södra Munksjön
- Eventuell höghastighetsstation inkl resecentrum och stationstorg ger underlag för viss servicehandel
- Huskvarna bör vara ett prioriterat lokalt handelsområde
- Dagligvaruhandel och service kopplat till bostäder och arbetsplatser bör tillåtas där efterfrågan finns, och utifrån god tillgänglighet för medborgarna
- För kommunens stadsdelscentrum samt mindre orter får kommunen acceptera att omvandling sker, men bör arbeta för att skapa förutsättning för nya aktörer att etablera sig genom att ha en tillåtande attityd till nyetableringar samt också arbeta för att få fastighetsägare och handel att arbeta aktivt för att utveckla dessa centrum
- Av stor vikt för att skapa en attraktiv handel är att utvecklingen kännetecknas av ständiga förbättringar i dialog med berörda parter

Bilaga 1 – Några viktiga begrepp

Följande begrepp, som återkommer löpande i utredningen, bedömer vi som extra viktiga att ha ett klart grepp om.

Handelspolicy

Varför ska man lägga ner tid och kraft på att ta fram en handelspolicy? Vi menar att en handelspolicy eller riktlinjer eller strategi ska vara ett strategiskt dokument som visar hur kommunen med proaktiv planering, i dialog med lokala handlare, övrigt näringsliv och intressenter, arbetar för att skapa en god servicestruktur med varierat utbud och låga priser för alla. I policyn bör hänsyn tas till dels befintliga värden i den byggda miljön och dels till handelns behov av ändamålsenliga lokaler och utvecklingsmöjligheter.

Beklädnad

Beklädnad definieras som konfektion, skor och väskor.

Konfektion definieras som kläder som är tillverkade på fabrik inom textilindustrin, till skillnad från skräddarsydda kläder. Det är inom beklädnadssegmentet som man i stadskärnan finner den största marknadsandelen, vanligen mellan 50 och 70 %.

Shopping

Att shoppa definieras som att handla oplanerat med njutning och upplevelser, i en miljö som ger möjlighet till impulsköp. Shoppingbegreppet kan sägas stå i motsatsställning till volymhandels- eller storbutiksbegreppet. Shopping är stadskärnans starkaste konkurrensvapen mot externa och halvexterna handelsområden. När man shoppar gör man det oftast inom "citysortimentet".

Volymhandel

Volymhandel omfattar normalt verksamheter som bättre passar i externa eller halvexterna lägen på grund av ett extra tungt logistikbehov. Inköpsmönster styrs primärt av rationalitet och endast sekundärt av njutning och upplevelser. Eftersom det inte går att entydigt definiera volymhandel på butiks nivå (även om det går på artikelnivå: varor som inte går att frakta på rygg, cykel eller med kollektivtrafik) blir begreppet opraktiskt när det tillämpas. Många kommuner har försökt men utan att lyckas. Iblands också begreppet "Big-boxes" för att beskriva den typ av butiker som finns i volymhandelsområden.

Skrymmande varor

Skrymmande varor är synonymt till volymhandel. Begreppet används i förarbetena till Plan- och bygglagen, PBL (handel med skrymmande varor, handel med icke skrymmande varor). Den rådande trenden med branschglidning medför att många kedjor idag har både skrymmande och icke skrymmande varor i sitt sortiment, vilket gör kommunal planering inom detta område problematisk.

Detaljhandel

Denna utredning behandlar främst detaljhandelsvaror som går via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Försäljning i bil- och bensinhandel samt apotek och systembolag ingår därför inte. Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror. Endast cirka hälften av de besöksintensiva verksamheterna i en stadskärna och minoriteten i kommundelscentra utgörs av detaljhandelsbutiker. Resten utgörs av restauranger, kaféer, annan kommersiell service och social service.

Dagligvaror

Dagligvaror eller dagligvaruhandel innefattar livsmedel och övriga dagligvaror (såsom blommor, trädgårdsväxter, kemtekniska artiklar, tobak, tidningar och djurmat). Av vår konsumtion av dagligvaror utgörs ungefär 70 % av livsmedel. Förarbetena till PBL nämner möjligheten att reglera handelsändamålet i detaljplanen genom att ange handel med livsmedel respektive inte handel med livsmedel. Den rådande branschglidningen medför att en del butiker som branschklassas om sällanköpsvaruhandel även till allt större del säljer livsmedel och övriga dagligvaror. Motsatsen kan i undantagsfall gälla för stormarknader, där en del försäljning som ibland klassas som dagligvaror i själva verket tillhör sällanköpsvarorna; men oftast är de rättklassade i kategorin sällanköpsvaror. En ICA Maxi har alltså två SNI-koder.

Sällanköpsvaror

Sällanköpsvaror eller sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädning, hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. (Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror.)

En femte "bransch" växer sig allt starkare, bestående av "andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment" och "övrig sällanköpshandel". Exempel på enheter som hör hit är ÖoB, Rusta, Åhléns, Albert & Herbert, Lantmännen, Babyland, Eko och Karlsons varuhus.

Branschglidning

Butiker tillhör olika branscher genom den SNI-kod som de anger till SCB. Statistiskt sorteras omsättningen i enlighet med SNI-koden. Branschglidning uppträder när butikerna alltmer säljer varor från andra branscher än vad SNI-koden anger.

En del av de butiker som säljer mycket från alla branscher har SCB börjat sortera under det något oprecisa begreppet "andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment". SCB sorterar dessa butiker under sällanköpsvaror trots att en allt större andel av deras försäljning utgörs av livsmedel och övriga dagligvaror. På andra sidan finns stormarknader såsom ICA Maxi och Coop Forum, vilka säljer en del sällanköpsvaror; vanligen mellan 10 och 25 % av omsättningen (men denna omsättning brukar vara rättklassad, men det beror på hur kedjorna gör i det enskilda fallet).

Stormarknad

Stormarknader definieras som försäljningsställen med minst 2 500 kvm säljyta, externt läge och varuhussortiment. COOP Forum och ICA Maxi är exempel på stormarknader. När vi i den följande texten refererar till stormarknader avses, om inget annat framgår, främst stormarknader inom dagligvarusegmentet.

Inköpsströmmar

Inköpsströmmar är synonymt med köptrohet eller försäljningsindex beroende på vad som avses, men uttryckt även i pengar och inte endast i procent eller index. Inköpsströmmar uttrycks ibland som inflöde respektive utflöde.

Köptrohet versus försäljningsindex

Köptrohet (självförsörjningsgrad) relaterar omsättningen inom ett visst område med det faktiska marknadsunderlaget (synonymt med konsumtionsunderlag) inom samma område. Man erhåller ett ut- eller inflöde av köpkraft över områdesgränsen.

Försäljningsindex relaterar omsättningen inom ett visst område med försäljningsunderlaget inom samma område. Påminner om köptrohet men beräknas på ett litet annorlunda sätt. Indexet fångar ett nettoflöde av omsättning över områdesgränsen.

Marknadsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet. Synonymt med upptagningsområde.

Småskalig och storskalig handel

Småskalig handel hittar man oftast i stadskärnan, se shopping. Storskalig handel hittar man oftast i externa och halvexterna handelsområden, se volymhandel.

Dead-Malls

En företeelse som är vanlig i USA är köpcentrum eller handra former av handelsområden som har lagts ner. Dessa kallas "Dead-Malls". Denna typ av centrum är relativt ovanliga i Sverige. Det finns något/några exempel i Stockholm. Dock är det en hel del mindre stadsdelscentrum som har tappat marknadsandelar och i vissa fall också lagts ner. Dessa skulle i en svensk kontext kunna beskrivas som "Dead-Malls". Se även www.deadmalls.com.

Tätort, stadskärna, centrum, kommundel

Vad som omfattas av begreppen tätort, centrum etcetera klargörs på annan plats i föreliggande rapport.

Bostadsområdescentra, bostadsnära handel, bostadsområdesbutiker, bostadsnära butiker, bostadsorienterade centra, kommundelscentra etc

Begreppen ovan är olika namn på i princip samma företeelse. De fysiska utbudsdestinationerna i Jönköping, struktur och uppbyggnad, framgår under respektive avsnitt.

Bilaga 2 – Dagligvarubutiker i Jönköpings kommun 2008

Butik	Gata	Ort	Yta	Omsättning
Shell Select	Sjukhusgatan 3	535 05 Jönköping	-399 kvm	3-7 mkr
Willys	Birkagatan 8	550 06 Jönköping	1.200 - kvm	75-199 mkr
Willys	Sparvhökgsgatan 1	550 08 Jönköping	800-1.199 kvm	75-199 mkr
Coop Forum	Bataljonsgatan	550 11 Jönköping	1.200 - kvm	200- mkr
Statoil	Ryhovsgatan 3	550 12 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
Hemköp	Barnarpsgatan 10	551 12 Jönköping	1.200 - kvm	20-49 mkr
Maxi ICA Stormarknad	Herkulesvägen 7	553 03 Jönköping	1.200 - kvm	200- mkr
Statoil	Kortebovägen/Hulukvarmsgatan	553 11 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
Netto	Anders Blomstrands väg 5	553 11 Jönköping	400-799 kvm	20-49 mkr
Preem	Åsensvägen	553 13 Jönköping	-399 kvm	3-7 mkr
ICA Nära Jönköping City	Västra Storgatan 14	553 15 Jönköping	400-799 kvm	20-49 mkr
ICA Nära Flamman Öster	Östra Storgatan 90	553 21 Jönköping	-399 kvm	20-49 mkr
Coop Konsum	Kristinedalsgatan 2	553 31 Jönköping	400-799 kvm	50-74 mkr
Shell Select	Barnarpsgatan 45	553 33 Jönköping	-399 kvm	3-7 mkr
Willys hemma	Klostergatan 70	553 35 Jönköping	-399 kvm	20-49 mkr
ICA Supermarket	Klostergatan 25, Klostergatan 33	553 35 Jönköping	800-1.199 kvm	75-199 mkr
Preem	Jordbrorondellen. Hagaleden 1	553 39 Jönköping	-399 kvm	3-7 mkr
OKQ8	Jordbrovägen 10	553 39 Jönköping	-399 kvm	3-7 mkr
Coop Konsum	Dalviksringen 20	554 45 Jönköping	-399 kvm	20-49 mkr
Matbörsen	Mellangatan 32	554 51 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
Ekohallen	Hästhovsgatan 2	554 54 Jönköping	1.200 - kvm	20-49 mkr
Lidl	Ekhagsringen 2	554 56 Jönköping	800-1.199 kvm	20-49 mkr
Statoil	Österången	554 63 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
ICA Nära Gråshagen	Lovisagatan 25	554 72 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
Statoil	Hyllena	555 92 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
Hydro	Värnamovägen 50	556 14 Jönköping	-399 kvm	3-7 mkr
Coop Konsum	Norrahammarsvägen 143	556 27 Jönköping	400-799 kvm	20-49 mkr
Netto	Norrahammarsvägen 56	556 27 Jönköping	400-799 kvm	20-49 mkr
ICA Nära Hovslätt	Hammarvägen 140 A	556 28 Jönköping	400-799 kvm	20-49 mkr
Shell Select	Torsvik	556 52 Jönköping	-399 kvm	9-18 mkr
Shell Select	Västra Jära	560 25 Bottnaryd	-399 kvm	3-7 mkr
Tempo	Lindängsvägen 2	560 25 Bottnaryd	-399 kvm	9-18 mkr
Statoil	Västra Jära	560 25 Bottnaryd	-399 kvm	9-18 mkr
Coop Konsum	Centrumvägen 19	560 27 Tenhult	-399 kvm	9-18 mkr
ICA Nära	Mickelsvägen 2	560 27 Tenhult	400-799 kvm	20-49 mkr
ICA Nära Ohlssons Lanthandel	Anebyvägen 2	560 28 Lekeryd	400-799 kvm	20-49 mkr
Visingsö Lanthandel	Tunnerstad	560 34 Visingsö	-399 kvm	3-7 mkr
Coop Nära	Tunnerstad	560 34 Visingsö	-399 kvm	9-18 mkr
ICA Nära Kaxholmen	Tunnlandsvägen 5	561 04 Huskvarna	400-799 kvm	20-49 mkr
Tempo	Oxhagsvägen 75	561 05 Huskvarna	400-799 kvm	9-18 mkr
Willys	Kungsgatan 23	561 24 Huskvarna	1.200 - kvm	75-199 mkr
Lidl	Kungsgatan 23	561 31 Huskvarna	800-1.199 kvm	20-49 mkr
ICA Supermarket	Stockmakaregatan 4	561 31 Huskvarna	800-1.199 kvm	50-74 mkr
OKQ8	Vårstarondellen	561 33 Huskvarna	-399 kvm	3-7 mkr
Preem	Grännavägen 20	561 34 Huskvarna	-399 kvm	9-18 mkr
Coop Konsum	Hakarpsvägen 65	561 38 Huskvarna	-399 kvm	9-18 mkr
Shell Select	Häradsvägen 49	561 43 Huskvarna	-399 kvm	9-18 mkr
Coop Konsum	Georgslid 1	562 21 Norrahammar	800-1.199 kvm	20-49 mkr
Coop Konsum	Bergslagsvägen 29	562 42 Taberg	-399 kvm	9-18 mkr
ICA Nära Trollet	Tahevägen 5	562 42 Taberg	400-799 kvm	20-49 mkr
ICA Nära Brahehallen	Hävdevägen 9	563 31 Gränna	-399 kvm	9-18 mkr
Coop Konsum	Hamnvägen 4	563 31 Gränna	400-799 kvm	20-49 mkr
Tempo	Brahegatan 41	563 32 Gränna	400-799 kvm	9-18 mkr
Örserums Livs	Tranåsvägen 26, Örserum	563 91 Gränna	-399 kvm	3-7 mkr
Preem Brahehus	Brahehus E4	563 91 Gränna	-399 kvm	9-18 mkr
Statoil	Motorvägen	563 92 Gränna	-399 kvm	9-18 mkr
Bilisten	Ölmstad	563 93 Gränna	-399 kvm	3-7 mkr
Preem	Vätterleden	563 93 Gränna	-399 kvm	3-7 mkr
Coop Konsum	Postgatan 1	564 21 Bankeryd	800-1.199 kvm	50-74 mkr
ICA Supermarket	Sjöåkravägen 10	564 31 Bankeryd	800-1.199 kvm	50-74 mkr
Statoil	Kortebovägen 6	564 35 Bankeryd	-399 kvm	3-7 mkr

Källa: Marknadsguid - Dagligvaruhandeln 2008

Bilaga 3 - Hur ser man på handeln i Jönköping?

Som underlag till handelsutredningen har en sk SWOT-analys avseende Jönköpings potential som handelskommun genomförts med referensgruppen. Ytterligare information om Jönköpings förutsättningar har inhämtats genom intervjuer med relevanta aktörer. Nedan redovisas dels resultatet av den genomförda SWOT-analysen och dels en sammanfattning av de genomförda intervjuerna.

SWOT – Jönköping som framgångsrik handelsstad

Som ett led i handelsutredningen genomfördes en workshop med representanter från kommunens tjänstemän och aktörer inom handeln. Vid detta tillfälle genomfördes en SWOT-övning där gruppen fick diskutera styrkor, svagheter, hot och möjligheter för Jönköping som handelsstad. Resultatet redovisas i sammanfattning nedan. Det bör understrykas att alla uppfattningar inte nödvändigtvis är korrekta/befogade men även dessa uppfattningar ger insikter i hur handelsklimatet i Jönköping uppfattas.

Styrkor	Svagheter
Jönköpings strategiska läge i regionen, stort avstånd till närmaste större stad	Det saknas viktigt basutbud i Östra centrum och centrala aktiviteter för barnfamiljer
Jönköping är en av Sveriges mest expansiva regioner	Ibland motstridiga mål mellan den kommunala planeringen och det privata entreprenörskapet
Stadig befolkningsökning	Tillgängligheten till och från Göteborg (RV 40 är en flaskhals)
Staden är koncentrerad med korta avstånd mellan centrum, A6 och Solås	Det unika saknas i centrum & söndagsstängt
Jönköpings fysiska läge som knutpunkt vid E4	Jönköpings redan starka position i regionen inom handeln innebär de facto att potentialen att ytterligare öka inflödet av konsumtion är begränsat
Gränna och Visingsö med turism och upplevelser	Kommunen har lågt toleransindex
Föreningen Jönköping City AB	Kommunen splittrad i flera tätorter & centra
A6 som ett regionalt handelsområde	Svag turism och sommarhandel
Tillkomsten av Solås	Östra Centrums låga marknadsandel (11 %)
Varumärket Husqvarna	Parkeringen i stadskärna upplevs av vissa handlare som en begränsande faktor
Vättern	Delar av fastighetsbeståndet i stadskärna behöver uppgraderas (vilket t ex avspeglar sig i en lägre genomsnittshyra i stadskärnan än i A6)
Elmiamässan och högskolan	
Hv71	

Möjligheter	Hot
Stor etableringsvilja, det saknas ännu många koncept och varumärken Människor från andra kulturer ges möjligheter att komma in på marknaden med köpkraft och ökat utbud, här finns även en annan kultur när det gäller att driva handel Skapa fler upplevelsefaktorer som gör att Jönköping fortsätter vara attraktivt att besöka Skyltning – utmärkt läge vid E4 med stora möjligheter för vad man vill locka med Höghastighetståget skapar större potential Varumärket Husqvarna Utveckla turismen Efterfrågan på dagligvaror bedöms växa med ca 30 % och på sällanköpsvaror med ca 70 % Förnyelsen av centrum genom Atollen mm	Förstärkt konkurrens från andra starka regioner som Borås, Växjö och Skövde Klara besked angående Götalandsbanans dragning och stationsläge i omvandlingsområdet saknas vilket försvårar kommunens planering Handeln går sin egen väg och kommunen blir reaktiv med splittring som följd Risk att större arbetsgivare utlokaliserar sin verksamhet från Jönköping Ökad regional konkurrens Man lyckas inte höja ett redan högt sällanköpsvaruindex Ytterligare ett Solås

Sammanfattning av intervjuer

Ett stort antal intervjuer har gjorts med olika aktörer i Jönköping. Sammanfattningsvis kan konstateras att ett övergripande perspektiv bland de intervjuade är att kommunen ska ge näringslivet goda villkor att verka och utvecklas. Handeln har en stor betydelse för Jönköpings utveckling och är samtidigt en viktig del av dess näringsliv. Kommunen måste därför arbeta aktivt för att underlätta etableringar och investeringar inom handeln.

Handelns företrädare förväntar sig att kommunen har en tydlig tanke som underlag för sitt agerande i handelsfrågor och är konsekvent, samt att kommunen har en framförhållning med mark och planer.

Generellt

- Det lilla extra saknas.
- Jönköpingsbor har själva börjat resa ut mer, bland annat till Göteborg och Ullared.
- Man vill undvika splittring: dagens handelsområden är tillräckliga.
- Stadskärnan upplevs ha svårt att konkurrera med A6.
- Stadskärnan upplevs även vara svag på att marknadsföra sig inom flera handelssegment.
- Generellt behöver Jönköping mer beklädnad, restauranger samt utnyttja hela sin potential.

Jönköpings stadskärna

- Kommunen är mån om att det ska vara ett fint centrum och ser en fördel med att privata småbutiker får plats som komplement till butikskedjorna.
- Handlarna tycker att samarbetet med Jönköping City fungerar bra.
- Handlarna ser en fördel i att utbudet är koncentrerat inom ett litet geografiskt område
- I centrum finns det mer restauranger och där flanerar man, och A6 upplevs som mer koncentrerad shopping.
- Handel i centrum upplevs även som splittrad och kunderna tenderar att välja A6 där det är gratis att parkera.
- I centrum borde det tillåtas/finnas uteserveringar året om, framför allt på Öster. Det upplevs som en förlust att Systembolag har lagt ned på Öster ur ett stadskärneperspektiv och det saknas en matvarubutik i Östra centrum.
- Öster behöver fler restauranger av hög kvalité.
- Det behövs enligt uppgift mer verksamheter som drar folk till city; även fler och mer exklusiva modebutiker saknas.
- Öster upplevs som "dött" på kvällen och fastighetsbeståndet är i behov av upprustning.
- I Västra centrum finns mer specialbutiker med högre servicegrad och intimare kontakt med kunderna, caféer och restauranger.
- I centrum finner man mest ortsbefolkning, A6 och Solåsen tar hand om dem som kommer utanför kommunen.

Bostadsnära butiker i tätorten (främst dagligvaror)

- Att Östra centrum saknar en bra dagligvarubutik var det många som poängterade.
- Och att handel utanför etablerade handelsområden kommer att avta – "dagligvaror är det enda möjliga som i till exempel Råslätt".

Huskvarna

- "Stor risk att Huskvarna kommer att tappa sin sällanköpsvaruhandel."
- Man ser mer ljus på dess dagligvaruhandel, planer finns på att till och med öppna en Kvantum i Huskvarna ("men har inte hittat mark än").

A6

- I A6 "finns allt" och är en turistmagnet, med mycket shoppingturister på helgerna.
- Det finns ett enormt starkt intresse att etablera sig i A6, större än i centrum. A6 tycker man har för lite fackhandel och borde utökas – Solåsen och A6 ser man som komplement till varandra och inte substitut.

Solåsen

- Solåsen upplevs som splittrat och vänder sig till bilkunder.
- I Solåsen bör man sträva efter att få bort plastindustrin, cementtillverkning etc och samla delar av "big boxes".

- Trycket på handeln, menar man, kommer att föregå utbyggnaden av Södra Munksjön, vilket kommer att innebära att etablering sker på andra platser.

Stora dagligvaruföretag

- ICA Maxi menar att det i dess nuvarande läge finns risk för inlåsnings effekter med stadens nya vision varför man ser sig om efter alternativ (såsom Solåsen).
- Anledning till att kommunen har ett relativt lågt försäljningsindex troddes bland annat kunna förklaras av att kulturen i Jönköping för mer sig lite "grå marknad".

Dagligvarubutiker i kommunalscentra och stadsdelscentrum

- Bankeryd har precis uppdaterat sin dagligvaruhandel och en ny handlare med, enligt ICA centralt, stor potential har etablerat sig i Gränna



STADSKONTORET
Handelsutredning för detaljhandeln i Jönköpings kommun
inom Stadsbyggnadsvision 2.0
www.jonkoping.se/stadsbyggnadsvisionen



**JÖNKÖPINGS
KOMMUN**

Ljuset vid Vättern