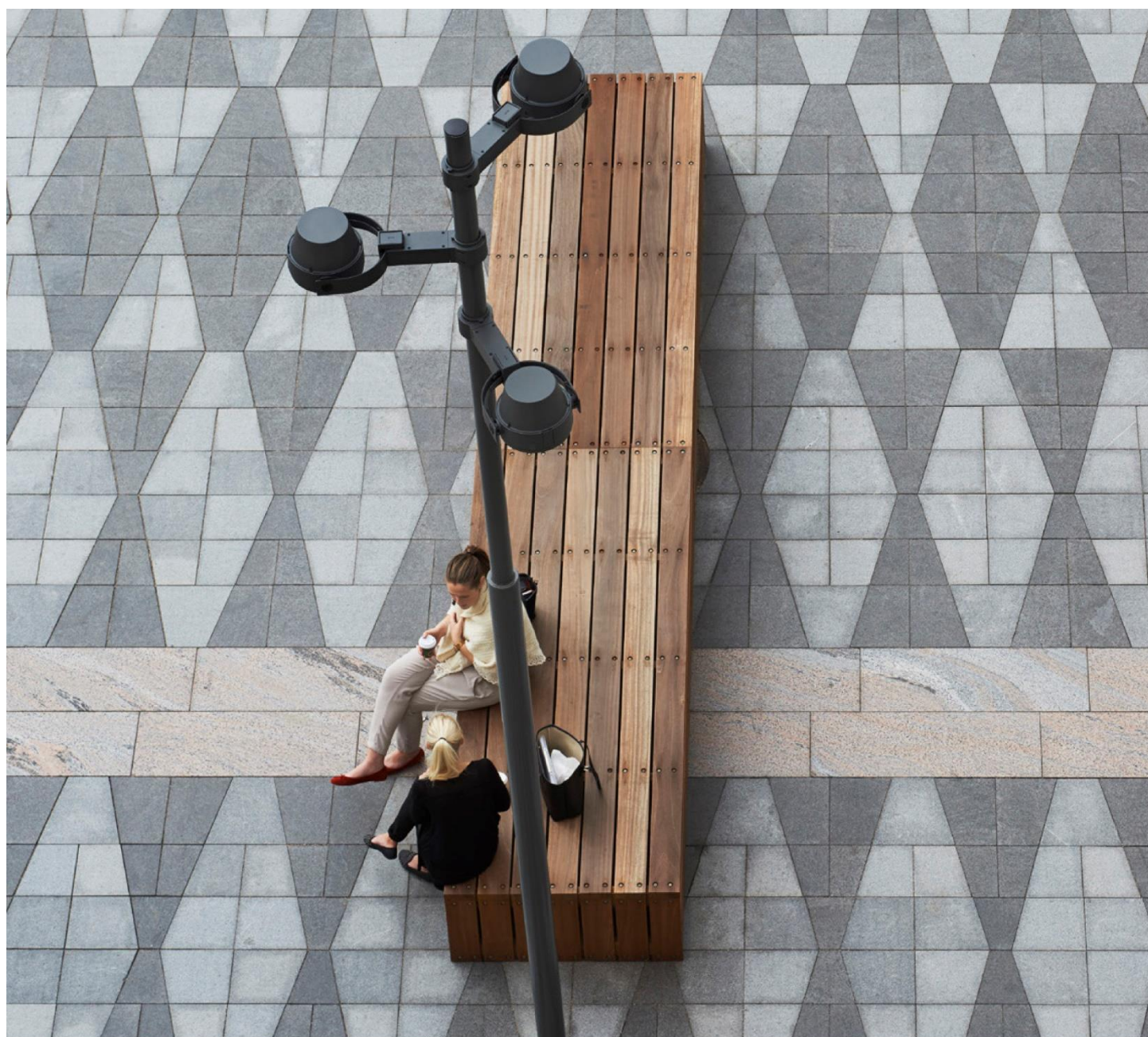


HANDELSUTREDNING SÖDRA TUNA

Utredning av ett nytt
verksamhetsområde i Sandviken



INNEHÅLL

INLEDNING	2
Bakgrund	2
Syfte och Uppdrag	3
Metod	4
Avgränsning	4
SANDVIKENS KOMMUN	5
Befolkningsutveckling	9
Befolkningsfördelning	11
Dag- och nattbefolkning	12
MARKANDSUNDERLAG	13
Försäljningsindex	13
HANDELN I OMRÅDET	16
Handeln i Sandviken	16
Handeln i närområdet	17
HANDELSTRENDER	21
Detaljhandeln i Sverige	21
E-handeln	22
Stadskärnor	27
Externhandeln och annan fysisk handel	27
Framtidens konsument	28
SAMMANFATTNING	29
Sammanfattning handeln i området	29
Sammanfattning marknadsunderlag	29
Sammanfattning omvärldsbevakning	30
ANALYS OCH SLUTSATS	32

INLEDNING

BAKGRUND

I samband med upprättande av detaljplan för södra Tuna i norra delarna av Sandviken tätort, utreder kommunen även möjligheterna för ett handels- och verksamhetsområde. För tillfället pågår flera utredningar kring området, bland annat en miljökonsekvensbeskrivning och trafikutredning. Som en del av dessa pågående utredningar tas aktuellt PM fram för att belysa strategiskt viktiga resonemang och överväganden vilka kan påverka val av lämplig handel inom området.

Figur 1 och Figur 2 nedan visar Södra Tunas planområde i relation till bland annat Sandvikens tätort. Figur 3 illustrerar planerad etapputbyggnad.



Figur 1. Södra Tuna och Sandviken.

Kommunens översiktsplan beskriver Tunaområdet som strategiskt placerat i korsningen mellan E16 och Järbovägen mot Järbo och skidanläggningen Kungsberget. Sammanlagt omfattar området 580 000 kvadratmeter (Sandvikens kommun, 2018).



Figur 2. Översikt av Södra Tuna i Sandviken. Urklipp från Landskapslagets förstudie (2019).



Figur 3. Etappindelning av planområdet.

Trafikverket planerar att bygga en ny trafikplats mellan E16 och Järbovägen som dels avlastar Gävlevägen genom Sandviken, dels ökar tillgängligheten till det planerade handelsområdet.

SYFTE OCH UPPDRAG

Syftet med aktuell handelsutredning är att översiktligt studera hur handeln och marknadsunderlaget i Sandviken och närområdet ser ut samt genomföra en mindre omvärldsbevakning i relation till handelstrender i Sverige och andra liknande kommuner. Detta för att sammanfatta strategiskt viktiga aspekter och resonemang kring vilka verksamheter som kan vara lämpliga att etablera på Södra Tuna.

Utredningen ska sammanfattningsvis svara översiktligt på följande frågeställningar:

- Hur ser handeln ut idag?

- Vilka typer av verksamheter finns i närområdet?
- Hur har detaljhandelns omsättning utvecklats de senaste åren?
 - I Sandvikens kommun?
 - För omkringliggande kommuner?
- Vilka kommande etableringar pågår i närområdet?
- Hur ser marknadsunderlaget ut?
 - Hur har Sandvikens försäljningsindex utvecklats de senaste åren jämfört närliggande kommuner?
 - Hur ser befolkningsutvecklingen ut i närområdet?
- Vilka handelstrender kan urskiljas?
 - Dagligvaruhandel
 - Sällanköpshandeln
 - E-handeln
 - Externa handelsområden
 - Centrumhandel

METOD

Uppdraget har genomförts i följande steg:

1. Insamling av underlag; genomgång av kommunens översiktsplan, förstudie för Södra Tuna (2019), digitala kartverktyg, Handeln i Sverige (HUI), SCB, Kolada med flera.
2. Bearbetning av statistik
 - a. Befolkningsstatistik
 - b. Försäljningsindex för detaljhandeln i Sandvikens kommun samt närliggande kommuner för jämförelse.
 - c. Omsättningsutveckling för detaljhandeln i Sandvikens kommun samt närliggande kommuner för jämförelse.
3. Sammanställning av konkurrenssituation
4. Sammanställning av omvärldsbevakning och handelstrender.
5. Sammanfattning
6. Analys och slutsats

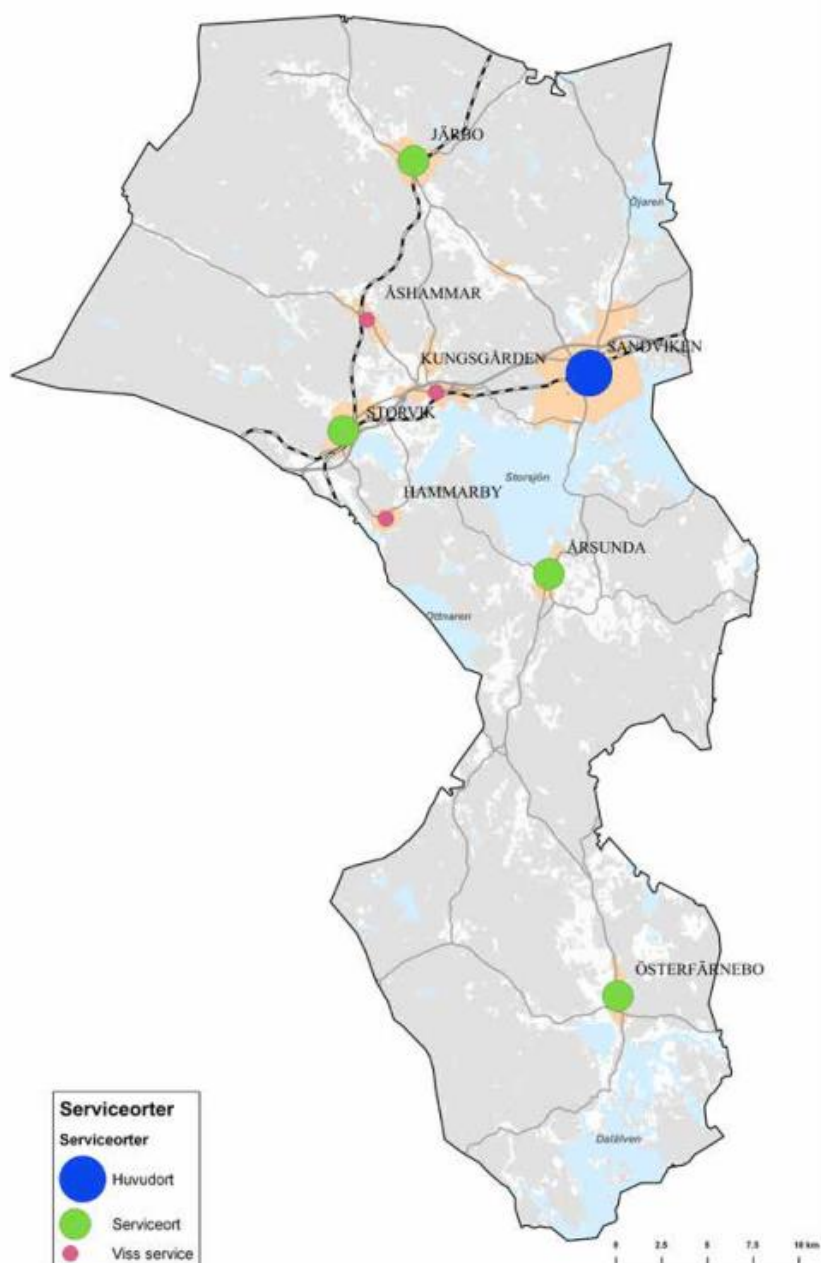
AVGRÄNSNING

Aktuell rapport är en översiktlig utredning av detaljhandeln i Sandvikens kommun samt detaljhandeln i angränsande kommuner.

Sektorer så som restaurang, café, hotell, skönhet och andra branscher som faller inom tjänstesektorn har inte utretts närmare. Behovet och utbudet av kontorslokaler och yta för industriverksamheter har inte heller studerats närmare.

SANDVIKENS KOMMUN

I Sandviken kommun bor idag drygt 39.000 invånare. Kommunen utgörs förutom av tätorten Sandviken, vilken enligt Fastighetsägarnas rapport Cityklimatet (2018) klassas som en medelstor stad med sina nästan 26.000 invånare, av ett antal mindre tätorter som Storvik, Järbo, Årsunda, Österfärnebo, Gysinge, Kungsgården, Jäderfors, Åshammar och Gästrike-Hammarby samt landsbygd.



Figur 4. Urklipp från Sandvikens kommun översiktsplan (2018)

86,3% av Sandvikens befolkning bor i tätort och resterande 13,7% på landsbygden vilket följer snittet över hela landet som ligger på 87,4% respektive 12,6% (SCB, 2018).

Sandvikens kommun har genom verktyget intrademografen sammanställt antal invånare utifrån olika stadsdelar i tätorten. Centrum, Björksätra, Bruket, Vallhov och Barrsätra är de stadsdelar med flest invånare. Från dessa stadsdelar förutom Barrsätra som ligger något längre bort, är det cirka 2–3 km till Södra Tuna. Från Barrsätra är det cirka 4–5 km.

I tabellen nedan presenteras samtliga stadsdelar i intrademografen.

Tabell 1. Antal invånare per stadsdel i Sandviken tätort, år 2019.

Område	Antal år 2019	
(1) Nyhem	115	0,4%
(2) Svibacka	322	1,2%
(3) Västanbyn	936	3,6%
(4) Östanbyn	310	1,2%
(5) Klangberget	1 001	3,9%
(6) Sandbacka	522	2,0%
(7) Ingalund	13	0,1%
(8) Boänge	122	0,5%
(9) Lövbacken	119	0,5%
(10) Östanå	216	0,8%
(11) Bredmossen	11	0,0%
(12) Centrum	3 487	13,5%
(13) Kyrkåsen	820	3,2%
(14) Stadsparken	1 010	3,9%
(15) Bruket	1 953	7,5%
(16) Barrsätra	1 935	7,5%
(17) Vallhov	2 653	10,2%
(18) Norrsätra	1 259	4,9%
(19) Sestaden	821	3,2%
(20) Örta	1 129	4,4%
(21) Björksätra	3 169	12,2%
(22) Lassas	649	2,5%
(23) Hedgrind	1 083	4,2%
(24) Hedåsen	212	0,8%
(25) Sätra	1 073	4,1%
(26) Stensätra	923	3,6%
(27) Okänd	40	0,0%
Summa	25 903	100%

Källa: Sandviken (u.å)

Sett till hur genomsnittsålder varierar mellan olika delar av kommunen visar intrademografen att lägst snittålder återfinns i Sandviken tätort. Österfärnebo/Gysinge tätorter uppvisar högst snittålder. Tabellen nedan visar

en sammanställning av olika kommundelars snittålder. Ju mörkare cellfärg desto högre snittålder och ju ljusare cellfärg desto lägre snittålder.

Tabell 2. Genomsnittsålder per kommundel.

Område	Genomsnittsålder 2003	Genomsnittsålder 2019
Sandviken tätort	43,22	42,29
Storvik/Hammarby tätorter	44,40	45,81
Kungsgården/Åshammar tätorter	42,29	43,63
Järbo tätort	41,08	45,56
Årsunda tätort	43,58	45,96
Österfärnebo/Gysinge tätorter	48,54	51,83
Utanför tätort kommundel Sandviken	39,11	43,85
Utanför tätort kommundel Storvik/Hammarby	41,76	46,48
Utanför tätort kommundel Kungsgården/Åshammar	41,10	45,57
Utanför tätort kommundel Årsunda	43,37	47,93
Utanför tätort kommundel Österfärnebo/Gysinge	43,54	49,28
Utanför tätort kommundel Järbo	43,30	44,60

Källa: Sandviken (u.å)

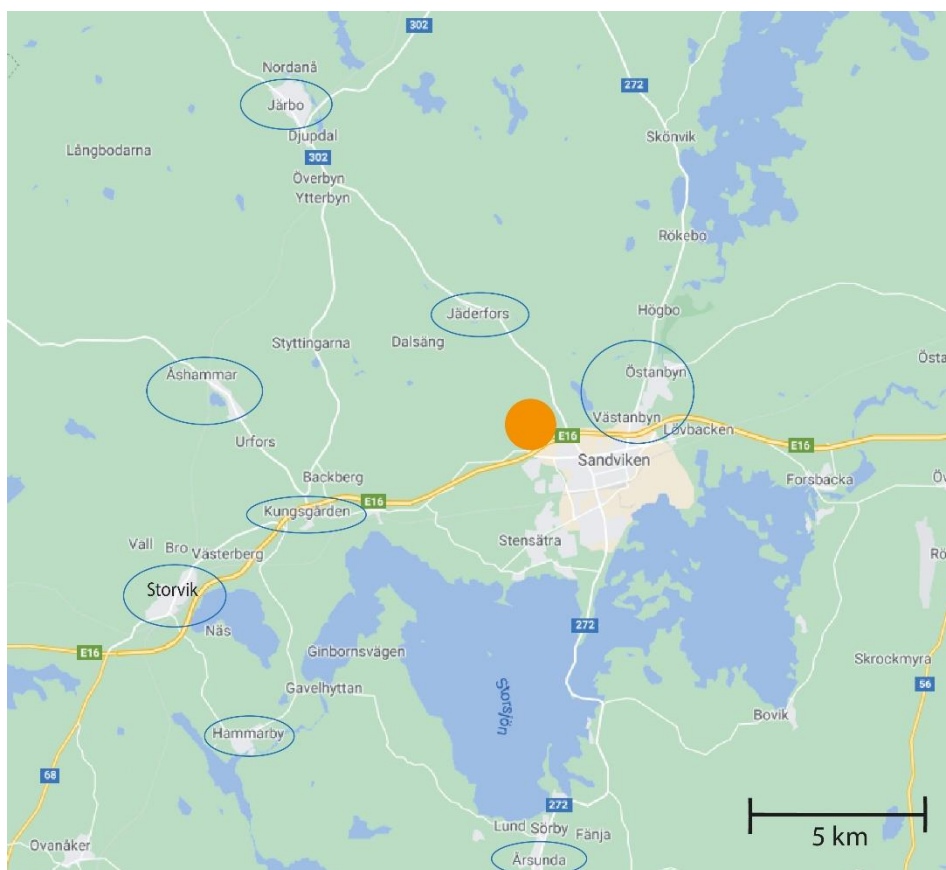
Kartan nedan visar hur aktuellt utredningsområde (orange cirkel) förhåller sig till större tätorter och stadsdelar (blå cirkel) inom kommunen. Människor med start eller slutpunkt i Jäderfors, Järbo, Kungsberget, Åshammar, Storvik, Hammarby och Kungsgården måste passera Södra Tuna för att komma till eller från Sandviken tätort.

I Järbo finns bland annat en ICA Nära butik, några restauranger och en loppmarknad. I Åshammar finns en mindre livsmedelsbutik, en förskola och ett antal mindre företag som hyvleri, snickeri, härdverkstad mm.

Cirka åtta km norr om Järbo, tio minuter med bil, ligger skidanläggningen Kungsberget. Skidanläggningen med 20 nedfarter och tio liftar lockar många besökare under vinterhalvåret, speciellt då det inte tar mer än ett par timmar att köra från Stockholm. Området ligger 21 km och lika många minuter i bil från Södra Tunas verksamhetsområde. Biltrafik från exempelvis Uppsala och Stockholm måste passera Södra Tuna för att komma till Kungsberget.

Kungsgården har bland annat ett bageri, ett museum, camping, Grangården och bildelsvaruhus. I Storvik som är något större finns en ICA nära, en Coop, ett par restauranger, skolor och en tågstation.

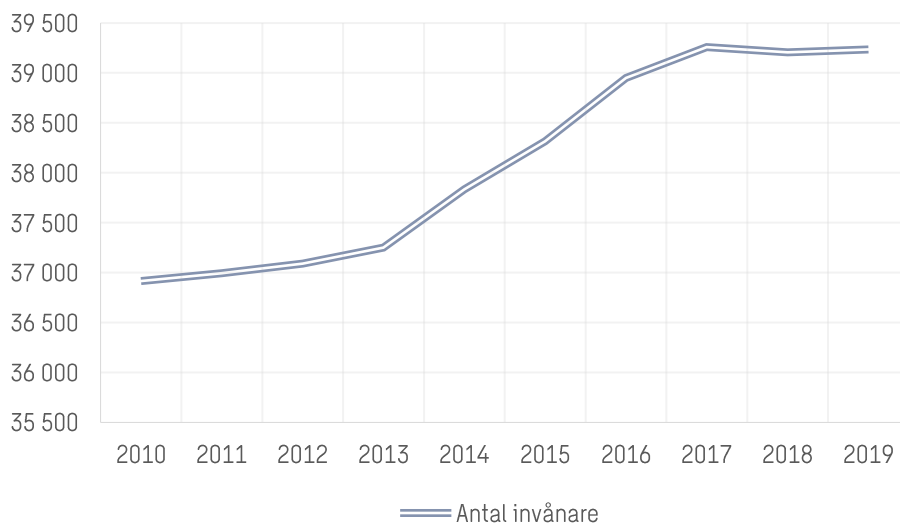
Några kilometer nordost om Sandviken tätort ligger Högbo som är ett populärt besöksmål med ett stort friluftsområde, golfbana, butiker, restauranger och hotell.



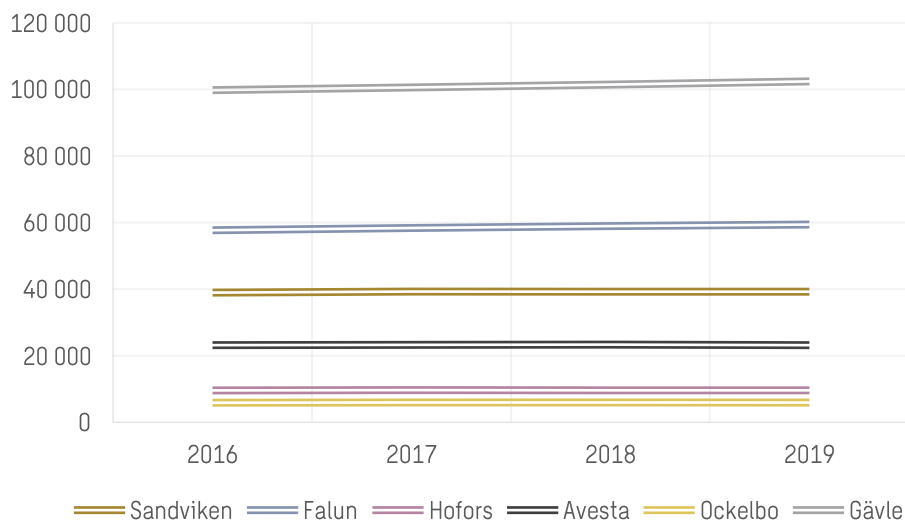
Figur 5. Karta över Sandviken tättort med omnejd. Södra Tuna är utpekad med en orange cirkel. Större samhällen/stadsdelar är markerade med blått.

BEFOLKNINGSUTVECKLING

Sandvikens befolkningsutveckling har under de senaste åren varit positiv, vilket Figur 6 nedan visar. Detta stämmer väl överens med närliggande kommuners befolkningsutveckling (se Figur 7).



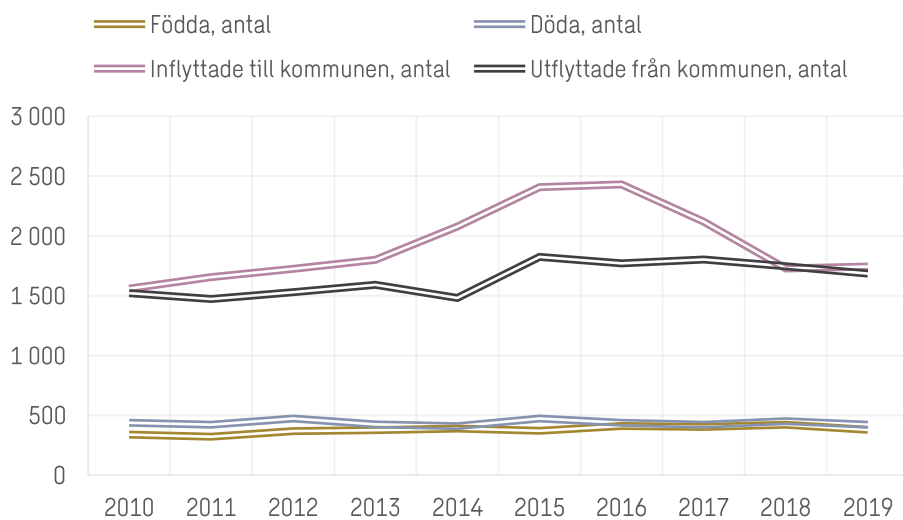
Figur 6. Befolkningsutveckling antal, Sandvikens kommun 2010–2019. Källa Kolada (2021).



Figur 7. Befolkningsutveckling antal, Sandviken jämfört andra kommuner. 2016–2019. Källa Kolada (2021).

Mellan 2016 och 2019 ökade Gävle och Faluns befolkning med 3% vardera och Sandviken och Ockelbo med 1%. Hofors och Avestas befolkning varken ökade eller minskade under perioden.

De senaste nio åren, mellan 2010 och 2019, ökade Sandvikens befolkning med 6,3% (2318 invånare). Under dessa år har det varje år dött fler än vad som fötts i Sandvikens kommun och den positiva befolkningsutvecklingen grundas i ett positivt flyttnetto.

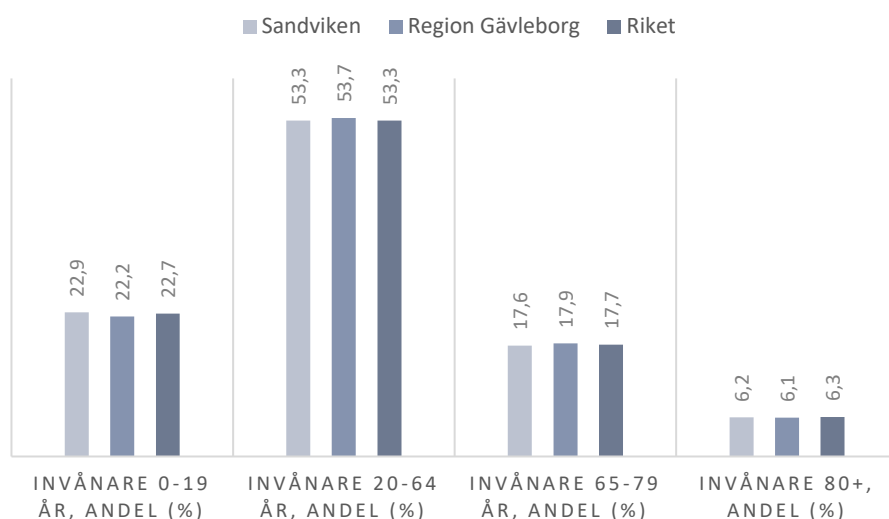


Figur 8. Befolkningsutveckling detaljerad, Sandvikens kommun 2010–2019. Källa: Kolada (2021).

Enligt kommunens översiktsplan har den främsta ökningen skett i de större tätorterna medan befolkningsantalet på landsbygden varit mer eller mindre konstant och några av de mindre tätorterna har minskat i befolkningsantal (Sandvikens kommun, 2018). Sandvikens befolkning förväntas öka med nästan 5000 personer de närmaste åren för att närma sig 44.000 invånare år 2030 vilket är i nivå med toppåren på 70-talet.

BEFOLKNINGSFÖRDELNING

Sandvikens kommun har en något högre andel yngre befolkning än både rikssnittet och region Gävleborg (Kolada, 2021). Andelen befolkning i arbetsför ålder ligger något under snittet för länet men ungefär på samma nivå som riket i helhet. Kommunen har också en något mindre andel av befolkningen som är över 65 år. Befolkningsfördelningen redovisas i Figur 9 nedan.



Figur 9. Befolkningsfördelning 2019. Källa: Kolada (2021).

2019 var Sandvikens kommuns försörjningskvot 0,87. Den demografiska försörjningskvoten beräknas som summan av alla personer mellan 0–19 år samt antalet personer 65 år och äldre, dividerat med antal personer 20–64 år. Det är önskvärt med ett lågt värde då ett högre tal representerar en tyngre försörjningsbörda för de mest förvärvsaktiva (Kolada, 2021).

Sandvikens kommuns försörjningskvot på 0,87 innebär att på 100 invånare i de förvärvsaktiva åldrarna 20–64 år så finns det cirka 87 personer som är yngre eller äldre och därmed inte lika förvärvsaktiva.

Tabell 3. Demografisk försörjningskvot år 2019.

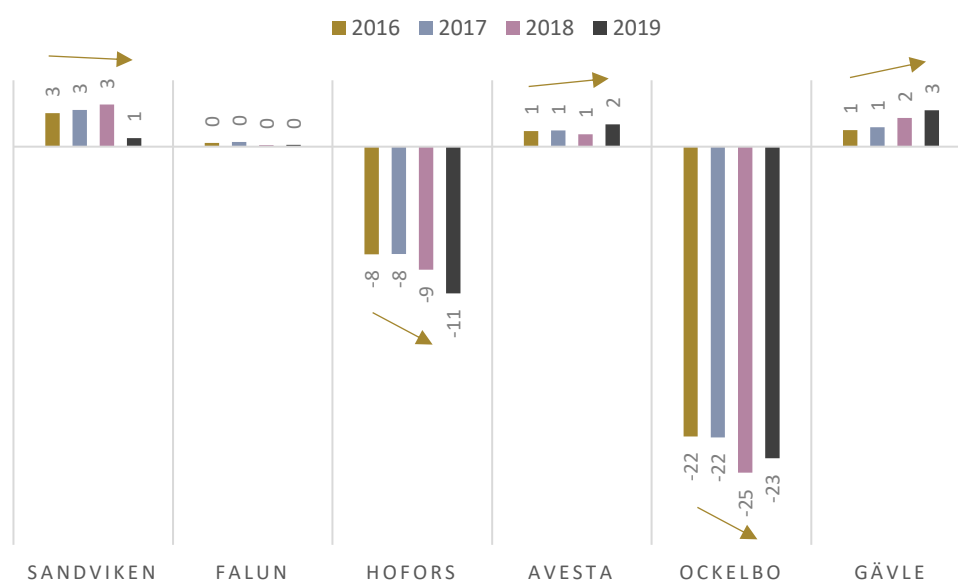
Kommun	Demografisk försörjningskvot
Sandviken	0,87
Falun	0,84
Hofors	0,89
Avesta	0,89
Ockelbo	0,92
Gävle	0,77
Riket	0,76

Källa: SBC och Kolada (2021)

Sett över hela Sverige 2019 låg den genomsnittliga försörjningskvoten på 0,76 vilket är betydligt lägre än Sandviken. Grannkommunerna Hofors, Avesta och Ockelbo har en högre försörjningskvot än Sandviken.

DAG- OCH NATTBEFOLKNING

2019 pendlade 4995 personer in i Sandvikens kommun och 4883 personer pendlade ut. Nettopendling beräknas som förvärsarbetande dagbefolkning dividerat med förvärsarbetande nattbefolkning. Värdet större än 0 innebär att fler pendlar in i kommunen än ut. Nettopendlingen för Sandviken och ett urval av grannkommuner redovisas i Figur 10 nedan.



Figur 10. Nettopendling 2016–2019, andel (%). Källa: SBC och Kolada (2021)¹.

Mellan 2016 och 2019 har Sandviken haft ett större inflöde av pendlare än utflöde. 2019 var andelen +1% jämfört med tidigare års, något högre inpendling, +3%. Kommunerna Hofors och Ockelbo har under flera år upplevt en negativ trend med allt fler som pendlar ut från kommunen än som pendlar in. Föga förvånande har den större staden Gävle ett kontinuerligt positivt och ökande inpendlande.

¹ Sedan 2019 använder sig SCB av de månatliga arbetsgivardeklarationerna på individ-nivå (AGI) som datakälla istället för de årliga kontrolluppgifterna (KU), det gör att jämförelser mot tidigare år bör göras med försiktighet. Källa: SCB.

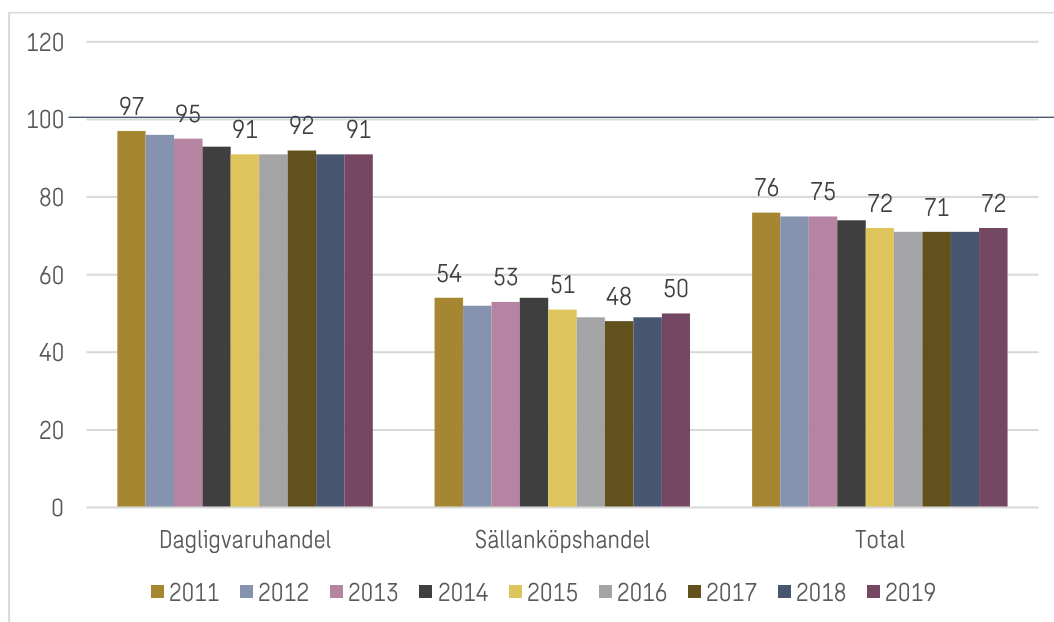
MARKANDSUNDERLAG

FÖRSÄLJNINGINDEX

För att undersöka köpkraften i området kring Södra Tuna har detaljhandelns försäljningsindex i Sandvikens kommun samt närliggande kommuner, studerats. Försäljningsindex är faktiskt omsättning dividerat med försäljningsunderlag. Med andra ord kan försäljningsindex beskrivas som köpkraft.

Den totala detaljhandeln utgörs av de två kategorierna *dagligvaruhandel* och *sällanköpshandel*. Den förstnämnda innefattar varor som livsmedel, tobak, tidningar, blommor, systembolag och apotekens receptfria och egenvårdsprodukter. Sällanköpsvaror är varor inom beklädnadshandel, fritidsvaruhandel, hemutrustning och övrig sällanköpsvaruhandel.

Figur 11 nedan visar Sandvikens kommuns försäljningsindexutveckling mellan åren 2011 och 2019. Då både sällanköpshandeln och dagligvaruhandeln ligger under 100 innebär det ett utflöde av köpkraft. Med andra ord betyder det att fler åker *från* Sandvikens kommun för att handla än som kommer *utifrån* och handlar i Sandviken. Både för sällanköpsvaror och dagligvaror kan en trend om utflöde av köpkraft urskiljas vilket innebär att utflödet av köpkraft har fortsatt att öka under en längre tid. Störst utflöde av köpkraft ser vi inom sällanköpsvaror.

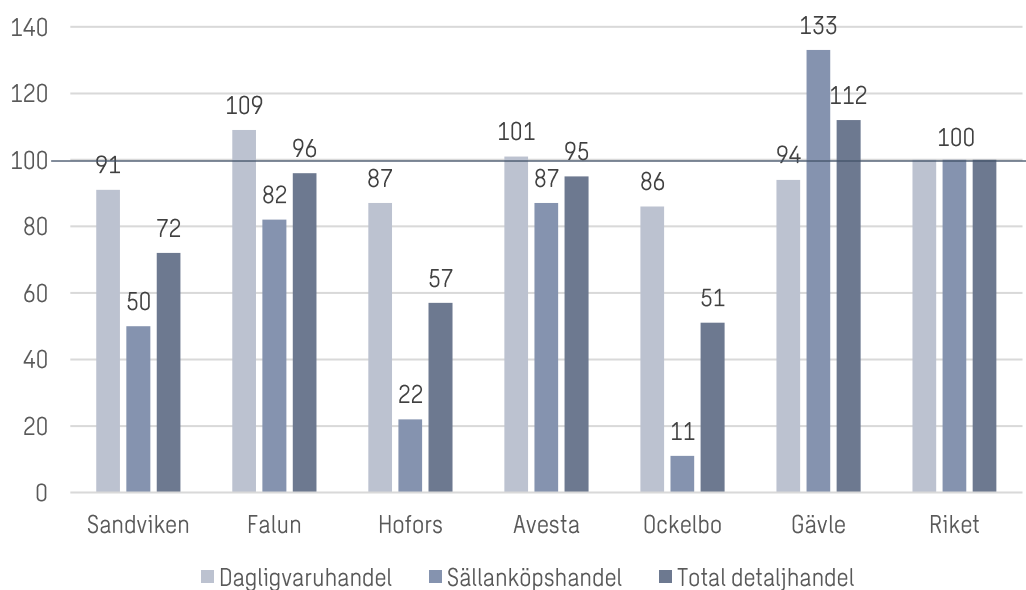


Figur 11. Försäljningsindex för daglig- och sällanköpsvaror samt totalt för detaljhandeln som helhet. Sandvikens kommun. Källa: HUI (2021).

Jämfört andra kommuner i närområdet når endast Falun, Avesta och Gävle upp till ett positivt inflöde av köpkraft för dagligvaror och endast Gävle når ett positivt flöde av köpkraft för sällanköpsvaror. Se Figur 12 nedan. I Ockelbo och

Hofors handlar mycket liten andel av befolkningen sällanköpsvaror i sin egen kommun.

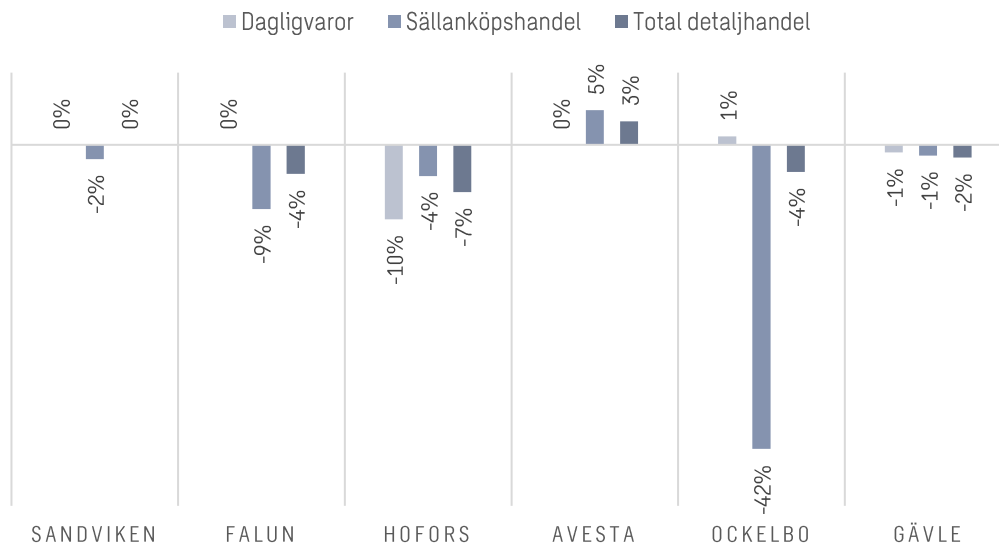
För samtliga kommuner utom Gävle, är det dagligvaror man i större utsträckning köper inom sin egen kommun. Sällanköpsvaror handlas i större utsträckning utanför hemorten. E-handelns utveckling är troligtvis en bidragande faktor till detta.



Figur 12. Försäljningsindex för Sandviken, närliggande kommuner samt för hela riket för referens. Källa: HUI (2021).

Sett över tid (2015 jämfört med 2019) uppvisar alla kommuner utom Avesta ett ökat utflöde av köpkraft vad gäller sällanköpsvaror, se Figur 13. Att Avesta sticker ut vad gäller förändring av försäljningsindex kan bero på att Avesta ligger relativt långt från andra handelsplatser och ett uppsving av en galleria på orten.

Hofors och Gävle är de kommuner som haft ett ökat utflöde vad gäller dagligvaruhandel. Övriga kommuner ligger stabilt eller har ökat någon procentenhet.



Figur 13. Utveckling av försäljningsindex 2015 jämfört 2019. Källa: HUI (2021)

HANDELN I OMRÅDET

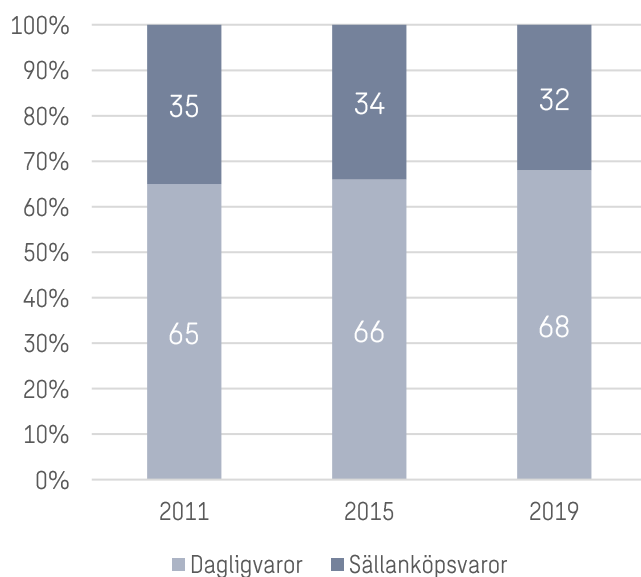
HANDELN I SANDVIKEN

Sandvikens centrumhandeln, cirka två-tre kilometer från Södra Tuna, utgörs av butiker som Systembolaget, Kappahl, Dressman, Intersport, Interflora, Lindex, skomakeri, skönhetsalonger, apotek, inredningsbutiker, livsmedelsbutiker och caféer, konditori och restauranger.

Strax intill centrumkärnan, mellan E16 och väg 272 ligger handelsområdet Mosaiken med större butiker så som Dollarstore, Ica Maxi, flera byggvaruhus, Jysk, bilhandlare med mera.

Dagligvaruhandel kontra sällanköpshandel

År 2019 kom 68% av detaljhandelns omsättning i Sandviken från dagligvaruhandeln och 32% från sällanköpshandeln. Det är en förändring om tre procentenheter sedan 2011 då sällanköpshandeln stod för 35% och dagligvaruhandeln för 65%.

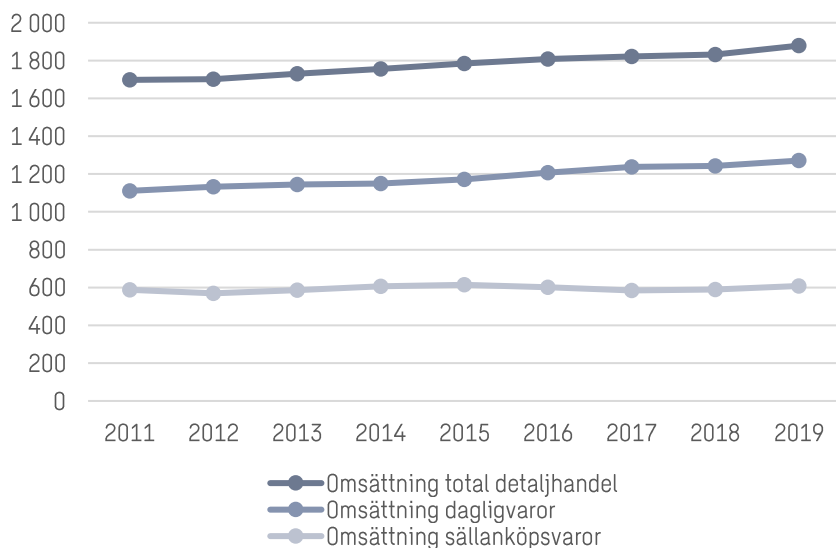


Figur 14. Fördelning av detaljhandelns omsättning Sandvikens kommun. Källa: HUI (2021).

Handelns omsättning i Sandvikens kommun

Vid en nedbrytning av detaljhandelns omsättningsutveckling i Sandviken kan en trend om tillväxt urskiljas för dagligvaruhandeln. Se Figur 15 och Tabell 4 nedan. Sällanköpshandelns utveckling är något mer fluktuerande men de två senaste åren har kommunen upplevt en positiv tillväxt om några procentenheter.

Detaljhandelns totala omsättningstillväxt har mellan åren 2011 och 2019 varit positiv i Sandvikens kommun.



Figur 15. Detaljhandelns omsättning i Sandvikens kommun mellan åren 2011 och 2019. Källa: HUI (2021).

Tabell 4. Detaljhandelns omsättningsutveckling i Sandvikens kommun, jämfört föregående år.

År	Omsättnings- utveckling dagligvaror	Omsättnings- utveckling sällanköpsvaror	Omsättnings- utveckling total detaljhandel
2011	1%	3%	2%
2012	2%	-3%	0%
2013	1%	3%	2%
2014	0%	3%	1%
2015	2%	1%	2%
2016	3%	-2%	1%
2017	3%	-3%	1%
2018	0%	1%	1%
2019	2%	3%	3%

Källa: HUI (2021).

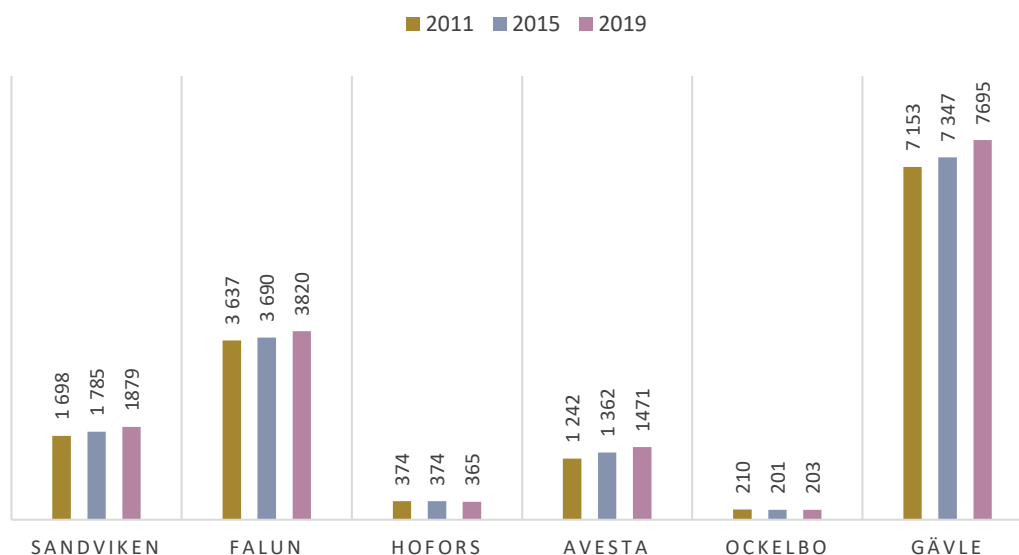
HANDELN I NÄROMRÅDET

Till Valbo köpcentrum, beläget mellan Sandviken och Gävle, tar det 13 minuter att köra bil och 20 minuter att ta bussen från Sandviken tätort. På Valbo huserar 65 butiker som bland annat apotek, Clas Ohlson, Cervera, Gina Tricot, Din Sko, Dressman, Elgiganten, H&M, Hemtex, Guldfynd, Hööks, Indiska, Intersport, Rusta, Stadium, Stora Coop, Systembolaget och en mängd caféer och restauranger.

Till centrala Gävle med stort utbud av shopping, kultur och restauranger tar det cirka 21 minuter att köra och 25 minuter med buss.

Till Falun tar det cirka en timme att köra och 50 minuter med tåg. Till Hofors tar det 28 minuter med bil från Sandviken tätort, till Avesta drygt en timme från Sandviken tätort och till Ockelbo cirka 30 minuter.

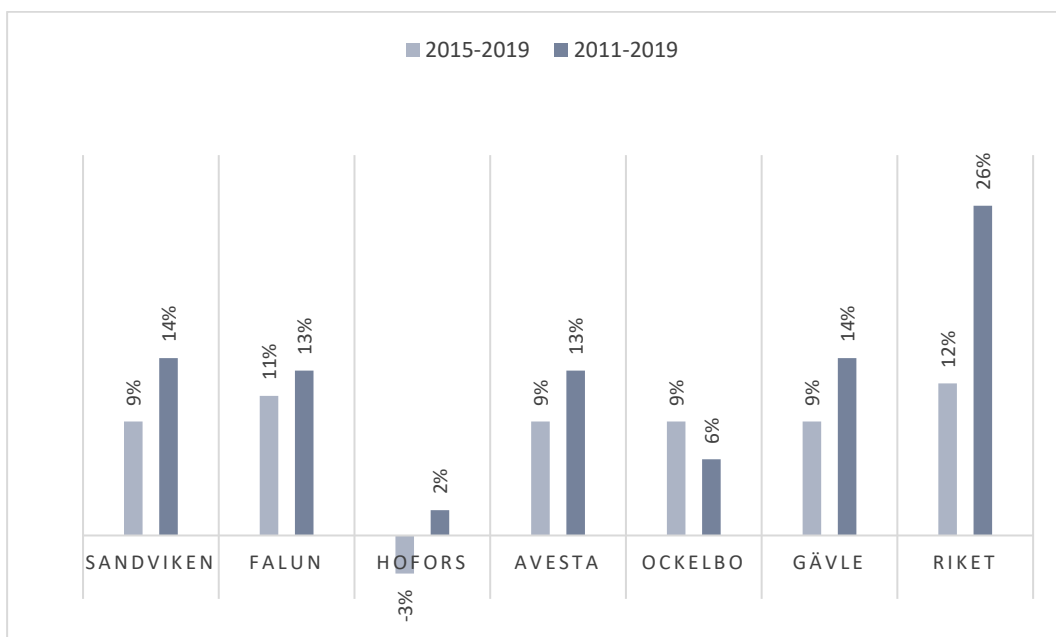
För att få en uppfattning om lokala utvecklingstrender presenteras i Figur 16 detaljhandels omsättning i Sandvikens kommun jämfört närliggande kommuner.



Figur 16. Omsättning total detaljhandel, uttryckt i kr. 2011–2019. Källa: HUI (2021).

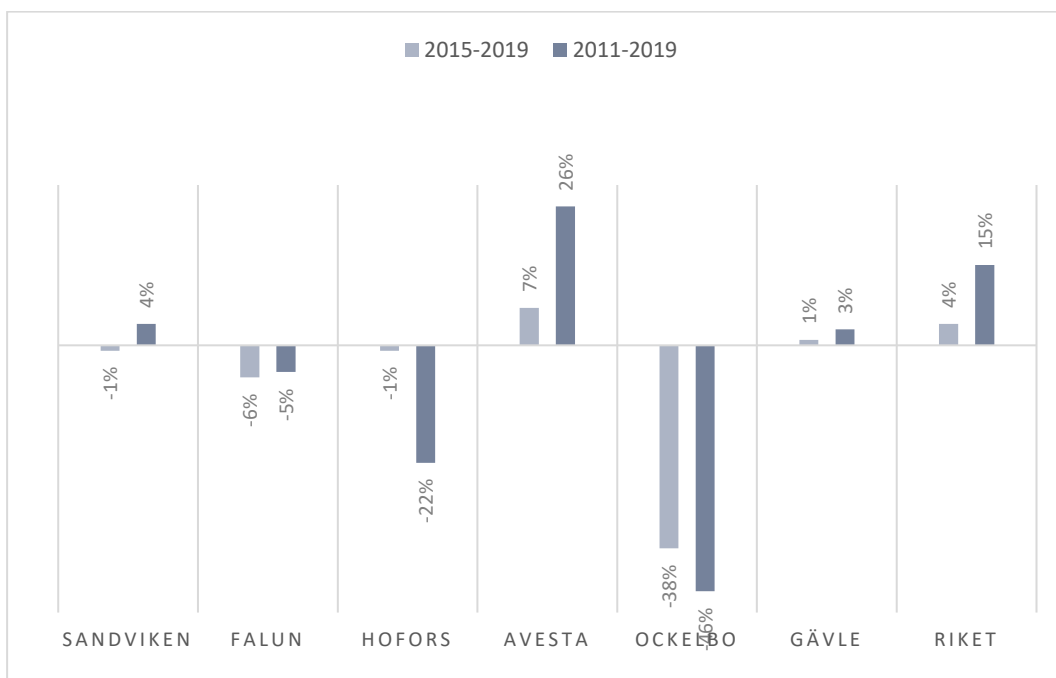
Samtliga kommuner har haft en positiv tillväxt vad gäller detaljhandels totala omsättning. Detaljhandels omsättning i Hofors och Ockelbo är endast 10–20% av Sandvikens medan detaljhandels omsättning i Falun är ungefär dubbelt så stor som i Sandviken. Detaljhandeln i Sandviken uppgår till cirka en fjärdedel av vad detaljhandeln i Gävle omsätter.

Tittar man närmare på utvecklingen för dagligvaror respektive sällanköpsvaror sticker sällanköpshandelns ut med negativa värden för många kommuner, Figur 18. Dagligvaruhandelns omsättning fortsätter dock att öka för de allra flesta kommunerna, se Figur 17.



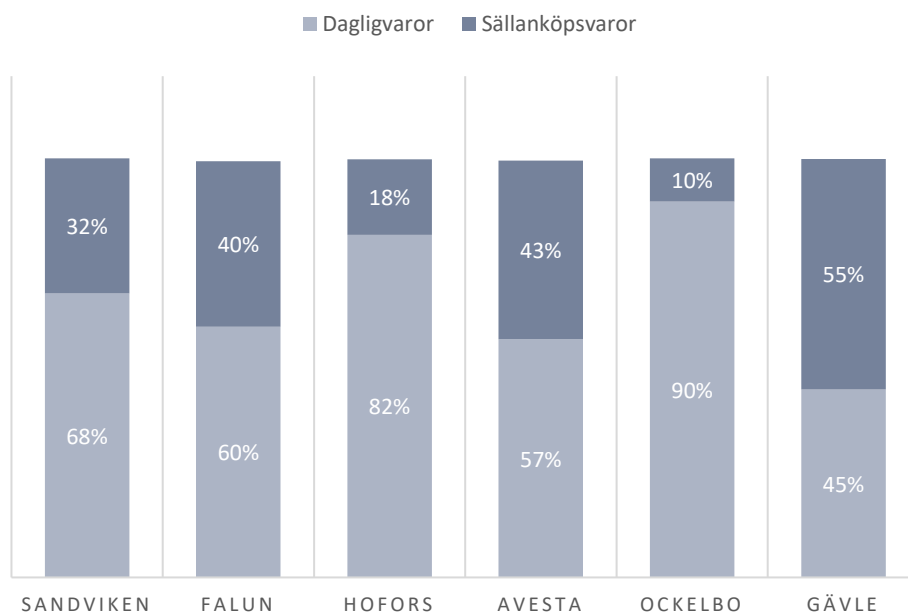
Figur 17. Omsättningsutveckling dagligvaror 2015–2019 och 2011–2019. Källa: HUI (2021).

Omsättning inom sällanköpshandeln i Sandvikens kommun har haft negativ utveckling de senaste fyra åren men sett ur ett längre perspektiv har det skett en tillväxt på 4%. Gävle har också haft en positiv utveckling sett ur såväl längre som kort perspektiv. Avesta sticker ut med en kraftig tillväxt inom sällanköpshandeln.



Figur 18. Omsättningsutveckling sällanköpsvaror 2015–2019 och 2011–2019. Källa: HUI (2021).

Sett till fördelning mellan dagligvaror och sällanköpshandel sticker Gävle ut med större andel av detaljhandelns omsättning från sällanköpsvaror jämfört med dagligvaror. Se Figur 19 nedan. Alla övriga kommuner har större andel av omsättningen inom dagligvaruhandeln.



Figur 19. Fördelning mellan dagligvaru- och sällanköpsvaror, utifrån total omsättning inom detaljhandeln. 2019. Källa: HUI (2021).

HANDELSTRENDER

Den svenska handeln har under historien förändrats avsevärt vad gäller *var*, *vad* och *hur* vi handlar. I takt med att våra inkomster har ökat lägger vi idag relativt mindre andel av vår disponibla inkomst på saker som boende och dagligvaror och allt större andel på sällanköpsvaror, övriga tjänster och varor samt upplevelser så som hotell, restaurang och resor. En trend som spås hålla i sig de närmaste årtiondena (Cityklimatet 2018).

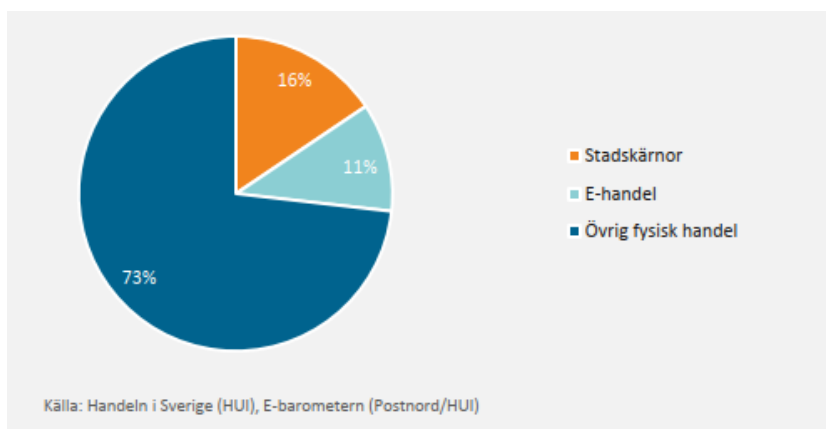
I Svensk handels lägesrapport för 2020 konstateras fem kommande trender sticka ut. Dels spås en fortsatt **konsolidering**, vilket innebär en minskning av antal handlare och gäller främst för sällanköpshandeln. **Ytterligheterna kommer stärkas** - mittensegmentet har uppvisat ett högt antal konkurser medan lågprishandeln och premium/lyxhandeln uppvisar stabilitet såväl i fysisk handel som på nätet. **Stora globala företag** så som exempelvis Amazon kommer stärka sina positioner på marknaden i takt med att handeln blir allt mer teknisk avancerad både vad gäller logistik och kundanalys. **E-handeln accelererar** allt mer inom flertalet segment, och genom exempelvis Coronapandemin förstärkts och befästs dessa nya digitala vanor. Till sist kommer **värderingsstyrd handel kommer bli allt viktigare**. Handlare som tar ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar förvänta sig ett starkare utgångsläge, menar Svensk handel (2020).

DETALJHANDELN I SVERIGE

Detaljhandeln utgörs av de två huvudbranscherna dagligvaror och sällanköpsvaror. Dagligvaruhandeln står för nästan 50% av den totala detaljhandelsomsättningen, vilket innebär att matbutiker har stor påverkan på konsumentbeteende vad gäller övrig handel också.

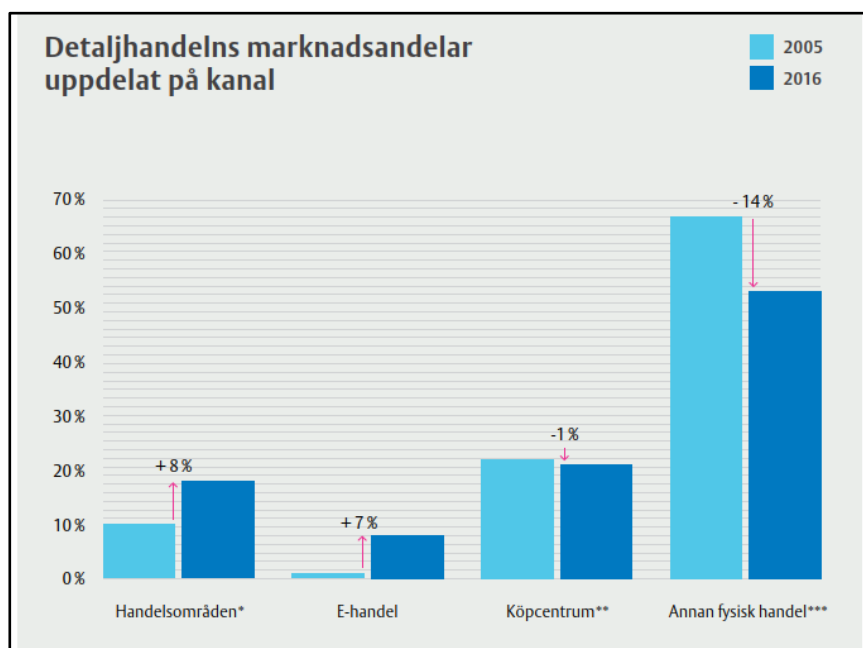
Sedan år 2000 har detaljhandeln genomgått stora upp- och nedgångar men har på det stora hela ökat något (Svensk Handel 2018). Stora nedgångar kan bland annat kopplas till globala finanskriser. Detaljhandelns press att sänka priserna genom skalfördelar har, framför allt inom sällanköpshandeln, resulterat i en allt större koncentration av handeln till stora kedjor. I Sverige står 14 företag för hälften av detaljhandelns omsättning. Låga hyror, stora ytor har de senaste åren lockat allt fler butiker inom detaljhandeln att flytta utanför städerna. Så kallad klustrad handel eller handelsområden bestående av separata enheter med minst fem detaljhandelshyresgäster, har tillsammans med e-handel tagit allt större andel av detaljhandeln medan annan butikshandel i stadskärnor och enskilda lägen har tappat mark. Svensk Handel (2018) menar dock att den klustrade handeln uppvisar indikationer på mättnad på grund av förändrade konsumentbeteenden, konkurrens från e-handel och en aggressiv tidigare expansion.

År 2019 stod e-handel för 11% av detaljhandelns totala omsättning, medan 16% av försäljningen gjordes i stadskärnor och hela 73% av försäljningen skedde inom ramen för övrig fysisk handel, se Figur 20 nedan (Cityindex, 2020).



Figur 20. Detaljhandelns omsättning fördelat på försäljningskanal, år 2019. Källa: Cityindex (2020)

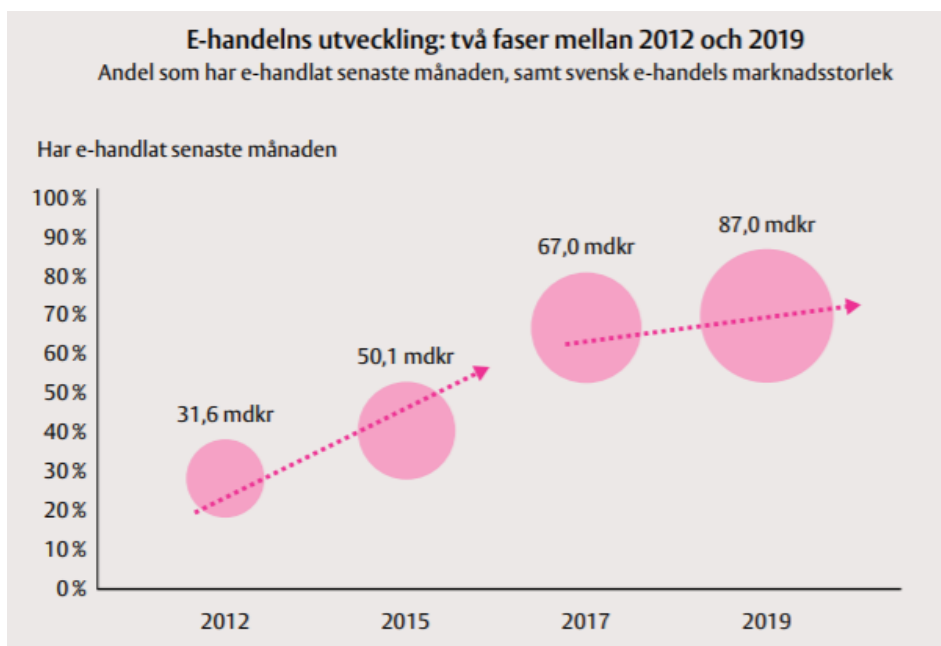
I Figur 21 nedan visas hur detaljhandels marknadsandelar per kanal har utvecklats mellan 2005 (ljusblå stapel) och år 2016 (mörkblå stapel) i Sverige. I figuren kan vi se att omsättningen för *handelsområden* och *e-handel* har ökat på bekostnad av framför allt *annan fysisk handel*.



Figur 21. Detaljhandelns marknadsandelar uppdelat på kanal. Källa: Svensk Handel (2018).

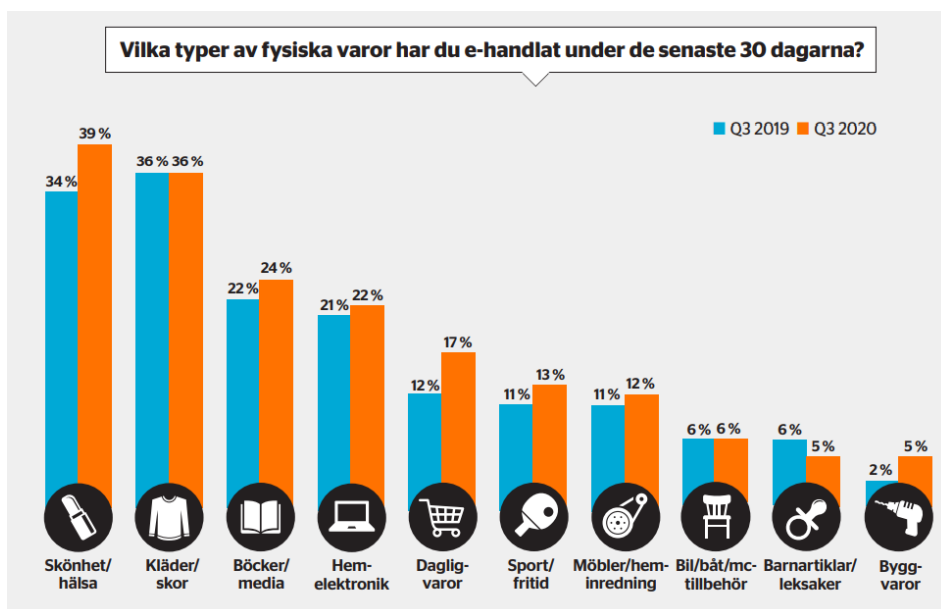
E-HANDELN

Detaljhandeln genomgår just nu en strukturomvandling där e-handel tar allt större försäljningsandelar från de fysiska butikerna (E-baremetersn, 2018). Även om fysiska butiker upplevde en positiv omsättningstillväxt under 2018 så har tillväxten börjat stagnera något de senaste åren (HUI, 2019). Figur 22 nedan visar hur andelen som e-handlat de senaste åren stadigt ökar och att den svenska e-handelns marknadsandel fortsätter växa.



Figur 22. E-handels utveckling utifrån omsättning och marknadsandel. Källa: Svensk handel (2020).

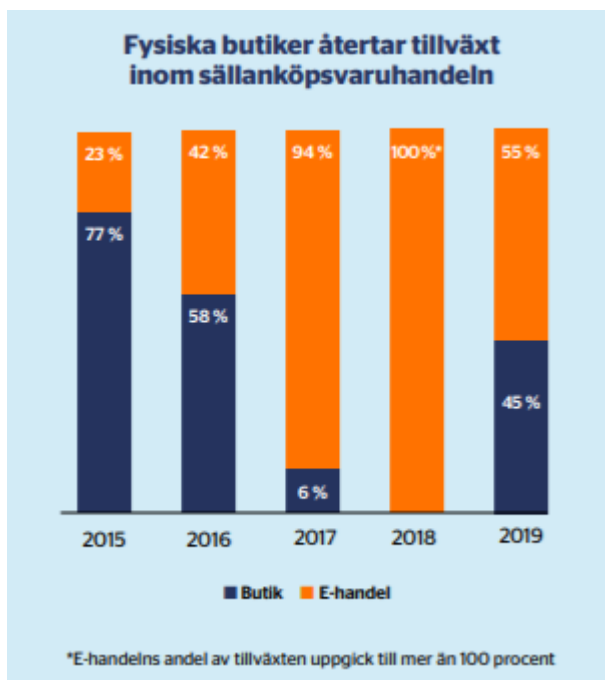
Sällanköpsvaror så som mode, skönhet, elektronik, böcker har under en lång tid toppat listorna för vad e-handelskonsumenterna handlar på nätet (E-barometern, 2018). En färsk rapport från E-barometern visar att dessa segment fortsätter att öka. Matvaror och byggvaror sticker även ut som ökande segment inom e-handel.



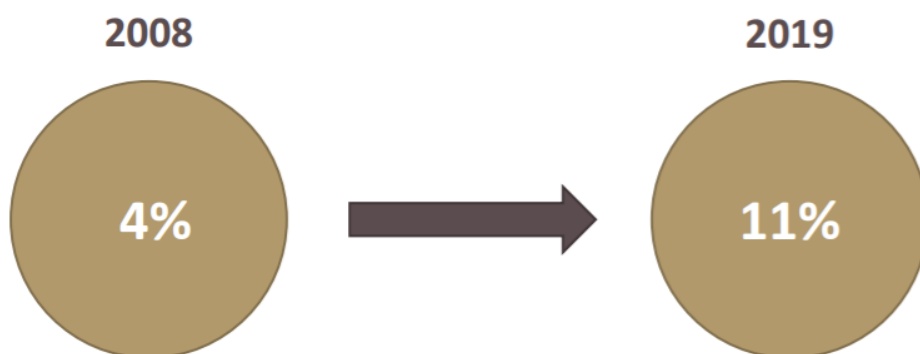
Figur 23. Typ av varor som ofta handlas på nätet. Källa: E-barometern (2020).

Diagrammet i Figur 24 nedan visar hur sällanköpshandelns tillväxt i allt högre grad kommer från ökad e-handel. 2017 skedde endast 6 % av branschens

totala tillväxt genom fysiska butiker och 2018 kom hela 100% av tillväxten inom sällanköpshandeln från e-handeln. Det bör också tilläggas att även om en stor del av tillväxten för handel sker via e-handel sker fortfarande en stor del av handeln i fysiska butiker, se Figur 25 för e-handelns totala andel av detaljhandeln.



Figur 24. Sällanköpshandelns tillväxt 2015–2017 Källa: Svensk Handel (2018).



Figur 25. E-handelns andel av svensk detaljhandel. Källa: E-barometern (2020).

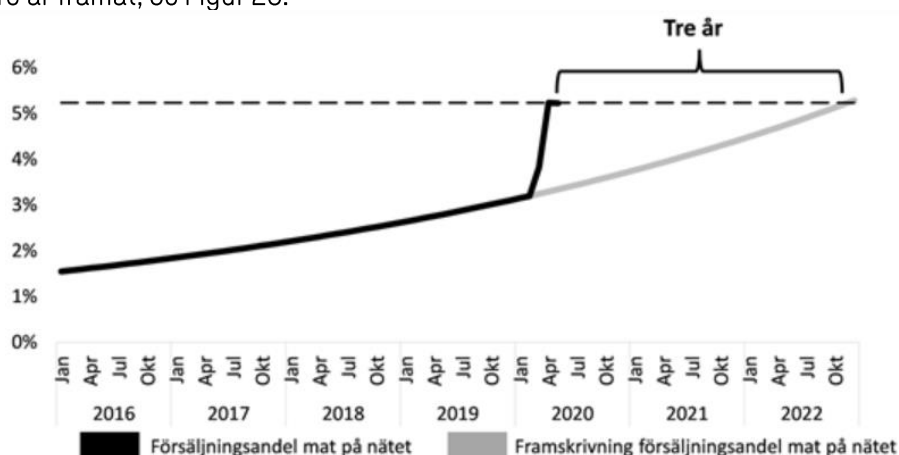
Även om cirka 90% av detaljhandelns försäljning idag sker i fysiska butiker så sker det snabba förändringar (Svensk handel, 2018). Gränserna mellan de digitala och fysiska kanalerna kommer för konsumenterna smälta samman allt mer i framtiden. Showrooming och webrooming blir viktiga länkar när detaljhandeln ska länka sina olika kanaler. Webrooming sker när en konsument gör eftersökningar om en viss vara på internet för att sedan köpa den i en fysisk butik. Ett vanligt beteende som över hälften av befolkningen

mellan 18–79 år gör. Showrooming kan beskrivas som tvärtom, när konsumenten testat eller tittat på varan i den fysiska butiken för att sedan köpa den online (E-barometern, 2018).

Livsmedel på nätet

Livsmedelsbranschen som startat trögt vad gäller e-handel har de senaste åren börjat få ordentligt med fart och i och med pågående pandemi har försäljningen ökat rekordartat. Under bara april och maj 2020 växte försäljningen över 100%, att jämföra med genomsnittet på 20–25% under tidigare år (HUI, 2020).

Tillväxten under de första månaderna av 2020 motsvarar tillväxtprognoser för tre år framåt, Se Figur 26.

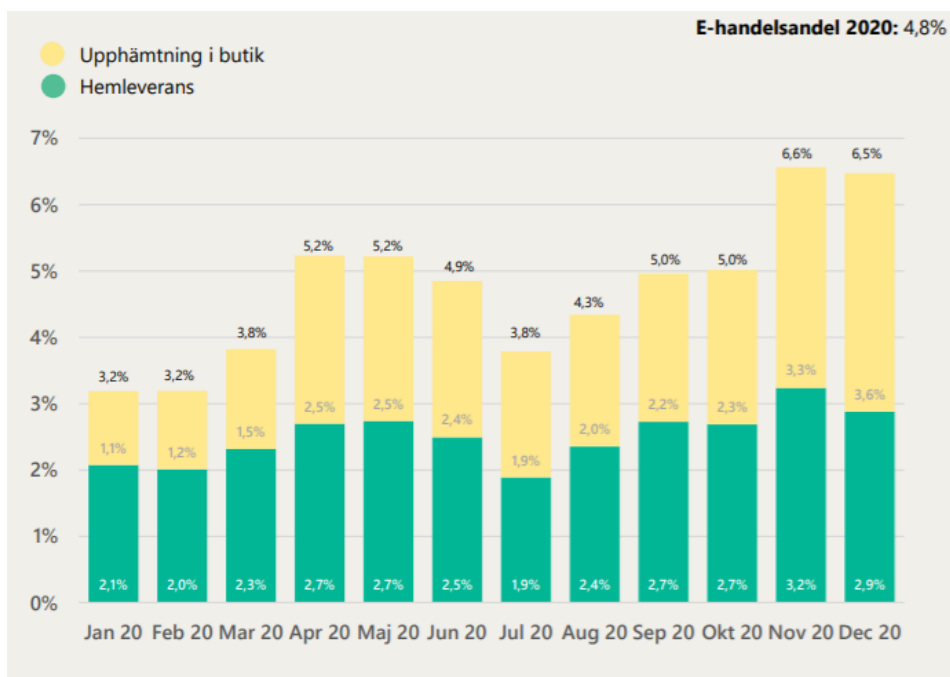


Figur 26. Försäljning av mat på nätet som andel av total dagligvaruhandel. Källa: HUI, 2020).

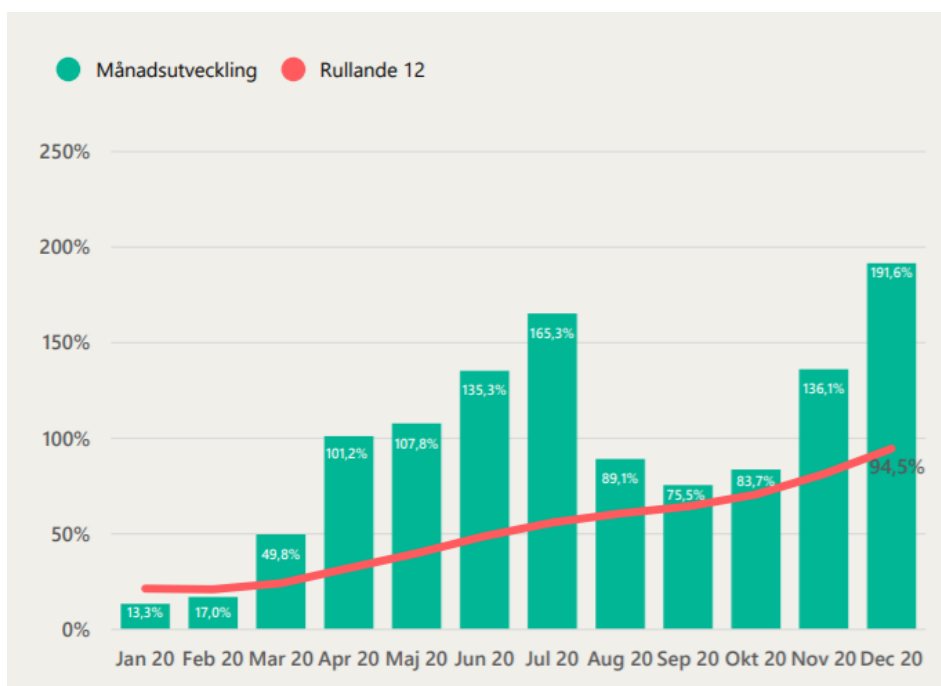
Livsmedelshandeln på nätet kan ske genom antingen hemleverans eller så kallad "click and collect" där konsumenten plockar upp maten hos sin lokala butik. Effekter från ökad livsmedelshandel på nätet kommer troligtvis vara färre besökare till fysiska marknadsplatser där matbutiker ofta är stora dragplåster.

Figur 27 visar hur dagligvaruhandeln på nätet utvecklats i relation till övrig dagligvaruhandel under år 2020. I december 2020 var e-handelns andel av total försäljning 6,5% och sett över hela året 4,8%. Under året har fördelningen mellan leveransalternativen förändrats något och i slutet på året hade upphämtning i butik blivit det vanligaste leveransalternativet.

Figur 28 presenterar total försäljningsutvecklingen för e-handel inom dagligvaror och visar att under året 2020 växte försäljningen på nätet med nästan 100%. Vissa månader var tillväxten nästan 200 % jämfört föregående månad.



Figur 27. E-handelsandel av totalförsäljning - fördelat på leveransalternativ. Källa: Svensk dagligvaruhandel, 2020.



Figur 28. Total försäljningsutveckling för e-handel inom dagligvaror. Källa: Svensk dagligvaruhandel, 2020.

STADSKÄRNOR

Cityklimatet (2018) menar att den generella trenden är en fortsatt tillväxt för svenska stadskärnor. Den största tillväxten står den så kallade "magmarknaden" för. Mellan 2012 och 2017 stod nämligen dagligvaruhandeln samt café och restaurang för 70% av stadskärnors totala tillväxt.

Tittar man närmare på medelstora städer, som Sandviken klassas som, utvecklades dessa mellan åren 2018–2019 svagare än stadskärnor överlag och minskade nästan en procentenhet i omsättning (Cityindex, 2020). Det största tappet skedde inom beklädnad medan restaurang och hotellverksamhet ökade sin omsättning.

EXTERNHANDELN OCH ANNAN FYSISK HANDEL

Enligt en rapport från Svensk handel (2019) råder det delade meningar om externhandelns framtidsutsikter. Genomgående menar de intervjuade forskarna och detaljhandlarna att externhandeln kommer ha fortsatt stor betydelse. Detta främst på grund av en fortsatt ökad urbanisering som får lägen som tidigare betraktas som externa att bli mer integrerade i staden vilket skapar större upptagningsområden och högre flöden. Denna process skapar större möjligheter för fler segment att etablera sig på dessa områden, exempelvis offentlig och kommersiell service och restauranger. Dessa områden kan i längden allt mer komma att fylla samma funktion som en stadskärna.

Externhandelns framtid hotas dock av e-handelns framfart som kommer att ta en allt större andel, speciellt inom varugrupper med hög pristransparens som exempelvis elektronik, sport- och fritidsutrustning. Lågprishandeln som ofta lokaliserats till externhandelsområden är ett växande segment och kan innebära möjligheter för dessa områden. Klustrad lågprishandel kommer med stor sannolikhet ses allt mer inom fysisk handel. Stora aktörer inom framför allt sällanköpshandeln förutsägs välja bort e-handeln allt mer för att istället ha de fysiska butikerna som primär kanal.

Även starkt differentierade butiker som exempelvis delikatessbutiker eller butiker med hållbarhetsfokus tros bli större inom den fysiska handeln. Servicebutiker med långa öppettider och mindre butiker med delar av sitt varumärkessortiment tros också växa inom fysisk handel. Andra trender som syns inom fysisk handel är hur branscher glider över i varandras segment och sortiment. Exempel syns i hur mataffärer säljer restaurangmat, apotek säljer livsmedel och modebutiker säljer sportkläder. Upplevelser som klättrväggar i sportbutiker, matprovningar i matbutiker eller träningsklass som erbjuds av en skobutik är erbjudanden som detaljister allt mer har börjat använda sig av för att locka besökare till butikerna (Svensk handel, 2018).

Fysiska butiker har haft många utmaningar de senaste åren, kanske främst i relation till e-handelns framfart, men dessa hot tycks vara något överdrivna (E-barometern, 2020). Det finns många anledningar varför konsumenter väljer att handla i butik. En av de vanligaste orsakerna är för att man är otålig och vill ha med sig varorna direkt. De som köper byggvaror, uppger mer än några andra konsumenter att de handlar i fysisk butik just för att få varorna direkt. Varor

som har hög funktionalitet uppger även konsumenter i högre grad vilja köpa i fysisk butik, det gäller exempelvis sportutrustning eller liknande. Den vanligaste anledningen till att handla kläder och skor är spontaninköp och för hemelektronik handlar ett köp i fysisk butik om servicenivån.

FRAMTIDENS KONSUMENT

Framtidens konsument förväntas vara mer bekväm än idag och saker som att stå i kö och att besöka butiker för att jämföra priser och produkter kommer sållas bort i konsumenternas allt mer tidspressade vardag (Svensk handel, 2018). Fysiska butiker nära vardagens viktiga transportförbindelser och digitala kanaler för handel kommer följaktligen bli allt viktigare för handeln. Vikten av en smidig köppplevelse syns bland annat i en undersökning där 65% menar att den viktigaste aspekten när man ska besöka en handelsplats att det är enkelt att ta sig dit (Svensk handel, 2018).

I samband med ökat fokus på hållbarhet och ökning av värderingsdrivna affärskoncept har fenomenet delningsekonomi vuxit allt större. Delningsekonomi uppstår när tillgångar samnyttjas, samägs eller hyrs ut med syftet att varor och tjänster som annars hade underutnyttjats kan användas av fler. Detta sker ofta via en digital plattform men kräver inte sällan även en fysisk plats. Fritidsbanken (bibliotek för sport- och fritidsvaror), Hygglo (privatpersoner hyr ut diverse varor), Rent the runway (delning av lyxkläder), Gomore (privatpersoner hyr ut sina bilar när de inte används) är exempel på befintliga aktörer inom delningsekonomin.

För mellanstora städer så som Sandviken kommer digitalisering och förändrade köpbeteenden innebära stora utmaningar då köpkraften inte komma räcka till så många aktörer. Det kommer behövas dynamiska marknadsplatser som erbjuder en bred kombination av verksamheter så som utlämningsställen för e-handel, restauranger, idrott, kultur, nöjen, offentlig och kommersiell service, för att locka besökare (Svensk handel, 2018).

SAMMANFATTNING

SAMMANFATTNING HANDELN I OMRÅDET

Merparten av detaljhandelns omsättning i Sandvikens kommun, kommer från dagligvaruhandeln. En andel som har ökat under de senaste åren. Sett över de senaste tio åren har omsättningsutvecklingen inom dagligvaruhandel varit stabilt positiv medan omsättningen inom sällanköpshandeln fluktuerat något och vissa år även inneburit en minskning i omsättning.

Samtliga kommuner som jämförts uppvisar positiv tillväxt vad gäller detaljhandelns totala omsättning. Dagligvaruhandeln har på lång sikt (år 2011–2019) varit positiv för samtliga kommuner. Gävle, Sandviken, Falun och Avesta uppvisar under dessa år kraftigast tillväxt på 13–14%. Detta kan dock jämföras med hela riket som där dagligvaruhandelns omsättning ökat med 26% under samma period. Sällanköpshandeln för de jämförda kommunerna har under samma tioårsperiod utvecklats med större spretighet. Sandviken, Avesta och Gävle är de enda kommunerna som uppvisar positiv tillväxt över lång tid medan endast Avesta och Gävle har positiv omsättningsutveckling inom sällanköpshandeln ur ett kortare perspektiv (år 2015–2019).

För boende i Sandviken är centrum, handelsområdet Mosaik, köpcentret Valbo och Gävle tätort viktiga målpunkter när det gäller handel.

SAMMANFATTNING MARKNADSUNDERLAG

Sandvikens kommun har en stabil tillväxt av befolkningsinvånare. Merparten av tillväxten har skett inom tätorterna.

Inom Sandviken tätort bor det flest invånare i stadsdelarna Centrum, Björksätra, Bruket, Vallhov och Barrsätra. De fyra förstnämnda ligger i relativt nära anslutning till Södra Tuna.

Kommundelen med högst genomsnittsålder 2019 var Österfärnebo/Gysinge tätorter, utanför tätort kommundel Storvik/Hammarby, Årsunda tätort, Järbo tätort och Storvik/Hammarby tätorter. Lägst genomsnittsålder återfanns i Sandviken tätort.

Mellan 2016 och 2019 var det fler som pendlade in i Sandvikens kommun än som pendlade ut. Endast Avesta och Gävle visar samma positiva trend om fler inpendlare jämfört utpendlare.

Sandvikens kommun har ett antal populära turistattraktioner. Bland annat Kungsbergets skidanläggning som lockar många besökare under vinterhalvåret och Högbo i nordöstra Sandviken drar besökare både sommar och vinter.

Försäljningsindex som även kan beskrivas som köpkraft har studerats för Sandviken samt omkringliggande kommuner. För Sandvikens kommun kan ett utflöde av köpkraft för både dagligvaru- och sällanköpshandeln identifieras.

Störst utflöde av köpkraft ser vi inom sällanköpsvaror. Utflödet av köpkraft från Sandvikens kommun är en trend som pågått under en längre tid.

Jämfört andra kommuner i närområdet når under de senaste tio åren endast Falun, Avesta och Gävle ett positivt inflöde av köpkraft för dagligvaror och endast Gävle når ett positivt inflöde av köpkraft för sällanköpsvaror. För samtliga kommuner utom Gävle, är det dagligvaror man i större utsträckning köper inom sin egen kommun. Sällanköpsvaror handlas i större utsträckning utanför hemorten.

Mellan åren 2015–2019 har alla kommuner utom Avesta upplevt en trend om ökat utflöde av köpkraft för sällanköpsvaror. I relation till flera av de jämförda kommunerna har dock Sandviken inte tappat lika mycket.

SAMMANFATTNING OMVÄRLDSBEVAKNING

En allt större andel av vår disponibla inkomst läggs på upplevelser så som hotell, restaurang och resor.

Den konsolidering av företag som pågått under lång tid spås fortsätta vilket innebär en minskning av antal handlare. Detta gäller främst för sällanköpshandeln. Ytterligheterna kommer även att stärkas med lågprishandeln och premium/lyxhandeln i såväl den fysiska som nätbaserade handeln som vinnare.

Låga hyror och stora ytor har de senaste åren lockat fler butiker inom detaljhandeln att flytta utanför städerna. Så kallad klustrad handel, har tillsammans med e-handel tagit allt större andel av detaljhandeln medan annan butikshandel i stadskärnor och enskilda lägen har tappat mark. Dock finns indikationer på marknadsmättnad på grund av förändrade konsumentbeteenden, konkurrens från e-handel och en aggressiv tidigare expansion.

Även om cirka 90% av detaljhandelns försäljning idag sker i fysiska butiker så fortsätter svensk e-handelns marknadsandel inom detaljhandel fortsätter växa. Speciellt sällanköpshandelns tillväxt kommer i allt högre grad från ökad e-handel. Segmenten mode, skönhet, elektronik, böcker har länge toppat listorna för vad e-handelkonsumenterna handlar på nätet. Matvaror och byggvaror är ökande segment inom e-handel.

Livsmedelsbranschen har de senaste åren växt kraftigt och i och med pågående pandemi har försäljningen ökat rekordartat. Effekter från ökad livsmedelshandel på nätet kommer troligtvis vara färre besökare till fysiska marknadsplatser där matbutiker ofta är stora dragplåster.

För svenska stadskärnor bedöms en fortsatt tillväxt. Den största tillväxten står den så kallade ”magmarknaden” för. Dock har medelstora städer som Sandviken, tidigare utvecklas svagare än stadskärnor överlag. Det största tappet skedde inom beklädnad medan restaurang och hotellverksamhet ökade sin omsättning. Forskare och handlare spår att externhandeln kommer ha

fortsatt stor betydelse på grund av en fortsatt ökad urbanisering som får lägen som tidigare betraktats som externa att bli mer integrerade i staden.

Även starkt differentierade butiker tros bli större inom den fysiska handeln. Servicebutiker med långa öppettider och mindre butiker med delar av sitt varumärkessortiment tros också växa inom fysisk handel. Andra trender som syns inom fysisk handel är hur branscher glider över i varandras segment och sortiment. Exempel syns i hur mataffärer säljer restaurangmat, apotek säljer livsmedel och modebutiker säljer sportkläder. Upplevelser som klättrväggar i sportbutiker, matprovningar i matbutiker eller träningsklass som erbjuds av en skobutik är erbjudanden som detaljister allt mer har börjat använda sig av för att locka besökare till butikerna (Svensk handel, 2018).

En av de vanligaste orsakerna till att konsumenter handlar i fysiska butiker är för att man är otålig och vill ha med sig varorna direkt. Vikten av en smidig köppplevelse där enkelheten att ta sig till butiken värderas även som en av de viktigaste aspekterna för köp i fysisk butik.

ANALYS OCH SLUTSATS

Det råder inga tvivel om att den fysiska handeln är under stor press från e-handeln. För Sandvikens del är det intressant att diskutera den fysiska handeln i form av centrumhandel såväl som extern handel.

Forskare och handlare menar att den externa handeln kommer ha fortsatt stor betydelse även om viss marknadsmättnad kan skönjas. Detta beror främst på hur urbanisering och förtätning av våra städer gör att externhandeln kommer allt närmare staden vilka då kan dra nytta av de högre flöden och upptagningsområden som följer. Även om Södra Tuna inte ligger särskilt långt ifrån centrum och många stora bostadsområden/stadsdelar, kan det upplevda avståndet vara desto längre. Sandvikens tätort är det största klustret av människor inom kommunen och det innebär goda chanser att skapa höga flöden. Det är viktigt att utforma goda förbindelser i form av gång- och cykelstråk för att fånga upp de många människor som bor nära området och kan ta sig dit ofta. Den viktigaste aspekten som gör att konsumenter väljer att handla i fysiska butiker att det är enkelt att ta sig till platsen.

Ett externhandelsområde i nära anslutning till staden skapar möjligheter för fler segment att etablera sig på dessa områden, exempelvis offentlig och kommersiell service och restauranger. Verksamheter som kräver något högre ljudvolym eller större ytor än vad en stadskärna kan inrymma kan också vara aktuellt för att skapa flöden. Detta kan exempelvis vara upplevelse- och klättercentrum, sporthall, musikskola, bio, gymnastik eller andra kultur- och sportverksamheter. Olika verksamheters dragningskraft kan resultera i agglomerationseffekter vilket innebär att andra verksamheter kan etablera sig just på grund av de tidigare etablerade verksamheterna. Finns det en bio finns det kanske efterfrågan på en godisbutik, finns det en sporthall eller gym finns det kanske efterfrågan på café eller lunchställe. Det finns potential för Södra Tuna att både vara ett externhandelsområde med goda möjligheter för bil och mer långväga besökare samtidigt som det kan vara en plats för stadens invånare att träffas, umgås och handla.

En annan möjlighet är att styra Södra Tuna till ett mer renodlat externhandelsområde. Det finns dock ett antal externhandelsområden i närområdet som redan konkurrerar om existerade flöden vilket gör att Södra Tuna har vissa begränsningar vad gäller efterfrågan.

Många av Sandvikens kommuninvånare arbetar säkerligen i Gävle kommun och passar på att handla på Valbo i samband med resa till och från arbetet. Många av de kommuninvånare som inte arbetar inom Gävle kommun väljer troligen också i stor utsträckning att åka till Valbo för både daglig- och sällanvaruköp då det är en handelsplats med stort utbud som kan uppfylla många behov. Då Valbo är ett väl etablerat och stort område med många möjligheter för olika typer av köp måste Tuna vara någonting annat än Valbo. Södra Tuna måste differentiera sig.

Med tanke på att handelsområdet Mosaiken uppfyller många av de aspekter som karakteriserar ett externhandelsområde, skulle Södra Tuna som renodlat externhandelsområde, även ha svårt att konkurrera med Mosaiken. Om denna typ av handelsområde väljs riskeras en splittring av de flöden som redan finns och som redan är högt ansatta av konkurrensen från Valbo. Möjligheten att både Mosaiken och Södra Tuna skulle kunna samexistera samtidigt som Valbo ligger så nära, bedöms som svårt. Ett alternativ skulle kunna vara att flytta Mosaiken till Södra Tuna-området och på så sätt möjliggöra förtätning i nära anslutning till Sandviken centrum. Något som skulle gynna stadskärnans handel.

Förslag till vidare arbete

I denna översiktliga handelsutredning har fokus legat på detaljhandeln. Konsumtion av tjänster så som restaurang, café, hotell, skönhetsbehandlingar med mera blir en allt större del av vad vi lägger vår inkomst på och vad som drar oss till olika platser.

En vidare undersökning av sysselsättning per bransch (sällanköps, detaljhandel och tjänstesektorn) samt omsättning per bransch inom tjänstesektorn skulle tillföra mer bredd till utredningen. En behovsutredning av kontorslokaler i Sandviken skulle även vara nyttig kunskap i beslut om Södra Tunas inriktning.

Referenser

Cityklimatet (2018). *Cityklimatet 2018*.

<https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/gemensamma-rapporter/cityklimatet-2018.pdf?bustCache=1614245676528>. [Hämtad 2021-01-29]

Cityindex (2020). *Cityindex 2020*.

<https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/gemensamma-rapporter/cityindex-branschrappport-2020-1.pdf?bustCache=1614245906059>. [Hämtad 2021-01-29]

E-barometern (2020). *Årsrapport 2019*. <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>.

[Hämtad 2021-01-29]

E-barometern (2021). *Årsrapport 2020*. <https://www.postnord.se/e-barometern>. [Hämtad 2021-01-29]

HUI (2019). *Dagligvaror lyfte fysisk handel under 2018*.

<https://hui.se/dagligvaror-lyfte-fysisk-handel-under-2018/>. [Hämtad 2021-01-29]

HUI (2020). *E-handeln med mat går framtiden till mötes*. <https://hui.se/e-handeln-med-mat-gar-framtiden-till-motes/>. [Hämtad 2021-01-29]

HUI (2021). *Handeln i Sverige – Sök data*.

<https://www.handelnisverige.se/swedish-retail-reports/details/>. [Hämtad 2021-01-20]

Kolada (2021). *Jämföraren*.

https://www.kolada.se/verktyg/jamforaren/?_p=jamforelse&focus=16777&tab_id=74560. [Hämtad 2021-01-27]

Landskapslaget (2019). *Södra Tuna - Förstudie 2019-11-27*.

Sandviken (u.å). <http://intrademografen.sandviken.se/>. [Hämtad 2021-01-27]

Sandvikens kommun (2018). *Översiktsplan 2030*.

<https://sandviken.se/byggabomiljo/samhallsplanering/oversiktsplanering/oversiktsplansandvikenskommun.4.39e0d8d61380abfc4e3a4b2.html#Oversiktsplan>. [Hämtad 2021-02-22]

SCB (2018). <https://kommunsiffror.scb.se/?id1=2181&id2=null>. [Hämtad 2021-01-27]

Svensk dagligvaruhandel (2020). *Dagligvaruindex Helår och december 2020*.

<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2020.pdf>. [Hämtad 2021-02-22]

Svensk Handel (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*.
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version-08052018.pdf.
[Hämtad 2021-01-27]

Svensk Handel (2019). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*.
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>. [Hämtad 2021-01-28]

Svensk Handel (2020). *Läget i handeln*.
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>.
[Hämtad 2021-01-28]