



Handelsanalys Gotland

Ett komplement till Visby Cityrapport

April 2021

Förord

Historiskt har samhällen, städer och orter vuxit fram ur handelsplatser. Genom tiderna har våra handelsplatser varit i ständig förändring utifrån trender i samhället samt förändringar i efterfrågan, önskemål och beteenden. Under senare år har trenden varit att vi går från handelsplats till mötesplats. Digitalisering och e-handel har skyndat på utvecklingen. Pandemin i sin tur har ökat takten i e-handeln tillväxt.

Den här rapporten beskriver trender och hur handel och köpkraft ser ut idag på Gotland. En intressant insikt är att det finns en begränsad potential för mer handel, vilket indikerar att en framtidssäkring av Gotlands handelsplatser kommer att kräva ett breddat innehåll, vilket i sin tur ställer krav på flexibilitet i de planer som läggs för framtiden.

Handeln kommer alltid att vara ett viktigt inslag i våra samhällen men för att vara konkurrenskraftiga behöver handelsplatserna ständigt utvecklas både utifrån innehåll och användning. Det kan handla om logistiklösningar för click-and-collect och att handeln kompletteras med andra funktioner som t ex service, upplevelser och bostäder. Exakt hur framtidens handelsplatserna kommer att se ut både till innehåll och lösningar är det ingen som vet, men vi vet att en hel del kommer att vara annorlunda, annat sig likt. En viktig utvecklingsfaktor för såväl stadskärnan, Skarphällsområdet och Stenhuggaren blir att framtidssäkra gamla detaljplaner och revidera dem så att de har en flexibilitet som kan möta de krav på snabba omställningar av fastigheter som vi med all sannolikhet kommer att se behov av.

Förhoppningen är att rapporten kan utgöra ett gemensamt kunskapsunderlag för dialog, samarbete och utveckling när Gotlands olika samhällsbyggnads aktörer möts och lägger grunden för ett fortsatt välmående Gotland.



Med hopp om insiktsfull läsning,
Helena Olsson,
Chef Stadsutveckling, Fastighetsägarna Stockholm



Bakgrund

FÖRUTSÄTTNINGARNA FÖR HANDELN PÅ GOTLAND

Fastighetsägarna Stockholm önskar bistå medlemmarna i Gotlands lokalavdelning och har därför gett HUI i uppdrag att ta fram en rapport om handeln på Gotland. En betydande del av Gotlands handelsomsättning sker runt Visby och därför ligger rapportens tyngdpunkt här. Särskilt fokus för rapporten är på stadskärnan och de två externa handelsområdena Skarphäll och Stenhuggaren. Syftet med underlaget är att kartlägga den nuvarande handeln samt förutsättningarna framöver, samt ge förslag på hur områdena kan utvecklas på ett sätt där fokus är på att komplettera istället för att konkurrera.

KOMPLETTERA ISTÄLLET FÖR ATT KONKURRERA

Syftet med uppdraget är att hitta en mix där de externa handelsplatserna både gentemot varandra och gentemot city kan komplettera istället för att konkurrera, samt visa vad handeln på Gotland har för utvecklingspotential framöver.

INNEHÅLL

Rapporten är uppdelad i följande tre delar. I slutet av varje del finns ett avsnitt med sammanfattning och slutsatser. I slutet av den sista delen återfinns HUIs rekommendationer.

- Trender i handeln
- Handelsutbudet på Gotland
- Befolkning och köpkraft



Handeln i Visby

SLUTSATSER

- Stora aktörer, upplevelser och lågpris går bäst, men tuffa utsikter för fysisk handel
 - Det finns ett stort handelsutbud på Gotland trots en relativt begränsad befolkning.
 - Sällanköpshandeln är i hög grad koncentrerad till Visby. Detta är positivt med tanke på den långsiktiga trenden av konsolidering.
 - Handeln på Gotland och i Visby har växt i omsättning de senaste åren.
 - De tre undersökta handelsområdena är centrala för handeln på Gotland och har idag olika position;
 - Stadskärnan – mer småskalig handel. Stort utbud av restauranger och beklädnad.
 - Stenhuggaren – stormarknader och familjedestination
 - Skarphäll – lågpris och mer närservice än Stenhuggaren
- Var och en av dessa handelsplatser är unika och har egna styrkor, möjligheter, svagheter och hot. Det är viktigt att beakta dessa och planera långsiktigt för hur handeln ska utvecklas framöver.
- Fritidsboende och turister är ofta köpstarka och besöker Gotland under sin semester. Dessa är därför ett viktigt köpkraftsunderlag för handeln på Gotland. Detta gör även att Gotlands handelsområden präglas av sommaraktiviteter och turism, exempelvis i form av hög andel restauranger.
 - Befolkningstillväxten är ungefär densamma som riket, vilket gör att framtida etableringar bör etableras med försiktighet då e-handeln väntas ta en allt större del av köpkraften.



HUIs rekommendationer



FORTSÄTT KLUSTRA HANDELN – MEN NYETABLERA MED FÖRSIKTIGHET

Det finns ett stort handelsutbud på Gotland trots en relativt begränsad befolkning. Sällanköphandeln, och till viss del dagligvaruhandeln, är i hög grad koncentrerad till Visby och de tre undersökta områdena. Detta är positivt med tanke på den långsiktiga trenden av konsolidering. Fortsätt klustra handeln till de tre handelsområdena.

E-handeln växer samtidigt kraftigt och framöver väntas köpkraften för fysisk handel minska i Sverige och på Gotland. Genomför därför nyetableringar och detaljplanera ny mark för handel med försiktighet då e-handeln tar en allt större del av köpkraften.

ANPASSA TILL FRAMTIDENS HANDEL GENOM LÅNGSIKTIG SAMVERKAN

Bra fysiska handelsplatser ökar motståndskraften mot e-handeln. Det är därför viktigt med långsiktig samverkan och att ge områdena möjligheten att behålla sin starka konkurrenskraft. Detta kan göras exempelvis genom att säkerställa tillgängligheten och logistiken till handelsområdena, och ge fastighetsägare och handlare den hjälp och flexibilitet de behöver att utvecklas i takt med att nya beteendemönster och behov uppstår. Ett exempel är att underlätta för implementeringen av click and collect-lösningar genom effektiv infrastruktur.

LYSSNA PÅ RESPEKTIVE HANDELSOMRÅDES ÖNSKEMÅL

De tre undersökta handelsområdena har olika inriktningar på utbudet.

- Stadskärnan – småskalig handel och stort utbud av restauranger och beklädnad
- Stenhuggaren – stormarknader och familjedestination
- Skarphäll – lågpris och mer närservice än Stenhuggaren

Var och en av dessa handelsplatser är unika och har egna styrkor, möjligheter, svagheter och hot. Det är viktigt att beakta de olika områdenas unika förutsättningar och planera långsiktigt för hur handeln ska utvecklas inom respektive handelsområde framöver för handeln i Visby ska fortsätta komplettera utan att konkurrera.



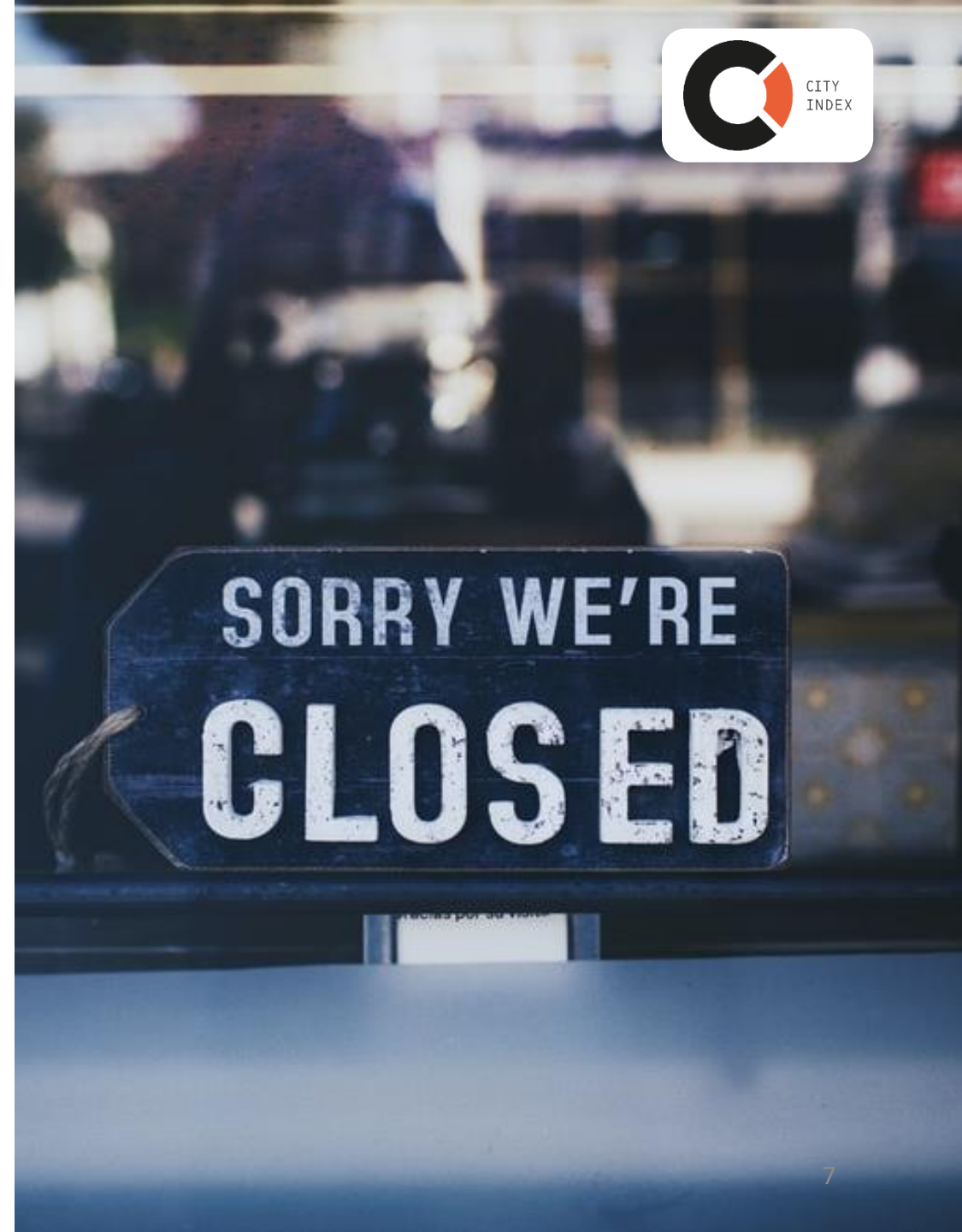
Trender i handeln

Handeln koncentreras till stora aktörer

STORA BOLAG HAR SKAL- OCH KONKURRENSFÖRDELAR

Sällanköpshandeln är en av de tuffaste branscherna att verka i. Ökad prispress har lett till att den lönsamhet som tidigare i högre grad kunde räknas hem med hjälp av marginaler nu snarare förutsätter höga omsättningshastigheter. Detta gör att många butiker antingen slås ut eller slås samman, så att de kvarvarande handlarna når en tillräcklig säljvolym för att nå en godtagbar lönsamhet. Coronakrisens hårda slag mot stora delar av sällanköpshandeln har ytterligare accelererat denna trend.

De stora bolagen har även tillgång till kapital, kunskap och resurser som mindre företag saknar. Detta blir en allt viktigare konkurrensfördel i takt med att handelslandskapet digitaliseras och blir mer datadrivet.



Allt fler upplevelser i handeln

FRÅN HANDELSPLATS TILL MÖTESPLATS

E-handels stora utbud, låga priser och snabba leveranser har medfört en ökad konkurrens för fysiska handlare. Köpcentrumen genomgår därför en resa där fler besöksanledningar läggs till erbjudandet, från att ha varit renodlade handelsplatser utvecklas köpcentrumen till att också vara mötes- och upplevelseplatser med ett mångfacetterat utbud där vi kan utträta ett stort antal ärenden, umgås och uppleva nya varor, tjänster och aktiviteter.

FLER BESÖKSANLEDNINGAR OCH UPPLEVELSER

Behovet av fysisk handel krymper sakta, och köpcentrumen har redan idag kommit en bra bit på väg för att skapa en handelsplats som är värd ett besök i sig, i syfte att dra kunder.

Westfields rapport "How We Shop the Next Decade" visar att européer idag vill att 40 procent av handelsytan avsätts till upplevelser, och att konsumenterna väntar sig att handeln erbjuder ännu mer upplevelser i framtiden.

En upplevelse kan vara en välkomnande och tankeväckande miljö (gallerian Bikini i Berlin), ett stort sortiment med låga priser (Rusta), engagerad och inkännande personal (Apple), testanläggningar för sportprodukter (Löplabbet) eller evenemang och workshops i butiker. Nätjätten Amazon öppnade under julhandeln 2019 en pop-up-butik där människor kunde baka kakor med produkter från Amazon. Inget gick att köpa i butiken, men allt kunde enkelt beställas på plats via Amazons e-handel.

FYSISK HANDEL KAN STÄRKA SIN KONKURRENSKRAFT

Allt färre svenskar köper en produkt i fysisk butik som de smidigare och billigare kan köpa på nätet. Ju bättre köpcentrumen blir på att konkurrera med e-handeln desto större blir potentialen för fysisk butiksytan. Framöver blir det allt viktigare att kunna locka konsumenter från ett större geografiskt område, och då krävs ett centrum med fler besöksanledningar.



40 %

Av handelsytan bör avsättas till upplevelser enligt europeiska konsumenter

Källa: Westfield

Framtidens handelsplats

– den dynamiska multiplatsen

FRAMTIDENS HANDELSPLATS SÄTTER KONSUMENTEN I CENTRUM

Den fysiska butiken kommer att fylla en betydande funktion även i framtiden. Den fysiska butiken kommer dock att behöva hävda sin relevans gentemot kunderna. Konsumenterna måste tycka att det är värt att ta sig dit handeln finns. Framtidens framgångsrika fysiska handelsplatser – stadskärnor såväl som externhandel – kommer därför att behöva erbjuda mer än bara handel för att locka besökare. Genom att klustra handel med nöjen och service skapas platser som kan erbjuda upplevelser för de personer som önskar det och tidseffektivitet för andra.

Dynamiska och innovativa platser blir vinnare. Framtidens handelsplatser, såväl stadskärnor som externhandelsplatser, kommer i hög grad att kombinera detaljhandel med attribut som restauranger, nöjen, kultur, idrott samt kommersiell och offentlig service. Men i varierande grad.

För externa handelsområde kommer parkeringsplatser även i framtiden vara av stor betydelse. Likaledes kommer det bli ett behov av att kunna ta in e-handeln med omnikanallösningar. Likaledes kommer de externa handelsområdena vara platsen där format som inte lämpar sig beroende på dess storskalighet, till exempel lågpris och större secondhandetableringar. Den externa handelsplatsen har därför en mycket viktig roll även i framtiden.

FRAMGÅNGSRECEPTET FÖR FRAMTIDENS HANDEL

MARKNADSFAKTORER

- 1. Tillräcklig marknad:** Att fastigheten är belägen i ett område med många invånare och en god befolkningsprognos, det vill säga en stark och växande marknad.
- 2. Bra läge:** Att fastigheten ligger i ett bra läge med god tillgänglighet och ett så bra läge som möjligt inom handelsområdet.
- 3. Rimlig konkurrens:** Att handelsområdet har en hanterbar nutida och framtida konkurrenssituation.

KONCEPTFAKTORER

- 4. Tydligt koncept, koncepttrohet:** Att handelsområdet som helhet är attraktivt och levererar en konsumentnytta. En särskiljande faktor kan vara storleken.
- 5. Starka ankare och bra hyresgästmix:** Att handelsområdet innehåller ett antal ankare, det vill säga enskilda hyresgäster eller kluster av hyresgäster som har en så stark attraktionskraft att de alstrar besökare till handelsområdet. Exempel på ankare är IKEA, ICA Maxi och köpcentrum belägna i handelsområden. I övrigt bör området ha en attraktiv hyresgästmix så att helhetserbjudandet blir attraktivt.
- 6. Bra funktion och god kommersiell design:** Att handelsområdet har en funktionell design, så många A-lägen som möjligt och en gynnsam kommersiell layout så att mindre butiker kan ta del av ankarbutikernas kundflöden. Vidare är generösa parkeringsmöjligheter av stor betydelse.

PLANFAKTORER

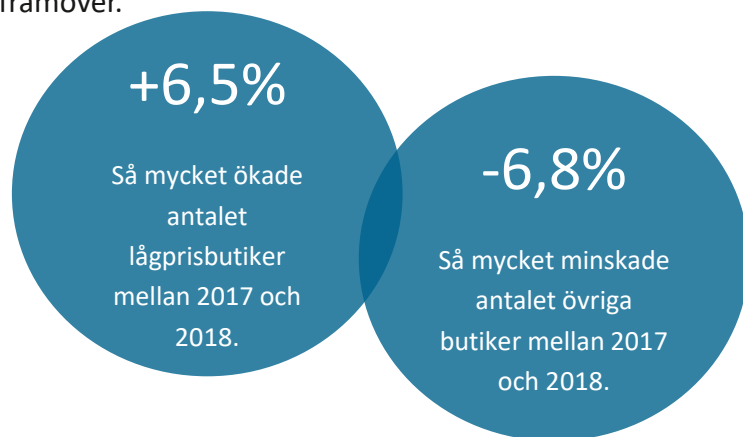
- 7. Flexibilitet:** Ännu vet vi inte hur framtiden kommer bli, och exakt vilka förutsättningar ett framtida handelsområde kommer behövas över att lyckas i framtiden. Det är därför viktigt att detaljplanen flexibel och att kommun, fastighetsägare och hyresgäster samverkar för att testa nytt och hitta rätt för att lösa framtidens utmaningar.

Lågprishandeln tar marknadsandelar

STARK TILLVÄXT I LÅGPRISHANDELN

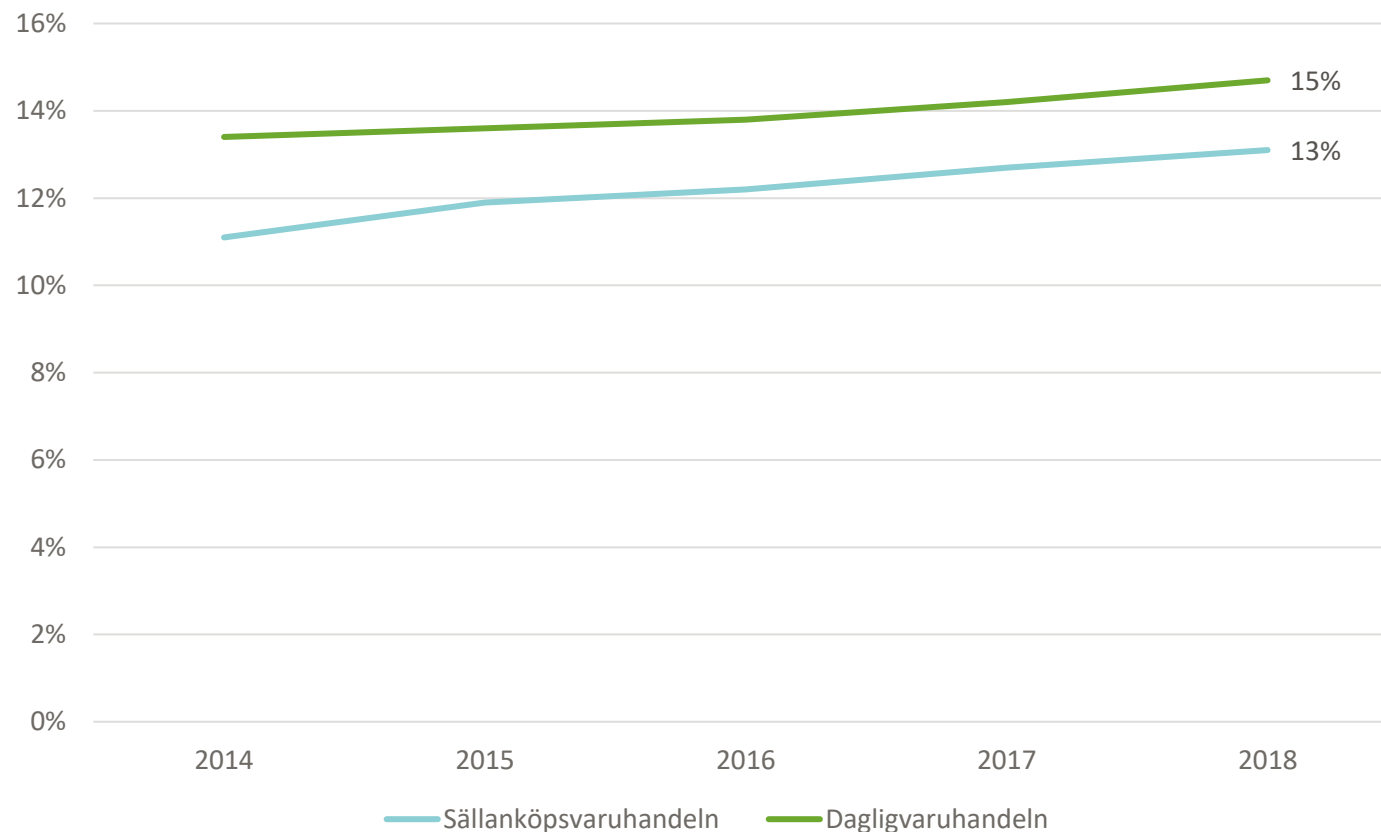
Antalet fysiska butiker har under flera år minskat i Sverige. Trenden gäller dock inte för lågprisbutikerna, som istället blir allt mer populärt. Lågprishandlare som Dollarstore, Rusta och Lidl genomför istället nyetableringar runt om i landet.

Siffror från Svensk Handels Läget i handeln 2020 visar att lågprishandeln har cirka tre gånger högre omsättning per butik än andra butiker. Dessutom omsatte lågprishandeln 109 miljarder kronor år 2018, vilket var mer än hela e-handeln. Lågprishandeln har generellt klarat sig bra under Coronaåret, och lär växa även framöver.



LÅGPRISHANDELN VÄXER INOM BÅDE DAGLIGVARUHANDELN OCH SÄLLANKÖPSVARUHANDELN

Lågprishandelns marknadsandel inom sällanköpsvaruhandeln respektive dagligvaruhandeln, 2014-2018.



Värderingar blir viktigare

VÄRDERINGAR LIKA VIKTIGT SOM VÄRDE

De svenska konsumenterna blir allt mer värderingsdrivna, och numer står värderingar lika högt i kurs som värde när det ska shoppas. Konsumenterna söker allt mer efter varumärken som matchar deras egna värderingar, och bryr sig om företagens transparens, klimatpåverkan såväl som politiska ställningstaganden.

Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2019 visar att efterfrågan på socialt och miljömässigt hållbara produkter ökar stadigt i alla handelns delbranscher. Även handlarna har känt av den höga efterfrågan, och jobbar hårt för att förändra branschen i en mer hållbar riktning, genom att exempelvis minska utsläppet från transporter, eller använda återvunnet material i sina produkter.

Kunden har en tydlig förväntan om att företagets ord speglas i deras handlingar, och utan förtroende försvinner kunden snabbt. Under 2019 uppgav exempelvis en tredjedel av konsumenterna att de övergett varumärken som de tappat förtroendet för.

Källa: Meet the 2020 consumers driving change (IBM/NRF)

41 %

vill främst ha högt värde för pengarna när de handlar

40 %

vill främst ha produkter och tjänster som överensstämmer med deras värderingar



Externa handelsområden växer

EN PLATS - MÅNGA HANDLARE

Ett handelsområde är en plats, ofta beläget strax utanför en stad, där flera handlare driver butiker. Handelsområdets styrka är att det är lättillgängligt och bekvämt, medan en svaghet är att det ofta saknas en samlad strategi för framtida utveckling då marken ägs av ett flertal olika aktörer. Detta gäller också för handelsområdena Stenhuggaren och Skarphäll i Visby.

HANDELSOMRÅDEN TAR ANDELAR

Handelsområdenas marknadsandel uppgick år 2019 till 19 procent. Utvecklingen har varit starkare än inom andra försäljningsområden som exempelvis köpcentrum och citygallerior.

BEKVÄMLIGHETEN ÄR EN FRAMGÅNGSFAKTOR

Förskjutningen har till stor del drivits av konsumenternas önskemål om enkelhet, bekvämlighet och att kunna uträtta flera ärenden på samma ställe. Dessutom är lokalerna ofta större och mindre kostsamma, vilket gör det särskilt attraktivt för lågprisaktörer och

försäljning av skrymmande varor.

Dagligvarubutikerna fungerar ofta som de klustrade handelsplatsernas draglok.

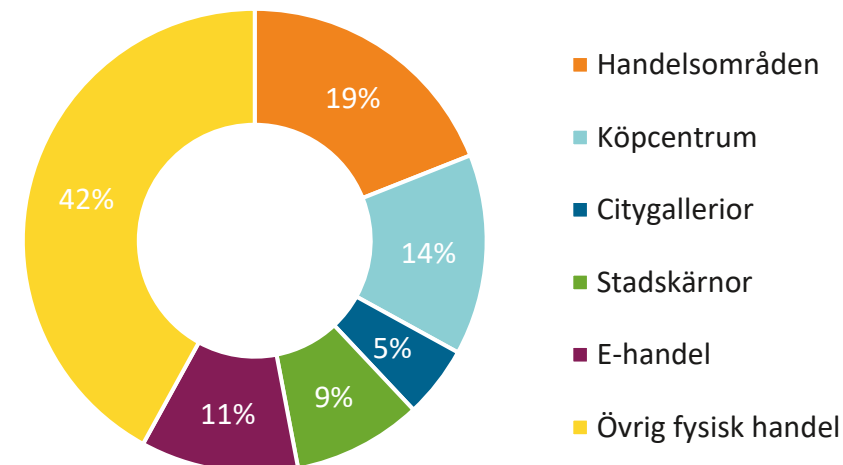
Handelsområdenas verkliga prövning kommer därför sannolikt när maten börjar migrera till nätet på allvar och konsumenterna inte behöver besöka handelsområdena lika frekvent. På sikt kommer denna trend även att innebära utmaningar för den levande stadskärnan.

SVÅRARE MED EN SAMLAD STRATEGI

Till skillnad från 'köpcentrum' som dimensionerats för sin marknad och planeras, ägs och förvaltas som en enhet, har handelsområdena en mer splittrad projektutveckling och ägarbild. Av denna anledning har de sällan köpcentrumets rationella kommersiella layout, med en väl avvägd placering av parkering och trafik-genererande ankarbutiker. Eftersom handelsområden utvecklas successivt är det möjligt att rätta till brister i den kommersiella layouten när de byggs om eller ut. Dock är det av betydelse att kommunen styr detta genom handelspolicys och detaljplanearbete.

MARKNADSANDELAR

Detaljhandelsförsäljning per kanal, 2019



Källa: HUI, SCB, PostNord, SSCD och Cityindex.

Fyra avgörande faktorer för handelsområdenas framgång



Tillgänglighet

I takt med att markpriser kraftigt stigit kan det blir frestande att bygga bort parkeringsplatser för annan verksamhet. Det kan bli dyrköpt då det idag likväl i framtiden kommer att vara ett av handelsområdenas starkaste konkurrensvapen.



Logistik

Stadskärnor kommer sannolikt bedriva mer småskalig handel i framtiden. För att kunna tillgodose konsumenters behov att kunna handla prisvärt i en fysisk butik kommer därför externa handelsområdet blir viktiga för just det erbjudandet. Logistiken runt butiken kommer därför vara viktig att den upprätthålls.



Omnikanal

Även då e-handeln kommer att fortsätta ta marknadsandelar kommer den fysiska butiken att ha en viktig betydelse. I den fysiska butiken kan kunder välja att både handla fysiskt och hämta varor som e-handlats. Samtidigt kan butiken utgöra ett sorts centrallager för detaljister. Externa handelsområden ger förutsättningar som ingen annan för att dessa koncept.



Bostäder

Det har blivit allt vanligare att bostäder etableras i anslutning till handelsområden för att öka primärmarknaden. Det är dock viktigt för handeln att samtidigt bevara den goda tillgängligheten. Detaljplanering av marken bör därför ge fastighetsägare flexibiliteten att anpassa markanvändningen efter de behov som uppkommer i framtiden.

E-handeln växer på bekostnad av fysisk butik

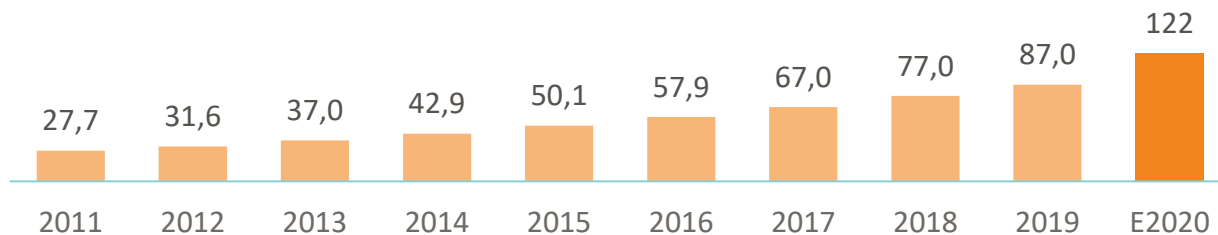
VÄRDERINGAR LIKA VIKTIGT SOM VÄRDE

Detaljhandeln har vuxit varje år sedan mellan 1996 och 2019, vilket innebär 23 år av obruten tillväxt. Även e-handeln ökar stadigt. Andelen varor som säljs på nätet har gått från att vara 3,9 procent av all handel 2008, till 11 procent 2019.

Coronapandemin har skyndat på förflyttningen från fysisk butik till e-handel ytterligare. Under 2020 växte e-handeln med rekordartade 40 procent. Omsättningen för e-handeln landade på 122 miljarder kronor, vilket motsvarar 14 procent av den totala handeln.

Detta skapar betydande utmaningar för den fysiska handeln. Förändrade kundbeteenden och förutsättningar gör att gamla affärsmodeller slås ut. Särskilt tufft blir det att få lönsamhet i den fysiska handeln.

E-HANDELNS OMSÄTTNING PER ÅR, I MILJARDER KRONOR



Källa: Postnords E-barometern helårsrapport 2020

100 %

Av handelns tillväxt sker inom e-handeln

14 %

Av handelns omsättning sker på nätet

Nästan alla handelns branscher har nått e-handels brytpunkt

OLIKA E-HANDELSMOGNAD FÖR OLIKA BRANSCHER

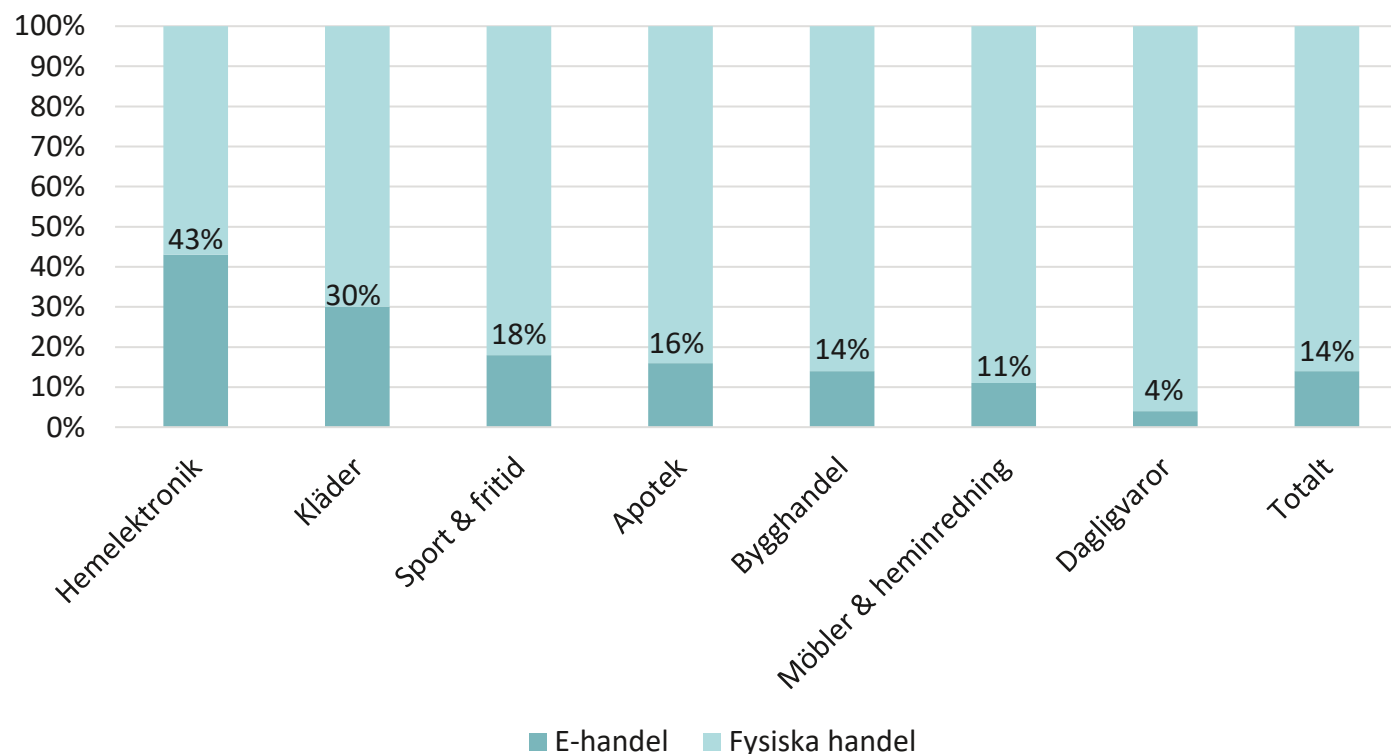
När en delbransch har en omsättning på nätet mellan 10 och 15 procent av delbranschens totala försäljning, visar erfarenhet från Sverige och andra länder att branschen når en brytpunkt. Vid denna brytpunkt får många företag lönsamhetsproblem och branschen börjar koncentreras till färre men större aktörer. Aktörer slås ut inom såväl den fysiska handeln som på nätet.

I Sverige var bokhandeln den första bransch som gick igenom detta stålbad. Elektronikhandeln följde därefter. Idag har alla handelns delbranscher förutom dagligvaruhandeln passerat eller hamnat mycket nära denna brytpunkt. Detta innebär att stora förändringar i det svenska butiksutbudet är att vänta under de närmaste åren.

Trots att dagligvaruhandeln på nätet växer så det knakar är e-handelsandelen än så länge låg. Branschen har exempelvis komplicerade kylkedjor, olönsamma leveranser utanför storstäderna samt är koncentrerad till ett fåtal aktörer med stora befintliga butiksbestånd. Dagligvaruhandeln är en stor dragare till de fysiska handelsplatserna, och när denna bransch passerar brytpunkten kommer det sannolikt innebära ytterligare en acceleration av e-handeln inom övriga branscher.

E-HANDELSANDEL I HANDELNS DELBRANSCHER

Mätt som andel av försäljning 2020



Slutsatser

HANDELSOMRÅDETS UTMÄRKANDE DRAG

Ett handelsområde är en plats, ofta beläget strax utanför en stad, där flera handlare driver butiker. Handelsområdets styrka är att det är lättillgängligt och bekvämt att besöka, medan en svaghet är att det ofta saknas en samlad strategi för framtida utveckling då marken ägs av ett flertal olika aktörer.

STORA AKTÖRER, UPPLEVELSER OCH LÅGPRIS GÅR BÄST

Lågpris är en starkt växande trend. För att konkurrera på pris är det bra att vara en stor aktör med skalfördelar. Både nya upplevelser och bekvämlighet är uppskattat i handeln, och det senare är en förklaring till varför externhandeln tar allt större del av handeln.

TUFFA UTSIKTER FÖR FYSISK HANDEL

Redan innan Coronapandemin skedde all tillväxt i handeln inom e-handeln, och till följd av den sociala distanseringen har nätshoppingen tagit ytterligare ett stort skutt. Flera av handels delbranscher har under 2020 nått den brytpunkt då det blir särskilt svårt att nå lönsamhet i fysisk butik. Det är endast dagligvaruhandeln som inte nått, eller när nära att nå, brytpunkten. Dagligvaruhandeln är en stor dragare till de fysiska handelsplatserna, och när denna bransch passerar brytpunkten kommer det sannolikt innebära ytterligare en acceleration av e-handeln inom övriga branscher. Nyetableringar inom fysisk handel bör därför ske med försiktighet.



100 %

Av handelns tillväxt sker inom e-handeln

14 %

Av handelns omsättning sker på nätet

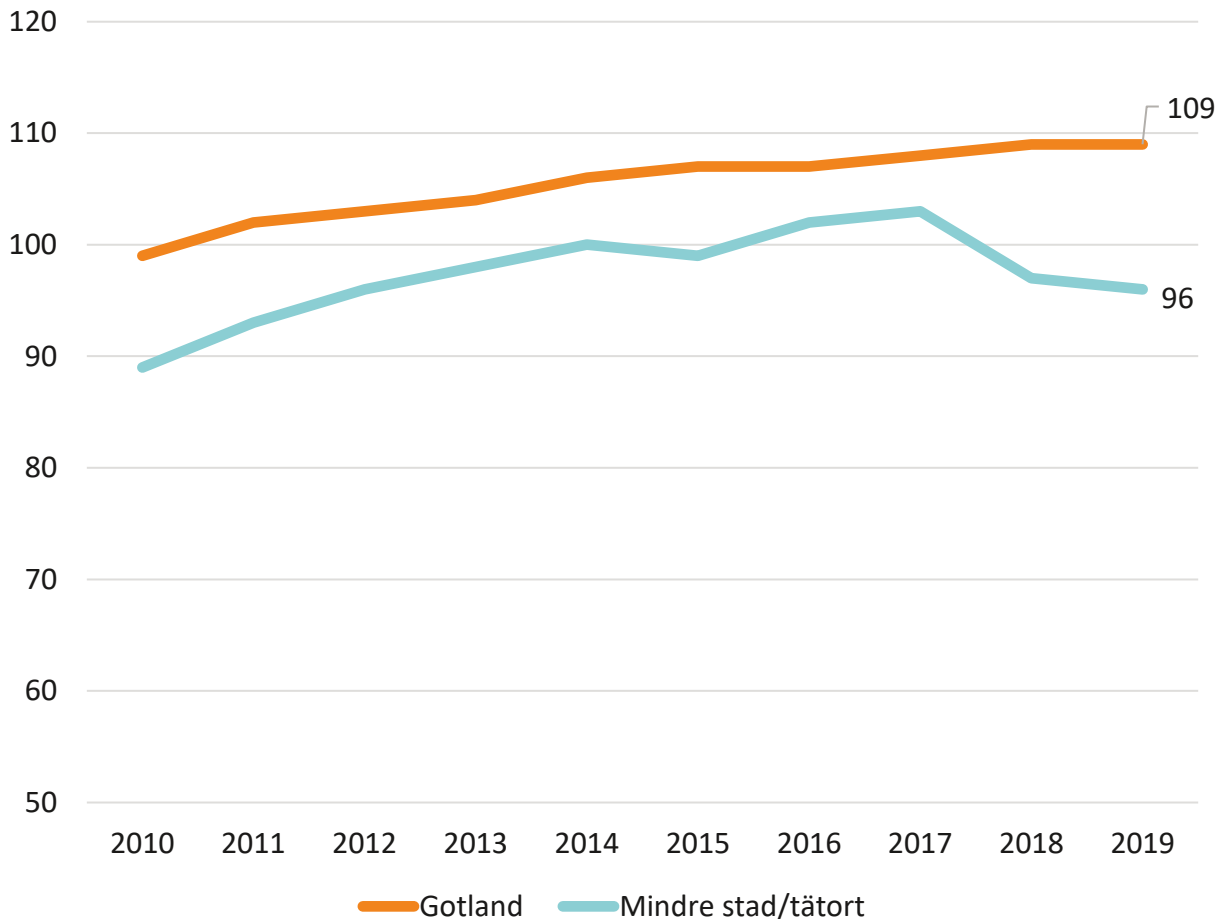
Handelsutbudet på Gotland

ESPRESSO
COUNTRY
RWANDA
ORIGIN / FARM
RUGALI
PROCESS
NATURAL
FILTER NO 1
COUNT
A
N / V / F
TIRI TI MANI GEISHA
PROCESS
NATURAL
FILTER NO 2
COUNT
BOLIVIA
ORIGIN / F

Nettoinflöde av köpkraft till Gotland

UTVECKLING AV KOMMUNENS FÖRSÄLJNINGINDEX ÖVER TID

Jämfört med länet och jämförbara städer



GOTLAND BÄTTRE ÄN JÄMFÖRBARA KOMMUNER

Försäljningsindex beskriver hur handeln förmår ta tillvara den befolkningsmässiga köpkraften och attrahera kunder från områden utanför sin kommun. Index över 100 innebär att handeln drar kunder från andra områden och index under 100 innebär att handeln har ett nettoutflöde till andra kommuner.

Gotlands försäljningsindex är 109, vilket innebär att Gotland lockar till sig köpkraft från andra kommuner. Gotlands försäljningsindex är dessutom högre än jämförbara städernas index.

Källa: SCB

Observera att typen av stad är baserad på kommunens befolkning och inte Cityindex definition av stadstyper. SCB uppdaterade stadskategorierna 2017 och därför är det möjligt att data för jämförbara städer inte är jämförbar innan 2018 och efter 2017.

Kommunens handel utvecklades i takt med riket

HANDELNS UTVECKLING I KOMMUNEN

Jämfört med riket

	Omsättning 2019 (mkr)	Utveckling 2018-2019 (mkr)	Utveckling 2018-2019 (%)	Utveckling 2018-2019 i riket (%)
Detaljhandel	4 363	106	2,5%	2,6%
Dagligvaror	2 579	54	2,1%	3,3%
Sällanköpsvaror	1 784	52	3,0%	1,8%

SÄLLANKÖPSVARUHANDELN VÄXTE MEST

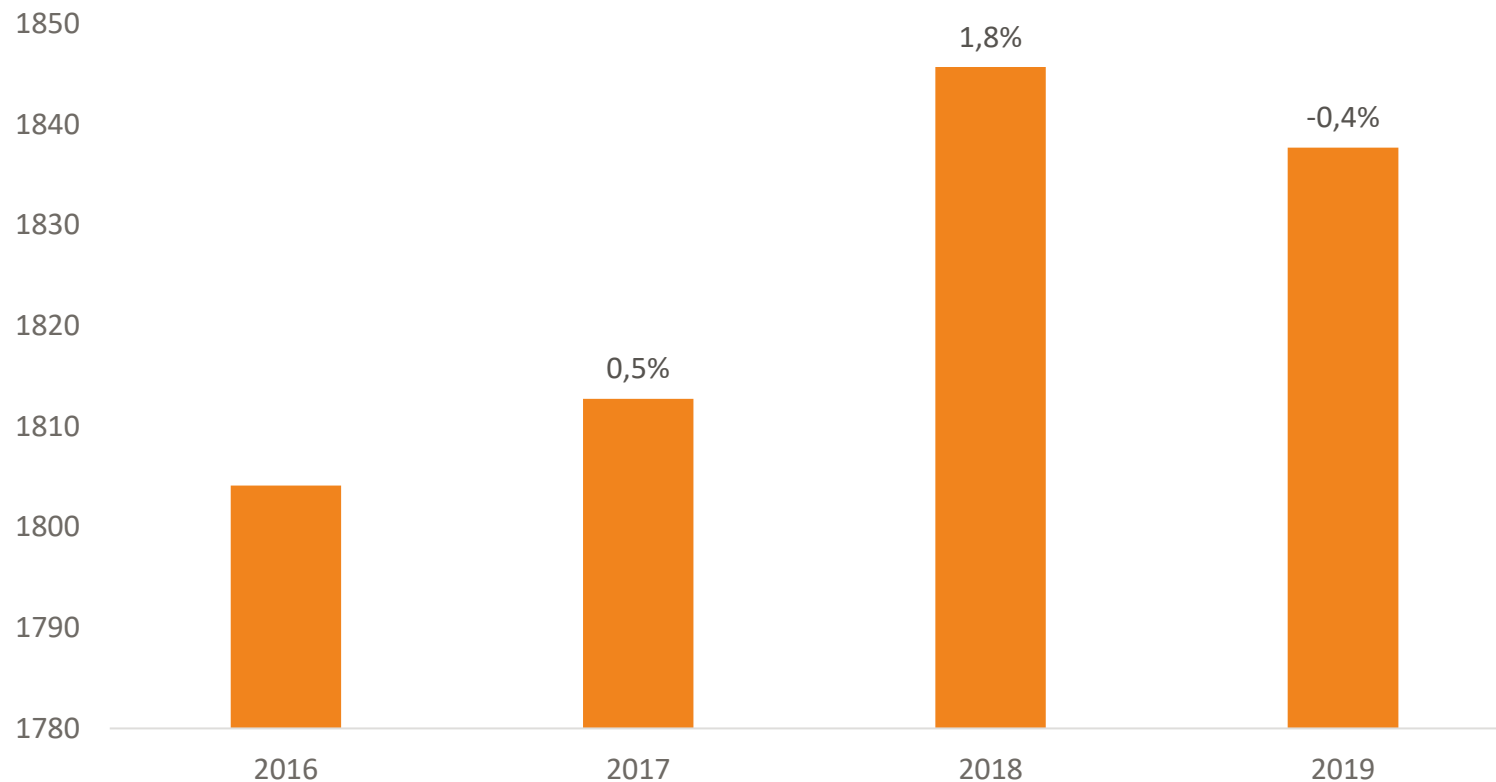
Omsättningen för kommunens detaljhandel har ökat under perioden 2018-2019.

Omsättningsutvecklingen på Gotland var lägre än rikets utveckling för dagligvaror, men högre för sällanköpsvaror.

Svagt positiv utveckling för stadskärnan

STADSKÄRNANS UTVECKLING ÖVER TID

Omsättning per år i miljoner kronor samt procentuell utveckling jämfört med föregående år



Visbys stadskärna har överlag utvecklats svagt positivt under de senaste åren.

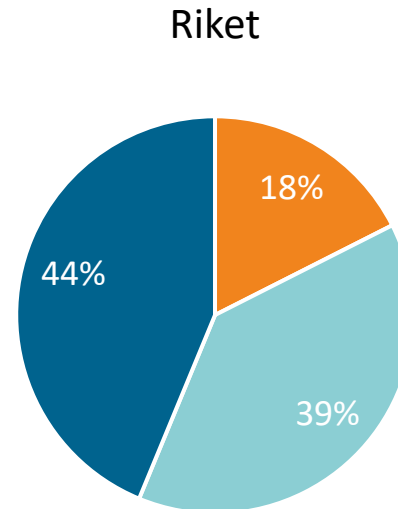
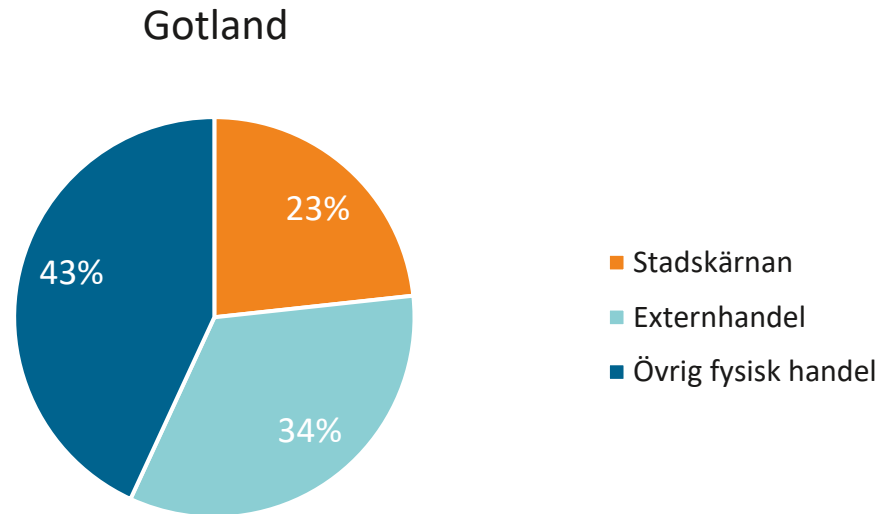
Källa: Cityindex

Den historiska omsättningen har justerats i och med 2020 års version av Cityindex.

Stadskärnan står för en stor del av omsättningen

TOTAL DETALJHANDELSOMSÄTTNING PÅ GOTLAND

Fördelat på försäljningskanal, jämfört med riket. Endast fysisk handel.



STADSKÄRNAN SÄRSKILT VIKTIG FÖR HANDELN PÅ GOTLAND

Visbys stadskärna har överlag utvecklats svagt positivt under de senaste åren.

Stadskärnans andel av kommunens detaljhandelsomsättning är högre på Gotland, jämfört med snittet för riket.

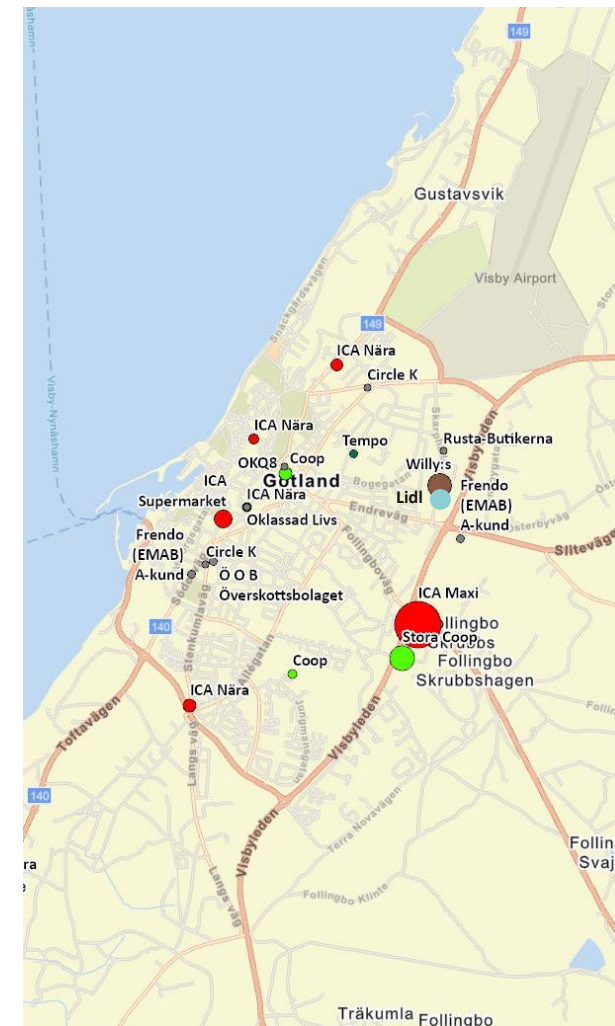
Utbudet av dagligvaror på Gotland

STORT UTBUD AV DAGLIGVAROR PÅ GOTLAND

Det finns många mindre dagligvarubutiker på Gotland, men stormarknaderna är koncentrerade till Visby. I stadskärnan finns flera mindre dagligvarubutiker.

Det finns enbart ett Systembolaget på ön. Detta är beläget i Gallerian, strax utanför Visby ringmur.

Storleken på cirkarna indikerar butikens omsättning. Färgen på cirkeln indikerar butikens kedjetillhörighet.



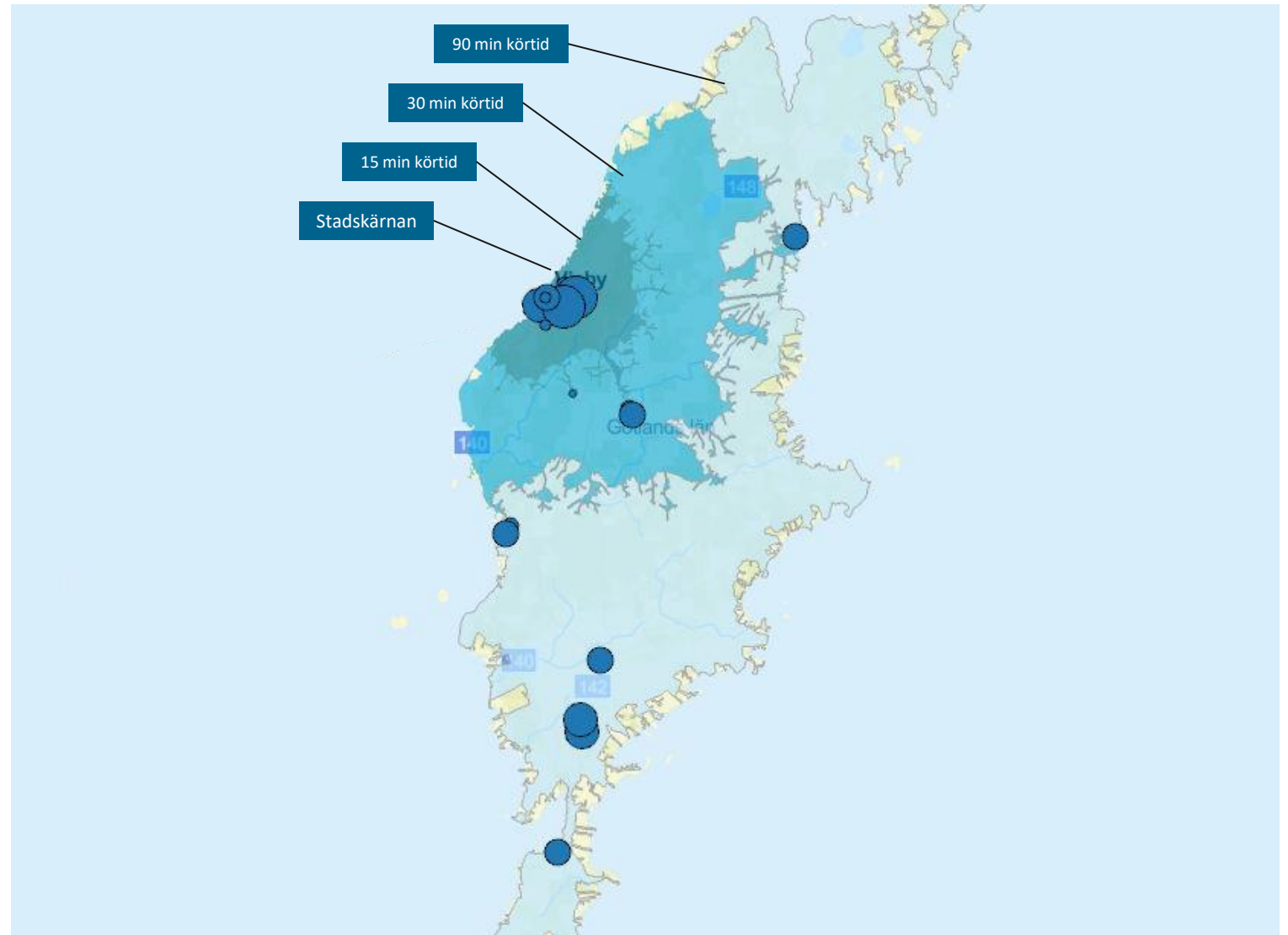
Källa: Tlvis

Utbudet av byggvaror

STORT UTBUD AV BYGGHANDEL PÅ GOTLAND

Det finns ett stort utbud av byggvaruhandel på Gotland, mycket tack vare de många fritidshusen. Likt dagligvaruhandeln är bygghandeln koncentrerad till Visbyområdet, men det finns även flera större bygghandlare runt om på ön.

Storleken på cirklarna indikerar butikens omsättning. Endast butiker som tillhör kedjor med minst två butiker visas.



Källa: Butiksdatan

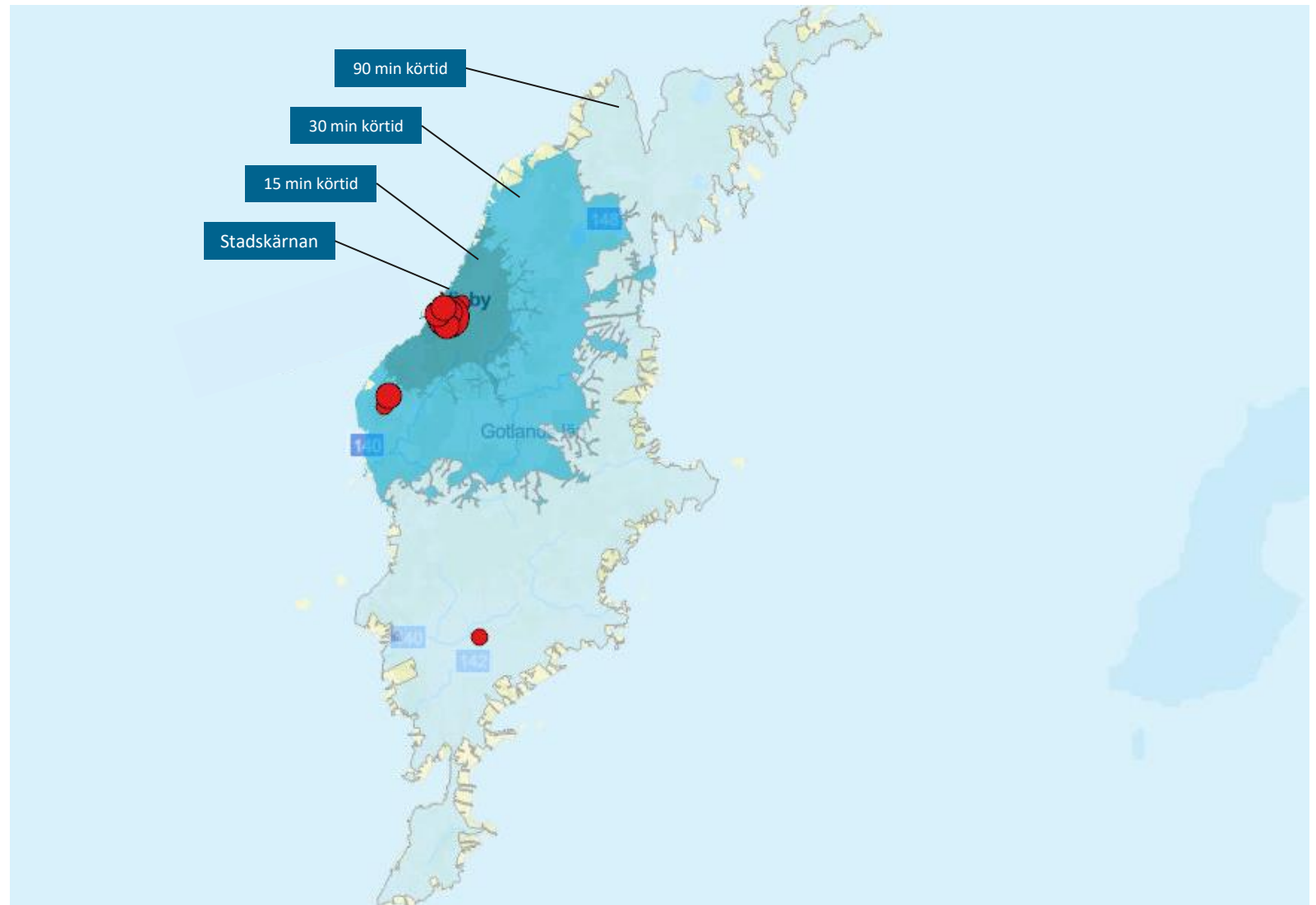
Utbudet av möbler och heminredning

MÖBELHANDELN ÄR KONCENTRERAD TILL VISBY

Även möbel- och heminredningsbutiker är i hög grad koncentrerade till Visby.

Gotland har även en hög andel second hand-butiker jämfört med andra län i Sverige. Dessa säljer vanligtvis heminredningsvaror, men visas inte i denna bild.

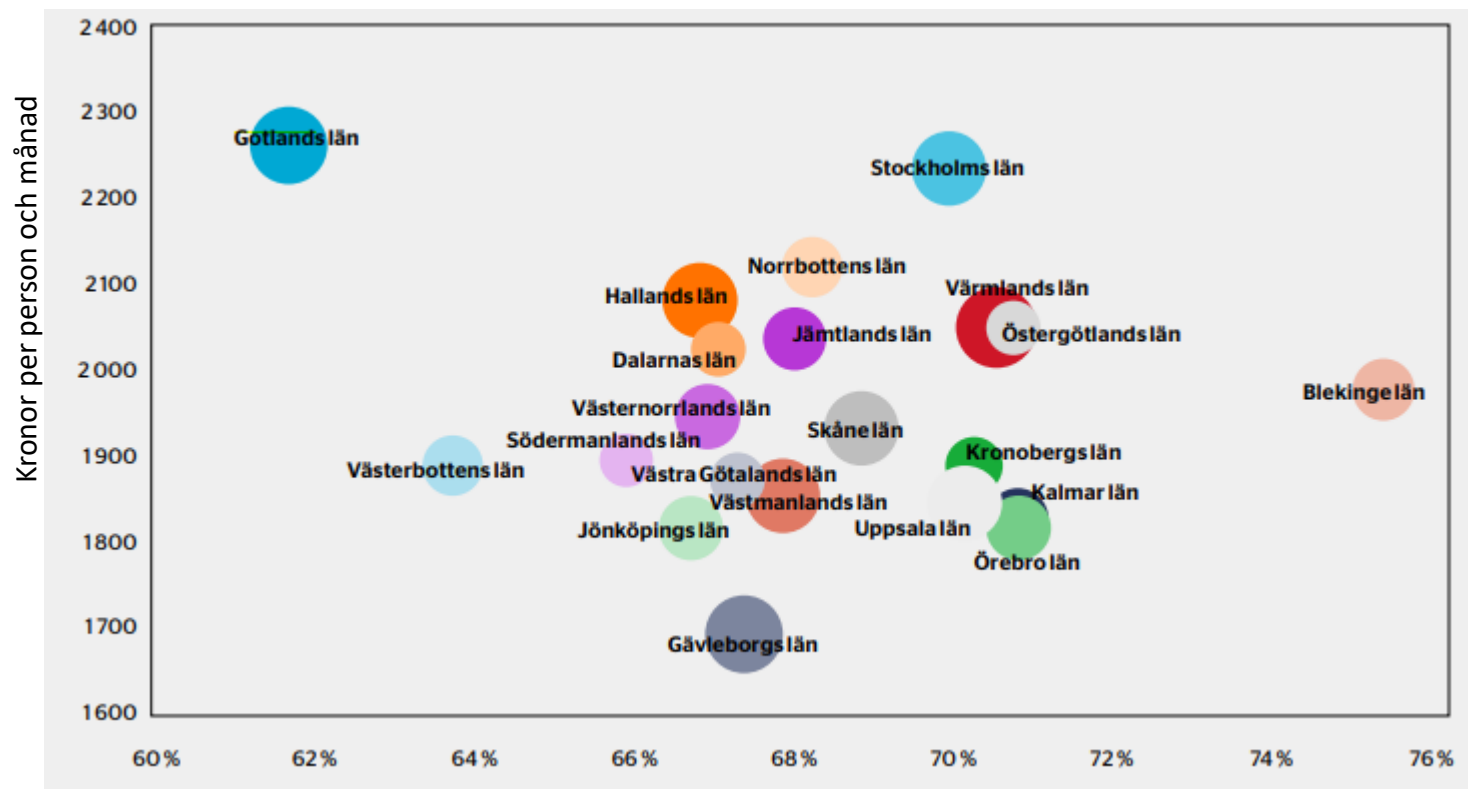
Storleken på cirklarna indikerar butikens omsättning. Endast butiker som tillhör kedjor med minst två butiker visas.



Källa: Butiksdatan

Gotlänningarna e-handlar både mest och minst

E-HANDELN PER LÄN 2019



FÄRRE E-HANDLAR PÅ GOTLAND ÄN I ÖVRIGA LÄN

Gotlänningarnas e-handelsvanor utmärker sig markant i jämförelse med övriga landet. De gotlänningar som e-handlar är riktiga storshoppare, och har den högsta snittkonsumtionen i Sverige. De stora avstånden på Gotland samt det relativt begränsade utbudet är sannolikt förklaringar till detta.

Samtidigt är det en betydligt lägre andel av befolkningen som e-handlar på Gotland jämfört med samtliga övriga län. En förklaring till detta skulle kunna vara att Gotland har Sveriges högsta medelålder, och att äldre personer generellt är mindre benägna att e-handla.

Andelen som e-handlat

Storleken på cirklarna avser det genomsnittliga antalet e-handelsköp per e-handelskonsument och månad i respektive län.

Källa: Postnords E-barometern helårsrapport 2019.

Köpcentrum och handelsområden i Visby

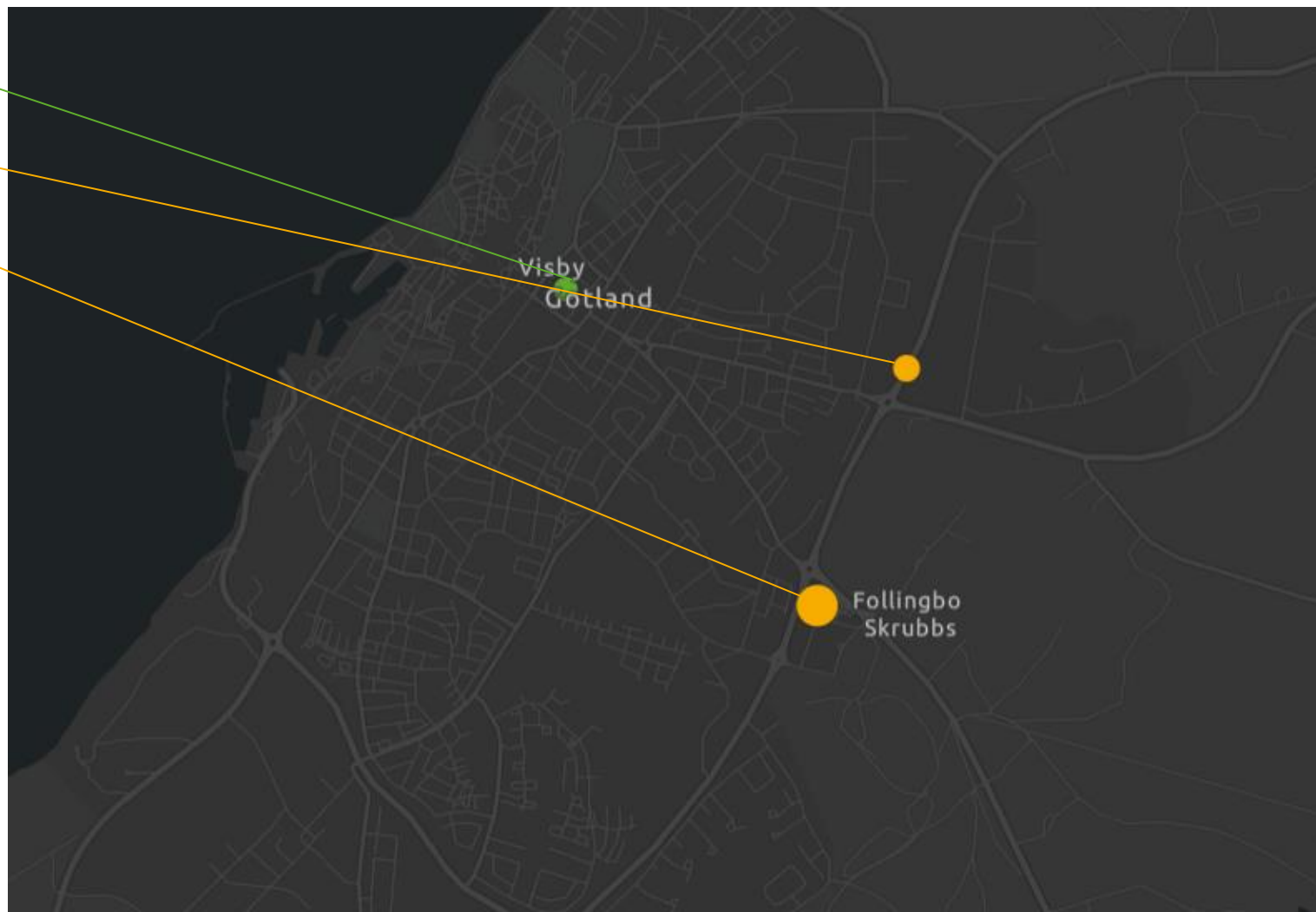
Gallerian Visby (del av stadskärnan) 1

Skarphäll Handelsområde, Visby 2

Handelsplats Stenhuggaren 4

 Köpcentrum
 Handelsområde

Storleken motsvarar omsättningen 2019



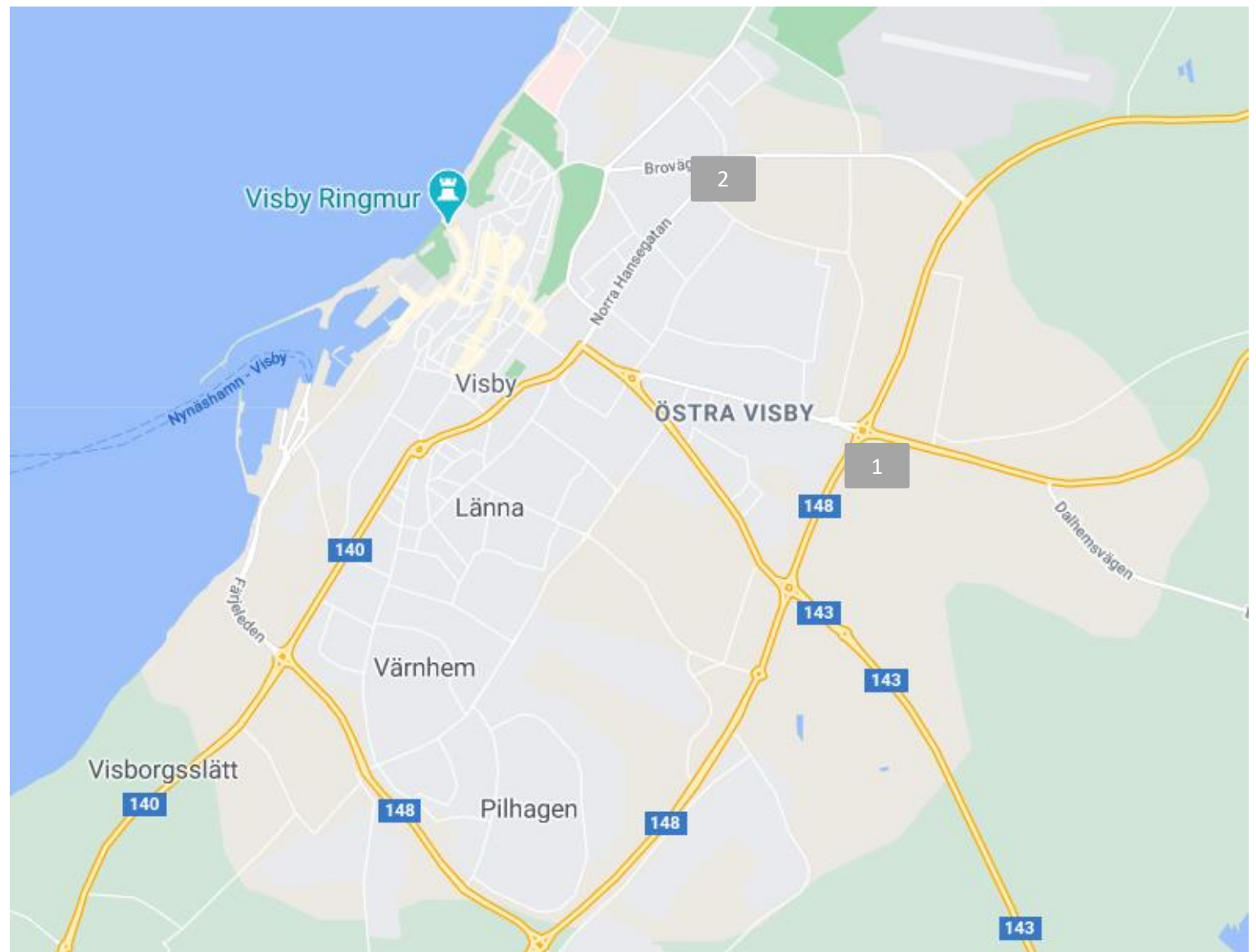
Planerade projekt

1

Dollarstore vill öppna en butik samt snabbmatskedja på tomten söder om Sliterondellen. Fastighetsägaren ansökte under 2020 om en detaljplaneändring för att kunna bedriva denna typ av handel.

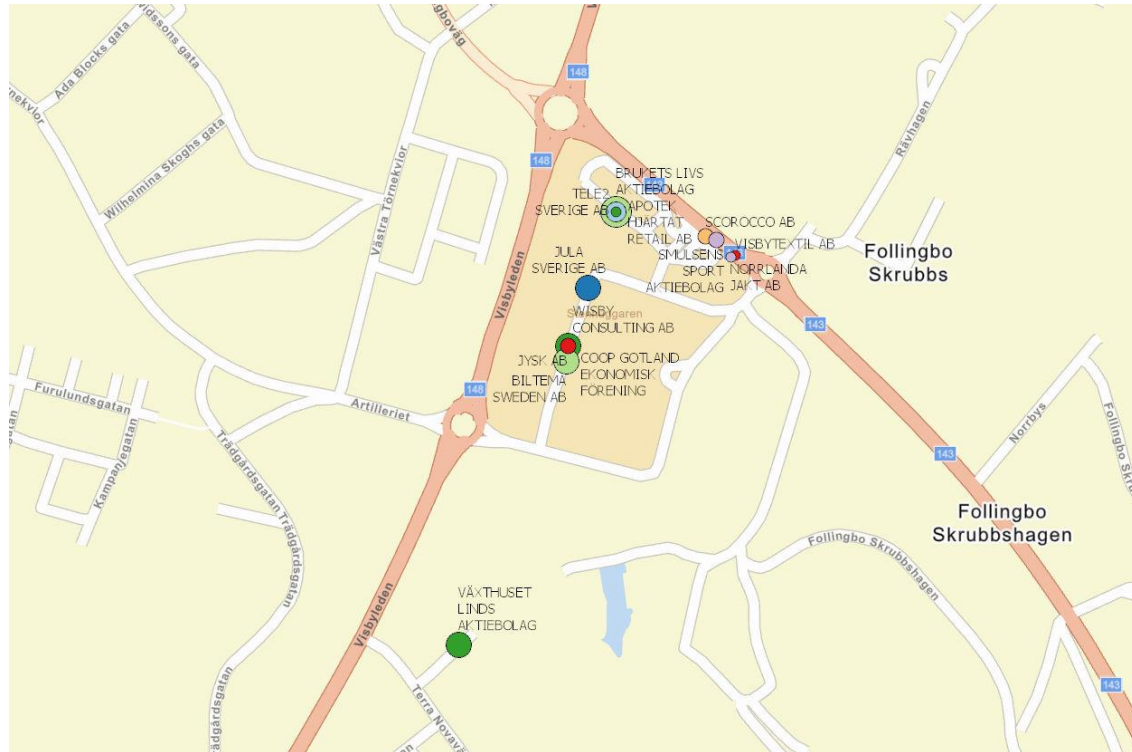
2

Flex galleria är belägen i Flexhuset och har idag hyresgäster som Friskis och Svettis, Elon och EM Home. Flex galleria har plats för 19 000 kvadratmeter handel.



Källa: Helagotland, Find Glocal, Flexhuset på Facebook

Geografisk spridning – Stenhuggaren och Skarphäll med omnejd



STENHUGGAREN

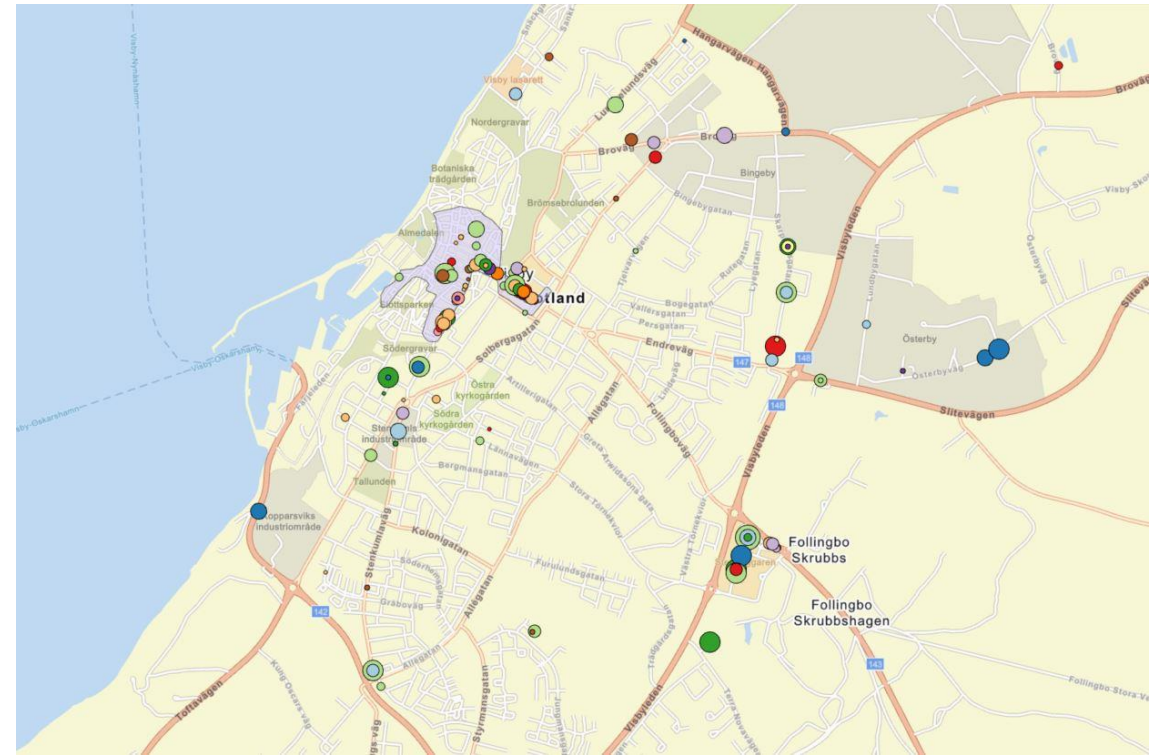
Butikerna på Stenhuggaren är idag tätt klustrade, vilket ger goda möjligheter att locka till sig kunder. Den fysiska omgivningen gör det emellertid svårt för handelsområdet att expandera i yta. Det är centralt att området ges förutsättningar genom bland annat infrastruktur för att erbjuda lättillgängliga click and collectlösningar.



SKARPHÄLL

Verksamheterna i Skarphälls handelsområde är något mer utspridda än verksamheterna på Stenhuggaren. Detta ger möjlighet till fortsatt klustring, exempelvis genom att handel som är belägen på andra platser i Visby kan flytta hit för att öka områdets konkurrenskraft. En annan tanke kan vara att klustra befintlig handel i området. Det är centralt att området ges förutsättningar genom bland annat infrastruktur för att erbjuda lättillgängliga click and collectlösningar.

Geografisk spridning – Visby stadskärna med omnejd



STADSKÄRNAN

VISBY

Stadskärnan



Nedan redovisas de största hyresgästerna i respektive kategori, samt branschernas totala omsättning i stadskärnan år 2019.

Dagligvaror

Systembolaget
Coop
ICA Nära
Kränku te & kaffe
Pressbyrån
Visby Saluhall

Beklädnad

H&M
KappAhl
Lindex
CUBUS
MQ/Marqet
Julia Hultgren
Dressmann
H10 Market
Mostorejo
Din sko
Carlings
Sea Life AB
Österholms kläder
Bik bok

Hem och fritid

Apoteket
Åhléns
Clas Ohlson
Gotlands Ur
Stadium
Telia
Kicks
Kjell & Co
Lekstugan Lek
Rituals
Specsavers
Synsam
Tells Optik
Bokia
Irisdals Blomster
Guldfynd
Indiska
Synoptik
Söderlund & Murat
Teknikmagasinet

Hotell

Hotel Wisby
Donners hotell
Strand hotell
Hotell Gute

Kommersiell service

Svenska Bio
FishYourDream
Hair Cut Gotland
Klippoteket

Restaurang

Joda bar och kök
Trädgår'n
McDonald's
Världshuset Lindgården
Matmuren
Max
Munkkällaren
Bolaget
Surfers
Espressohouse
Eden tapas & bar
Bakfickan
Gamla Masters
Gutekällaren
Isolabella
Nunnan
Vinäger i Visby
Visby Creperie & Logi
Zaza Leon
H10 Bar & Café

430

mkr

164

mkr

422

mkr

222

mkr

54

mkr

546

mkr

1 838

Miljoner kronor i
omsättning (2019)

Stenhuggaren

Nedan redovisas samtliga hyresgäster i respektive undersökt kategori, samt omsättning år 2019. Även Linds Växthus ligger i Stenhuggaren men räknas inte med i omsättningen.

Dagligvaror

Stora Coop
ICA Maxi

Beklädnad

Eurosko

Hem och fritid

Apotek Hjärtat
Biltema
Elgiganten
Hemtex
Jaktia
Jula
Jysk
Team Sportia
Tele2
Växthuset Linds

Hotell

-

Kommersiell service

-

Restaurang

McDonald's

480

Miljoner kronor i
omsättning för
sällanköpsvaror

1 217

Miljoner kronor i
omsättning



Skarphäll (inklusive Flexhuset)



Nedan redovisas samtliga hyresgäster i ett antal undersökta kategorier, samt omsättning år 2019. I Skarphäll finns även bilhandel, bygghandel samt relaterad service och verksamhet som i huvudsak riktar sig till andra företag och därför inte ingår i den skattade omsättningen.

Dagligvaror

Willys
Lidl (NY)*

Beklädnad

Lager 157

Hem och fritid

Databyrån
Kronans Apotek
Ljusexperten
Mio
Nordsjö Idé & Design
Rusta
Zoo Market
EM Möbler
Harry Carlsson
hushållsmaskiner
Ridelius
XL bygg (KG Alqvist)
Österby brädgård

Hotell

-

Kommersiell service

EmMassage
Form24 Gym & Solarium
Gotlands Smådjursklinik
Gute Hundcenter
Korpen Motionscenter
No1 Lås & Nyckeltjänst
Salong Solsidan
Sjarkp Hälsan
Skarpa Klippet
Friskis & Svettis
Totalhälsan
ERA Gotland
Osteopatkliniken

Restaurang

Bästa Vänners Bistro
Mel's Diner
Sibylla
Aladdin Restaurang och Pizzeria
Skarphällsgrillen
Green Factory

524

Detaljhandels
omsättning i
miljoner kronor

82

Kommersiell
service
omsättning i
miljoner kronor

14

Restaurang-
ernas
omsättning i
miljoner kronor

604

Miljoner kronor i
omsättning

Handelsområdenas positioner



Stenhuggaren

- Stormarknader som lockar familjer
- Utbud av sport, fritid, hemelektronik och hem
- Bilburet



Skarphäll

- Lågprisprofil
- Stort utbud av heminredning
- Både externhandel, restauranger och service
- Bilburet



Stadskärnan

- Turistmål
- Utliv och restauranger
- Perfekt för strosande
- Mindre butiker
- Systembolaget
- Stort utbud av mindre modeaktörer
- Främst fotgängare

SWOT: Stadskärnan

Analysen är framtagen i en workshop som HUI och Fastighetsägarna hållit med berörda personer, såsom fastighetsägare, detaljister och representanter från Region Gotland.

Styrkor

- Gångavstånd mellan verksamheterna
- Fin, charmig miljö som lockar både gotlänningar och turister
- Bostadsnära
- Stort utbud av olika branscher som kompletterar varandra

Svagheter

- Inte bilanpassat exempelvis på grund av få parkeringar
- Inte tillgänglighetsanpassat för personer med funktionshinder
- Handeln är utspridd

Möjligheter

- Möjligt att bygga fler bostäder, i söder och öster
- Fler studenter som läser på universitetet kan få stadskärnan mer levande under läsåret
- Nya, mindre typer av verksamheter, exempelvis hantverksbutiker, kan flytta in i lediga lokaler
- Lokaler kan användas som showrooms eller pop-up-shops, särskilt sommartid då särskilt många besöker stadskärnan
- Skapa fler platser för paketuthämtning i takt med att e-handeln växer
- Inkludera mer upplevelser
- Ge flexiblare utvecklingsvillkor i detaljplaner framåt

Hot

- Om det blir för stor andel sommarverksamheter, tex restauranger, riskerar stadskärnan att bli oattraktiv under resten av året
- E-handeln tar andelar av försäljningen, särskilt inom beklädnad
- Om Systembolaget, eller andra stora aktörer, lämnar stadskärnan
- Om fler parkeringsplatser tas bort
- Om handeln upphör på vissa platser i stadskärnan handel, exempelvis Adelsgatan
- Om utvecklingen av området hämmas av snäva planbestämmelser

SWOT: Stenhuggaren

Analysen är framtagen i en workshop som HUI och Fastighetsägarna hållit med berörda personer, såsom fastighetsägare, detaljister och representanter från Region Gotland.

Styrkor

- Starka namn och varumärken såsom ICA Maxi, Coop, McDonalds, Jysk, Biltema, Elgiganten med flera
- Lättillgängligt med bil då det ligger längsmed länsvägarna
- Stort utbud av parkeringsplatser
- Relativt bostadsnära

Svagheter

- Utbudet är koncentrerat till handeln

Möjligheter

- Möjligt att etablera restauranger för att erbjuda ett bredare utbud
- Möjligt att frigöra mer yta dit handelsområdet kan expandera
- Införa nya möjligheter för click and collect
- Inkludera mer upplevelser
- Möjligt att expandera området söderut

Hot

- Begränsat med utrymme att expandera på i snar framtid
- E-handel tar allt större del av försäljningen inom handeln
- Om ICA eller Coop skulle lämna området

SWOT: Skarphäll

Analysen är framtagen i en workshop som HUI och Fastighetsägarna hållit med berörda personer, såsom fastighetsägare, detaljister och representanter från Region Gotland.

Styrkor

- Lättillgängligt med bil och gott om parkeringsplatser
- Lättillgängligt med cykel
- Det finns plats att expandera
- Stort och brett utbud med både handel, restaurang och kommersiell service
- Tydlig lågprisnisch
- Bostadsnära

Svagheter

- Nuvarande planbestämmelser hämmar utvecklingen
- Inte estetiskt tilltalande
- Varierande kvalitet och utseende på fastigheterna

Möjligheter

- Området kan växa
- Förbättra trafiksituationen
- Snygga till fastigheterna och därmed området
- Ge flexiblare utvecklingsvillkor i detaljplaner framåt
- Inkludera mer upplevelser

Hot

- Om någon stor aktör lämnar
- E-handel tar allt större del av försäljningen inom handeln
- Om utvecklingen av området hämmas av snäva planbestämmelser

Slutsatser

- Det finns ett stort handelsutbud på Gotland trots en relativt begränsad befolkning. Sällanköpshandeln är i hög grad koncentrerad till Visby. Detta är positivt med tanke på den långsiktiga trenden av konsolidering.
 - Handeln på Gotland och i Visby har växt i omsättning de senaste åren. Det finns flera viktiga trender som finns representerade i Visbyhandeln såsom ett gott utbud av lågpris och stora aktörer och att handeln är tätt klustrad. Även att handelsområdena är lättillgängliga med bil och smidiga att besöka är viktiga framgångsfaktorer för handeln i Visby.
 - De tre undersökta handelsområdena har olika inriktningar på utbudet.
 - Stads kärnan – mer småskalig handel. Stort utbud av restauranger och beklädnad.
 - Stenhuggaren – stormarknader och familjedestination
 - Skarphäll – lågpris och mer närservice än Stenhuggaren
- Var och en av dessa handelsplatser är unika och har egna styrkor, möjligheter, svagheter och hot. Det är viktigt att beakta dessa och planera långsiktigt för hur handeln ska utvecklas framöver.



Befolkning och köpkraft

Demografin på Gotland

De cirka 60 000 personer som är fast boende på Gotland skiljer sig till viss del demografiskt från rikssnittet. Gotlänningarna är bland annat äldre, har något lägre inkomster och är mer bilburna än genomsnittssvensken. Det finns även demografiska skillnader mellan öns olika delar. Bland annat är det särskilt vanligt att ha eftergymnasial utbildning och vara ensamstående i stadskärnan.

SVERIGES ÄLDSTA BEFOLKNING

Åldersfördelningen på Gotland följer rikets relativt väl. Personer över 44 år är dock överrepresenterade på Gotland. Personer över 65 år särskilt vanligt inom området 30-90 minuters körtid från stadskärnan.

NÅGOT LÄGRE INKOMSTER ÄN RIKSSNITTET

Inkomsterna på Gotland är något lägre än för riket i stort. Högst är inkomsterna i stadskärnan.

GYMNASIAL UTBILDNING VANLIGAST

Att ha gymnasial utbildning är vanligare på Gotland än i riket generellt. Att ha minst 3 års eftergymnasial utbildning är dock mycket vanligt bland de boende i stadskärnan.

SMÅHUS VANLIGASTE BOSTADSFORMEN

Den vanligaste bostadsformen på Gotland är småhus. I Visby är det dock även vanligt att bo i både bostadsrätt och hyresrätt.

FLER ENSAMSTÅENDE I OCH NÄRA STADSKÄRNAN

Familjesammansättningarna på Gotland är lika de i resten av landet. Det bor dock fler ensamstående utan barn i stadskärnan och inom 15 minuters körtid från stadskärnan. I 30-minutersområdet bor särskilt är särskilt många sammanboende, både med och utan barn.

VANLIGT MED INHEMSK BAGRUND

Det är vanligare med inhemsk bakgrund på Gotland än i resten av riket.

HÖG ANDEL FÖRVÄRVSARBETANDE

Andelen förvärvsarbete är ungefär lika hög på Gotland som i Sverige i stort. Särskilt många förvärvsarbete bor med 15-30 minuters körtid från stadskärnan.

GOTLÄNNINGARNA ÅKER BIL

Antalet fordon per invånare är betydligt högre på Gotland jämfört med resten av landet. Undantaget är de boende i stadskärnan, där fordonsinnehavet är något lägre än snittet.

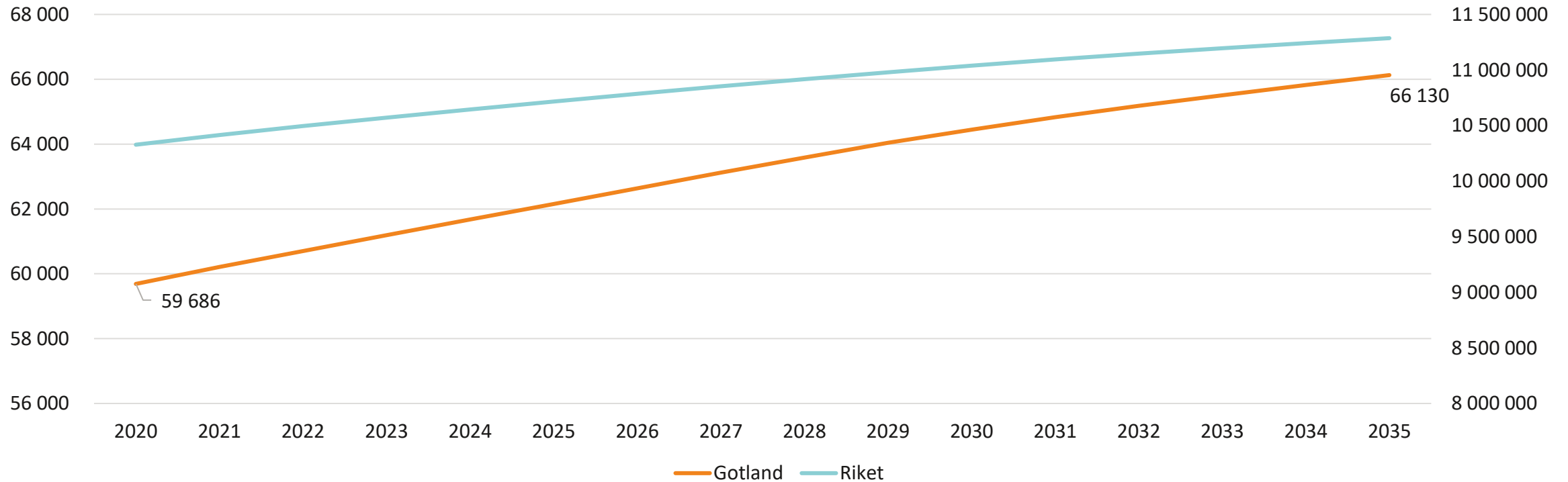
Befolkningsprognos



Prognosen för Gotland visar att mellan år 2019 och 2030 kommer befolkningen att öka med cirka 8 procent, medan motsvarande utveckling i riket är cirka 7 procent.

BEFOLKNINGSPROGNOS

Befolkningsprognos för Gotland och riket

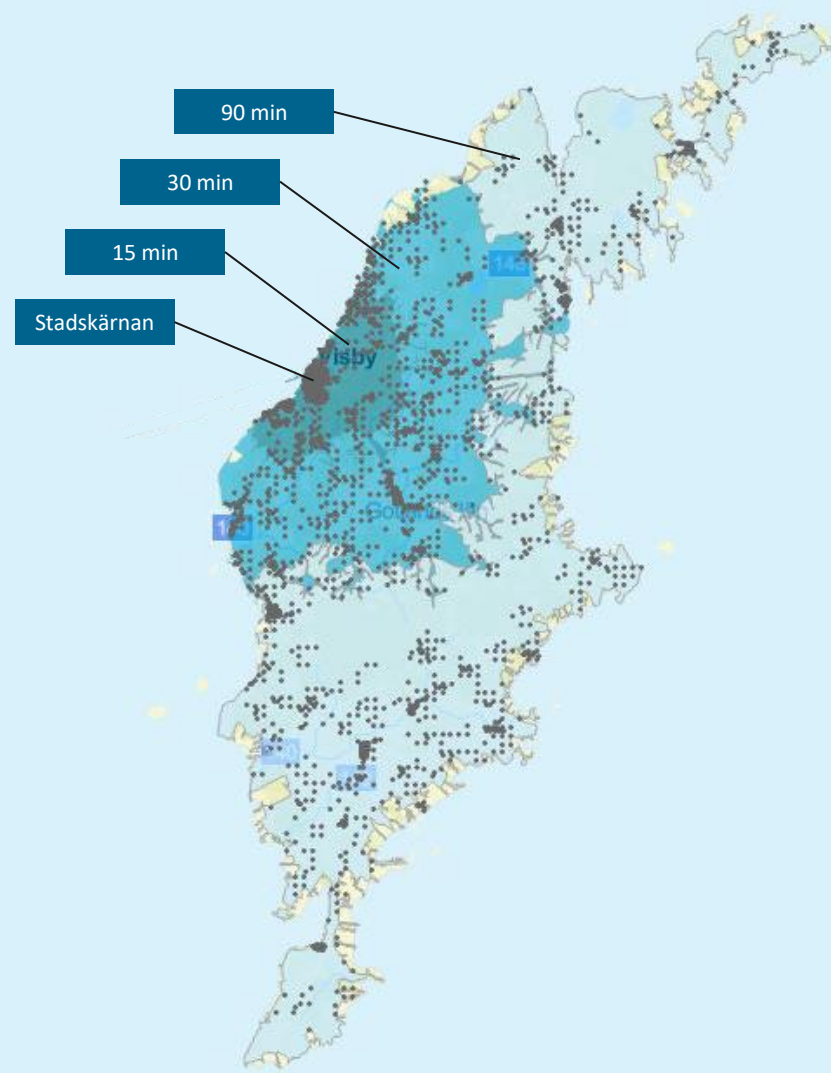
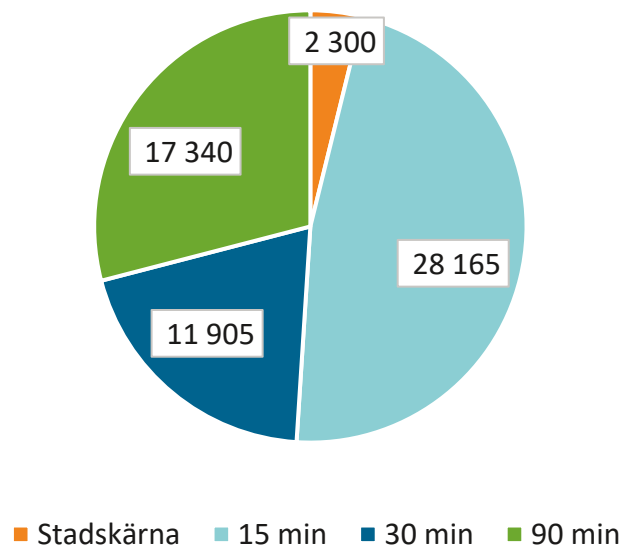


Källa: SCB

Gotlänningarnas körtid till stadskärnan

Den största andelen av befolkningen på Gotland bor inom 15 minuters körtid från stadskärnan. Här finns också majoriteten av köpkraften på Gotland.

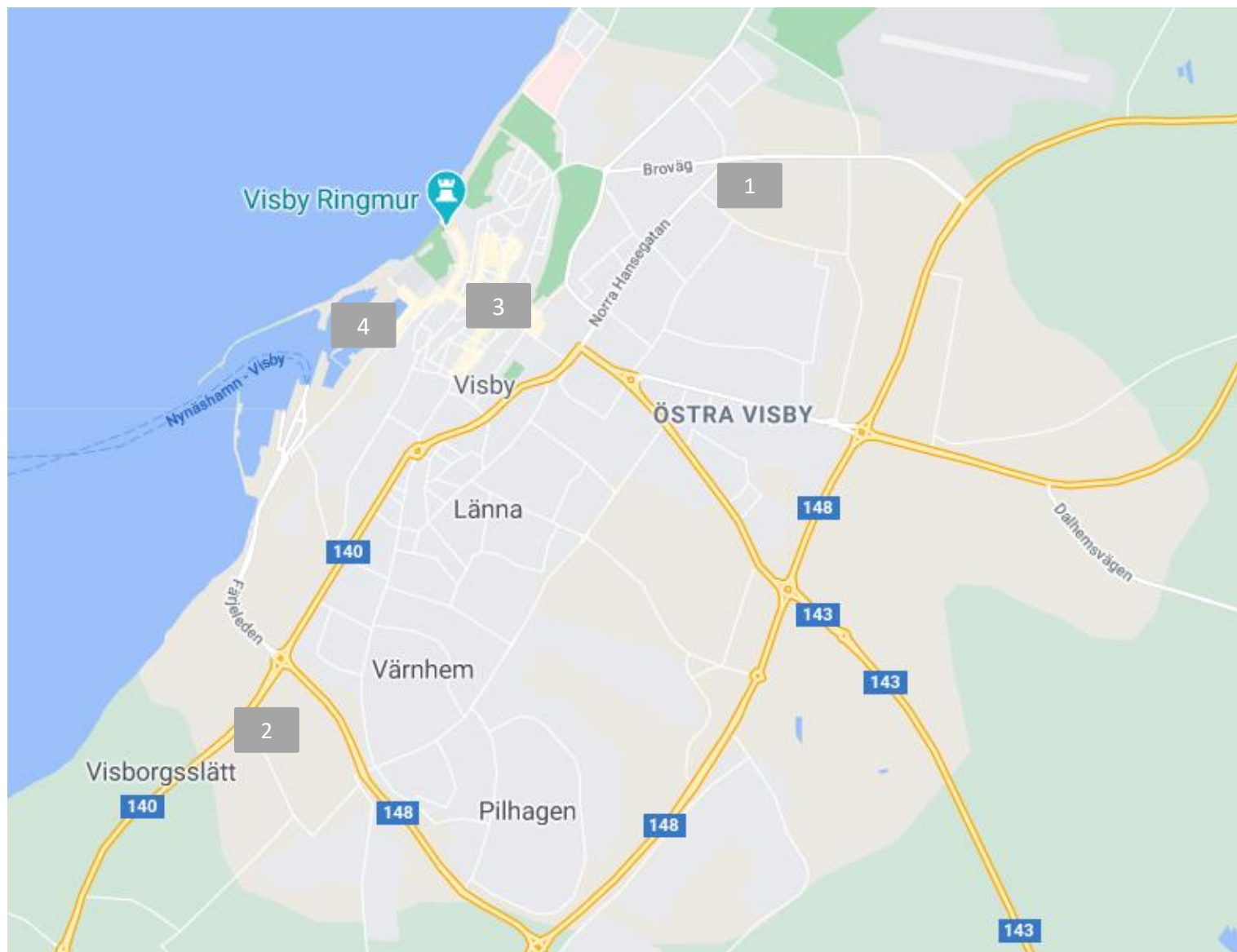
ANTAL BOENDE PER OMRÅDE 2019



Aktuella utvecklingsområden

- 1 På tomten **Telefonen 4** i norra Visby möjliggörs markanvändning med kontor och storskalig handel och vann laga kraft 2019.
- 2 **Den framtida stadsdelen Visborg** – En ny stadsdel i Visby planeras för arbete, boende och fritid. Centrumområdet öster utvecklas även samt Visby hamn. Området planeras att omfatta totalt cirka 1 000 bostäder och i dagsläget väntas bostäderna vara byggda till 2028
- 3 **Centrumområde Öster** – Diskussioner förs kring östra området utanför stadsmuren. Området är i dagsläget obebyggt och på marken kan 180 lägenheter och ca 2 700 BTA lokaler potentiellt byggas.
- 4 **Inre hamnen i Visby** – Under 2019 togs en plan fram för att komplettera hamnen med nya verksamheter, spännande arkitektur. Utvecklingen kommer ske succesivt under lång tid.

Källa: [Gotlands kommun](#)



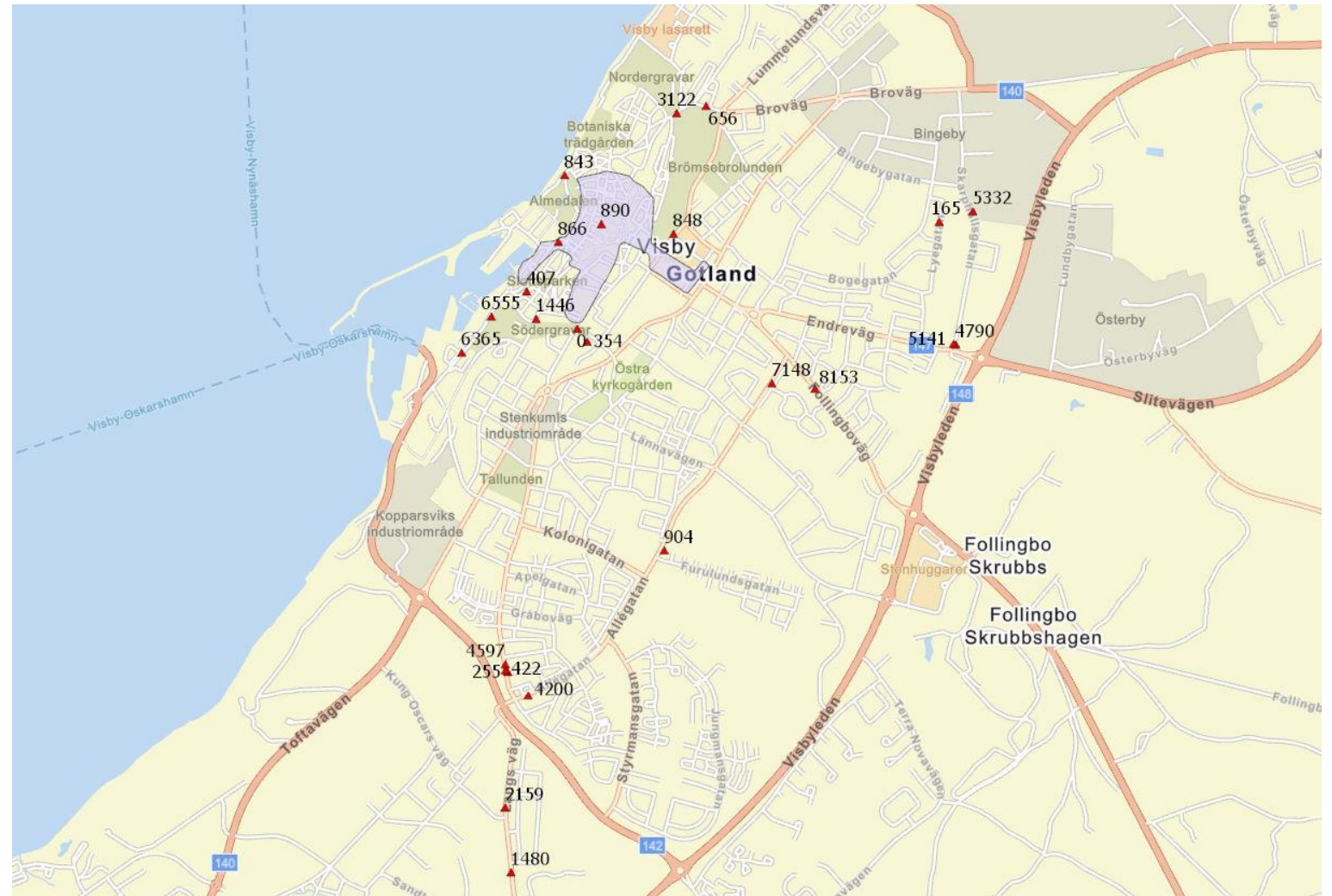
Trafikflöden

MEST TRAFIK PASSERAR STENHUGGAREN

Bilden till höger visar årsdygnsmedeltrafik (ÅDT) för Visby 2019.

De mest trafikerade områdena för Visby med omnejd återfinns kring Follingboväg i sydöstlig riktning, nära Stenhuggaren. Här är den genomsnittliga trafiken under en dag cirka 8 000 fordon, vilket är nästan dubbelt så mycket som trafikflödet på Endreväg.

Skälen till det höga trafikflödet på Follingboväg är att rutten används av många semesterboende som åker från färjan till sina fritidshus.



Källa: Trafikia

Besöksnäringen är av stor betydelse för köpkraften

Gotland är ett mycket populärt resmål, och många svenskar tillbringar tid på ön under sommarsemestern. Gotland är ett populärt ställe både att ha fritidshus och bo på hotell, och de allra flesta resorna till och från ön sker via färja.

4 AV 10 BOSTÄDER ÄR FRITIDSBOENDEN

Det finns cirka 12 000 fritidsbostäder på Gotland, vilket motsvarar mer än 40 procent av Gotlands totala bostadsbestånd. En stor andel av ägarna till fritidshusen bor i eller omkring Stockholm och är på Gotland, eller hyr ut sitt boende, främst under sommarhalvåret i samband med semester.

ÖVER EN MILJON GÄSTNÄTTER PER ÅR

Under 2019 hade Gotlands drygt en miljon gästövernattningar. Detta motsvarar 15,6 gästnätter per capita, vilket är näst högst bland landets regioner. 88 procent av dessa övernattningar gjordes av svenskar, vilket är den tredje högsta andelen i landet. Den totala logiintäkten för hotell, stugbyar och vandrarhem beräknas ha uppgått till 362 miljoner kronor 2019.

1,8 MILJONER RESOR MED DESTINATION GOTLAND

Det vanligaste sättet att ta sig till Gotland är via färja. De flesta avgångarna till och från ön är med färjeföretaget Destination Gotland, som gör cirka 3 000 resor mellan Visby och fastlandet varje år. Cirka 2 000 av dessa går till eller från Nynäshamn, knappt 1 000 går till eller från Oskarshamn och under sommarmånaderna går ett fåtal till och från Västervik. Under 2019 uppgick det totala passagerarantalet till drygt 1,8 miljoner personer, varav cirka en fjärdedel var fast boende på Gotland. Under pandemiåret 2020 minskade antalet passagerare till 1,2 miljoner, varav 20 procent genomfördes av gotlänningarna.

450 000 FLYGRESOR TILL OCH FRÅN VISBY

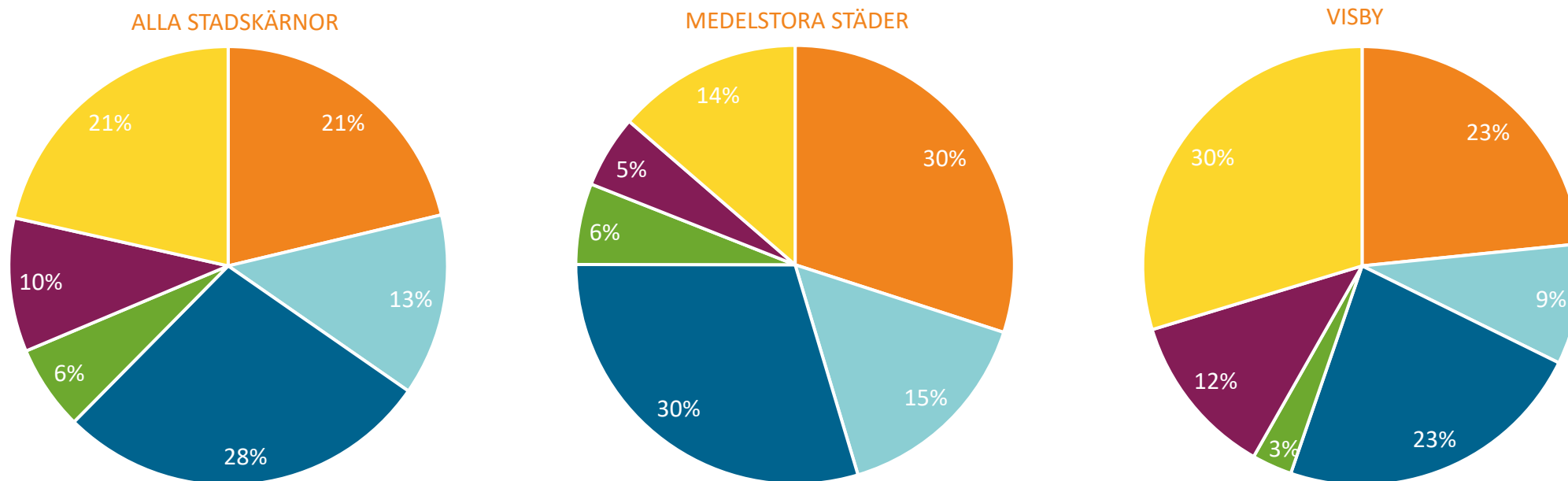
I Visby finns en flygplats, som 446 000 passagerare antingen flög från eller landade på under 2019. Tre procent av dessa flög till eller från utlandet.

Besöksnäringen viktig för stadskärnan

Restaurang och hotell står för en betydligt större del av omsättningen i stadskärnan i Visby jämfört med i andra stadskärnor. Detta kan härledas till den stora turismen i stadskärnan, och visar hur viktig besöksnäringen är för Visby. I övrigt är fördelningen mellan branscherna i stadskärnan lik genomsnittet för medelstora städer, men har en något lägre andel försäljning av beklädnad och kommersiell service, och en något högre andel dagligvaruförsäljning.

OMSÄTTNING I STADSKÄRNORNA

Uppdelat per bransch, 2019.



Detaljhandelns köpkraft uppgår till 4 miljarder per år

FRITIDSBOENDEN ÖKAR KÖPKRAFTEN I DAGLIGVARUHANDELN

Gotlänningarnas köpkraft uppgår till knappt 4 miljarder kronor per år. Den största delen av köpkraften är inom dagligvarubranschen. Gotlänningarna köper mat för mer än 2 miljarder kronor per år. Köpkraften får dessutom en skjuts av de fritidsboende på ön, som beräknas handla mat för cirka 267 miljoner kronor på ön varje år. Turister beräknas stå för ungefär 200 miljoner kronor ytterligare i köpkraft inom dagligvaruhandel.

Inom sällanköpshandel blir effekten mindre, då köpen inte behöver göras lika nära bostaden. Effekten på köpkraften blir nära noll, då gotlänningar handlar på fastlandet för ungefär lika mycket som fritidsboende och turister handlar på Gotland.

KÖPKRAFTEN PÅ GOTLAND

Köpkraft i miljoner kronor uppdelat per bransch och typ av boende, baserat på siffror från 2019.

	Köpkraft fast boende	Köpkraft fritidsboende	Total köpkraft
Dagligvaror	2 065	267	2 332
Sällanköpsvaror	1 755		1 755
Total handel	3 820		4 087

Källa: SSCD

Köpkraften för fritidsboende är baserad på antalet fritidsboenden som är ägda av personer som normalt inte är bosatta på Gotland. Beräkningen antar tre personer per fritidshushåll och att dessa tillbringar tre månader om året på ön.



Stadskärnan, Skarphäll och Stenhuggaren täcker mer än hälften av efterfrågan på dagligvaror

DE TRE OMRÅDENÄR MYCKET VIKTIGA FÖR DAGLIGVARUHANDELN PÅ GOTLAND

Stadskärnan, Skarphäll och Stenhuggaren är mycket viktiga platser för handel på Gotland. Gotlänningarnas och de fritidsboendes köpkraft inom dagligvaruhandeln uppgår till drygt 2,3 miljarder kronor per år. De tre handelsområdena omsätter drygt 1,3 miljarder kronor per år inom dagligvaruhandeln. Tillsammans täcker alltså de tre handelsområdena upp 57 procent av den efterfrågade dagligvaruhandeln på Gotland. Dagligvaruhandlarnas strategiska placering nära färjan, stadskärnan och boende är framgångsfaktorer som förklarar den höga andelen.

OMRÅDENAS ANDEL AV KÖPKRAFTEN

Omsättningen i miljoner kronor för handeln i stadskärnan, Skarphäll och Stenhuggaren i jämförelse med den totala köpkraften på Gotland, 2019.

	Total köpkraft	Omsättning	Andel
Dagligvaror	2 332	1 322	57%



Stadskärnan, Skarphäll och Stenhuggaren särskilt viktiga för hem- och fritidshandeln

OMRÅDENA ÄR MAGNETER FÖR SÄLLANKÖPSVARUHANDELN

Inom sällanköpshandeln blir fritidsboendes och turisternas nettoeffekt på köpkraften nära noll, då gotlänningar handlar på fastlandet för ungefär lika mycket pengar som fritidsboende och turister handlar på Gotland. Beräkningarna utgår därför endast från köpkraften hos de fast boende på ön.

Beklädnad är den av handelns delbranscher som under de senaste åren haft det särskilt tufft till följd av e-handels tillväxt. Delbranschen har också blivit särskilt drabbad av Coronapandemin. Att det finns ett lägre utbud av beklädnadsvaror kan därför vara bra för en hållbar utveckling framöver.

Hem och fritidshandeln på ön är mycket koncentrerad till de tre undersökta områdena. Skarphäll och Stenhuggaren för en omsättning inom hem, fritid och bygg som motsvarar hela 96 procent av köpkraften hos de fast boende på ön.

OMRÅDENAS ANDEL AV KÖPKRAFTEN

Omsättningen i miljoner kronor för handeln i stadskärnan, Skarphäll och Stenhuggaren i jämförelse med köpkraften för de fast boende på Gotland, 2019.

	Köpkraft fast boende	Omsättning	Andel av fast köpkraft
Sällanköpsvaror	1 755	1 410	80%
Beklädnad	509	214	42%
Hem, fritid och bygg	1 246	1 196	96%



Handeln ökar – men fysisk handel väntas minska

ALL TILLVÄXT SKER ONLINE

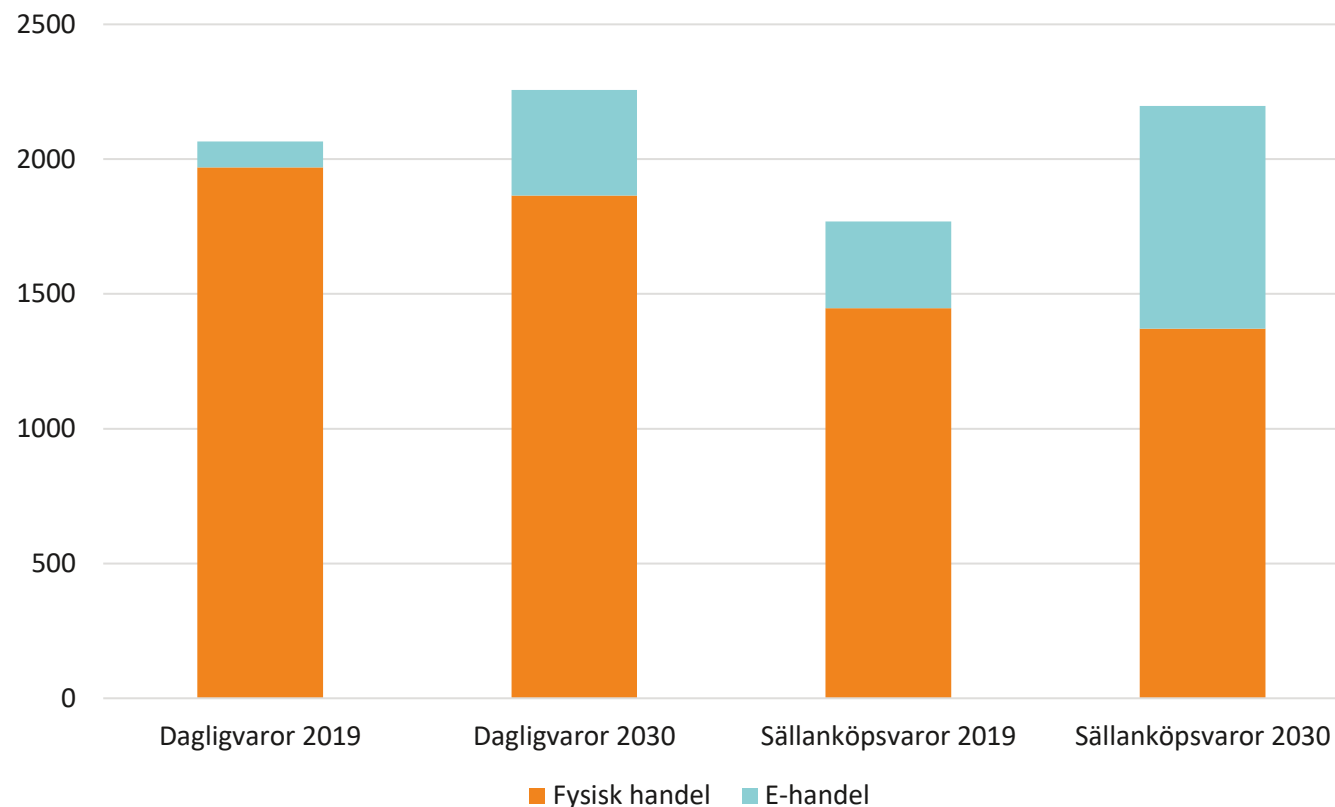
Gotlands prognostiserade befolkningstillväxt, och den allmänna köpkraftstillväxten i Sverige, bäddar för en god tillväxt för köpkraften i Gotlandshandeln även framöver. Totalt väntas gotlänningarnas köpkraft öka med 16 procent från 2019 till 2030.

Tillväxten väntas dock uteslutande ske i e-handeln. Omsättningen i den fysiska handeln på Gotland väntas vara lägre 2030 jämfört med 2019, både inom dagligvaruhandeln och inom sällanköpsvaruhandeln.

Nytableringar av fysiska butiker bör därför ske med försiktighet, och utan storskalighet, för att handeln på Gotland ska kunna vara lönsam.

TILLVÄXTEN SKER PÅ NÄTET

Köpkraft i miljoner kronor för de fast boende på Gotland 2019 respektive 2030, uppdelat på delbransch samt fysisk handel respektive e-handel.



Slutsatser

- De tre undersökta handelsområdena är mycket viktiga för handeln på Gotland.
- Fritidsboende och turister är ofta köpstarka och besöker Gotland under sin semester. Dessa är därför ett viktigt köpkraftsunderlag för handeln på Gotland. Detta gör även att Gotlands handelsområden präglas av sommaraktiviteter och turism, exempelvis i form av hög andel restauranger.
- Befolkningstillväxten är ungefär densamma som riket, vilket gör att framtida etableringar bör etableras med försiktighet då e-handeln väntas ta en allt större del av handeln.



HUIs rekommendationer



FORTSÄTT KLUSTRA HANDELN – MEN NYETABLERA MED FÖRSIKTIGHET

Det finns ett stort handelsutbud på Gotland trots en relativt begränsad befolkning. Sällanköphandeln, och till viss del dagligvaruhandeln, är i hög grad koncentrerad till Visby och de tre undersökta områdena. Detta är positivt med tanke på den långsiktiga trenden av konsolidering. Fortsätt klustra handeln till de tre handelsområdena.

E-handeln växer samtidigt kraftigt och framöver väntas köpkraften för fysisk handel minska i Sverige och på Gotland. Genomför därför nyetableringar och detaljplanera ny mark för handel med försiktighet då e-handeln tar en allt större del av köpkraften.

ANPASSA TILL FRAMTIDENS HANDEL GENOM LÅNGSIKTIG SAMVERKAN

Bra fysiska handelsplatser ökar motståndskraften mot e-handeln. Det är därför viktigt med långsiktig samverkan och att ge områdena möjligheten att behålla sin starka konkurrenskraft. Detta kan göras exempelvis genom att säkerställa tillgängligheten och logistiken till handelsområdena, och ge fastighetsägare och handlare den hjälp och flexibilitet de behöver att utvecklas i takt med att nya beteendemönster och behov uppstår. Ett exempel är att underlätta för implementeringen av click and collect-lösningar genom effektiv infrastruktur.

LYSSNA PÅ RESPEKTIVE HANDELSOMRÅDES ÖNSKEMÅL

De tre undersökta handelsområdena har olika inriktningar på utbudet.

- Stadskärnan – småskalig handel och stort utbud av restauranger och beklädnad
- Stenhuggaren – stormarknader och familjedestination
- Skarphäll – lågpris och mer närservice än Stenhuggaren

Var och en av dessa handelsplatser är unika och har egna styrkor, möjligheter, svagheter och hot. Det är viktigt att beakta de olika områdenas unika förutsättningar och planera långsiktigt för hur handeln ska utvecklas inom respektive handelsområde framöver för handeln i Visby ska fortsätta komplettera utan att konkurrera.



Bilagor

ESPRESSO

COUNTRY

RWANDA

ORIGIN / FARM

RUGALI

PROCESS

NATURAL

FILTER NO 1

COUNTRY

PANAMA

ORIGIN / FARM

TERRAZA GEISHA

PROCESS

NATURAL

FILTER NO 2

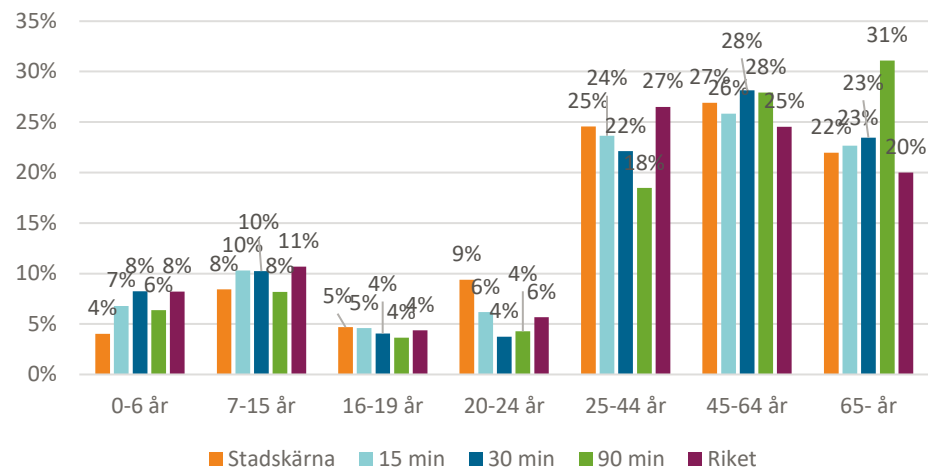
COUNTRY

BOLIVIA

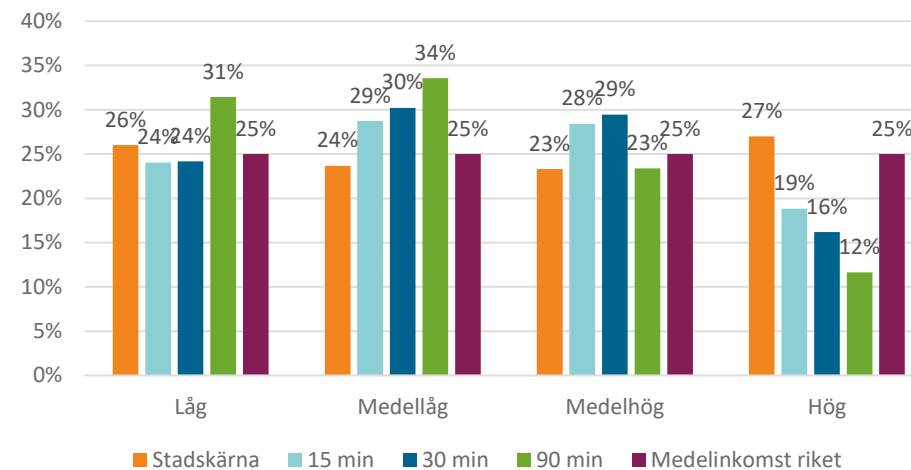
ORIGIN / FARM

Demografi

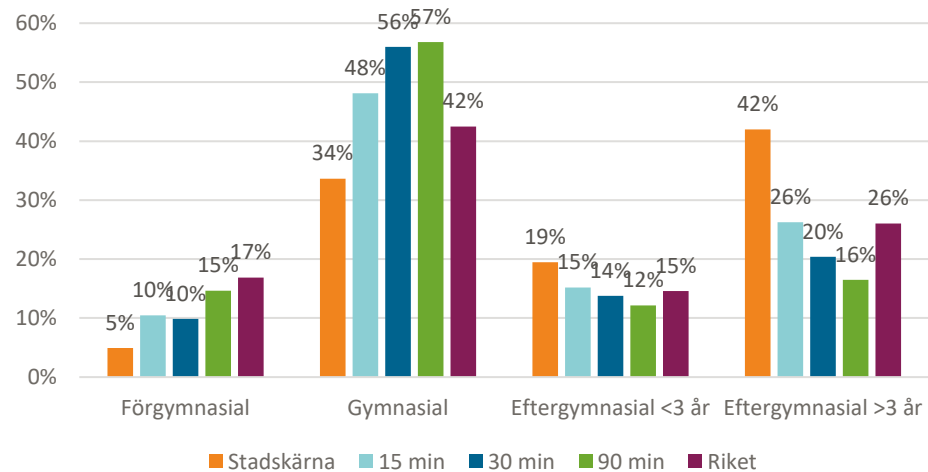
Åldersfördelning



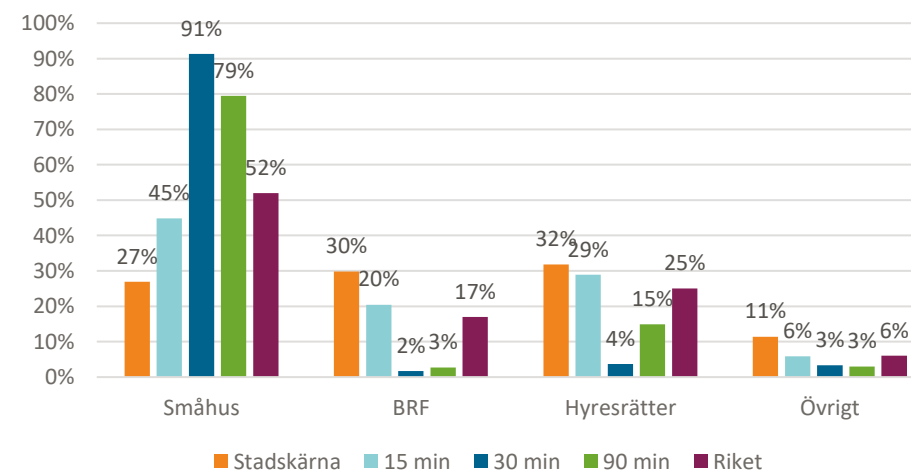
Inkomst



Utbildningsnivå

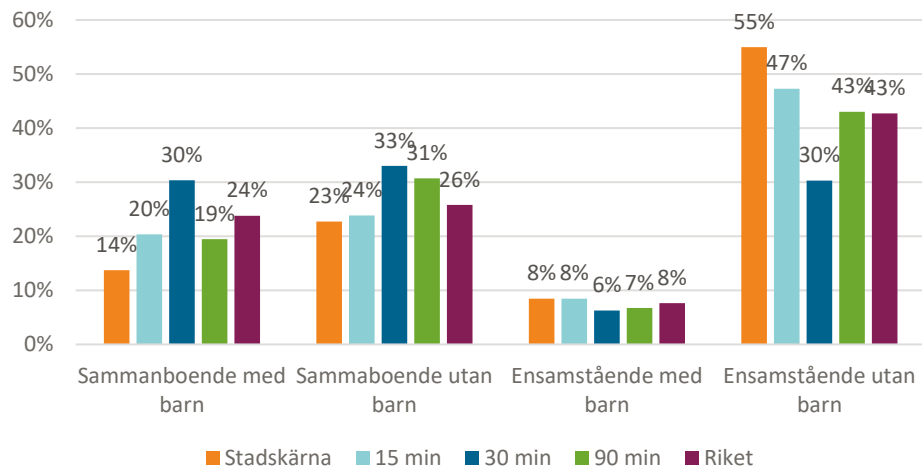


Boendeform

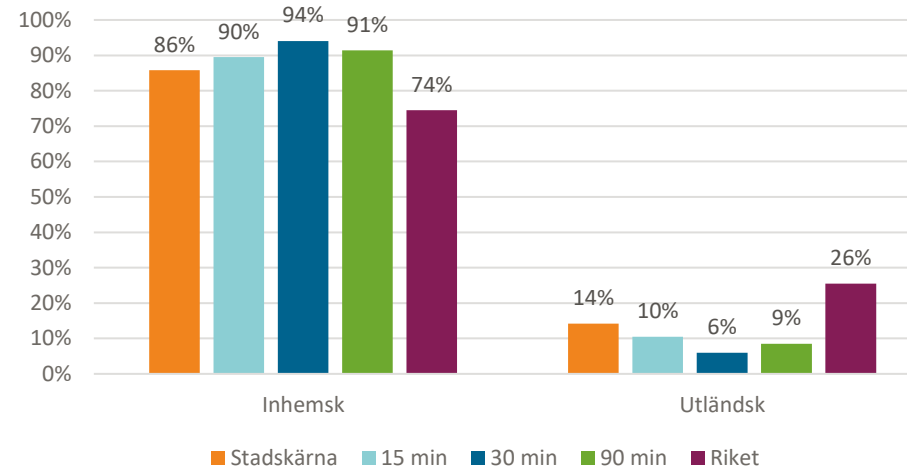


Demografi

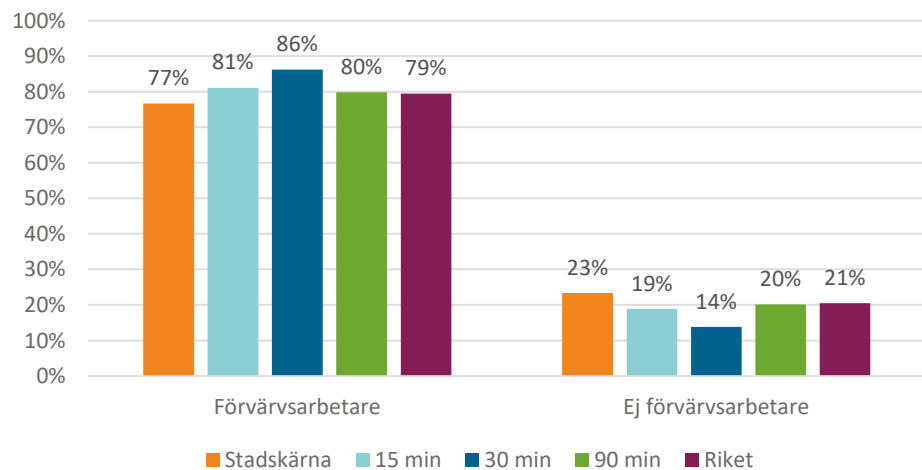
Familjesammansättning



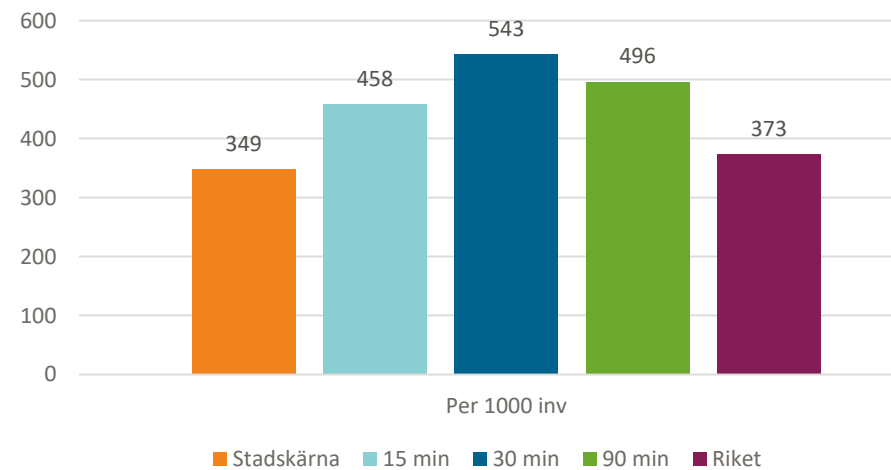
Etnicitet



Förvärsarbetande



Fordonsinnehav



Köpkraftsprognos stadskärnan (fast befolkning, mkr)

Köpkraft	2019	2025	2030	Utveckling	Utveckling %
Dagligvaror	80	84	87	8	10%
Sällanköpsvaror	68	75	85	17	25%
Beklädnad	20	20	23	3	16%
Hem & Bygg	23	28	32	10	43%
Fritid	26	28	30	4	16%
Restaurang	26	27	33	8	30%

Köpkraftsprognos 15 minuters bilfärd från stadskärnan (fast befolkning, mkr)

Köpkraft	2019	2025	2030	Utveckling	Utveckling %
Dagligvaror	974	1029	1071	96	10%
Sällanköpsvaror	835	923	1043	208	25%
Beklädnad	244	246	282	38	16%
Hem & Bygg	277	338	398	120	43%
Fritid	314	339	363	50	16%
Restaurang	313	336	407	95	30%

Köpkraftsprognos 30 minuters bilfärd från stadskärnan (fast befolkning, mkr)

Köpkraft	2019	2025	2030	Utveckling	Utveckling %
Dagligvaror	412	435	453	41	10%
Sällanköpsvaror	353	390	441	88	25%
Beklädnad	103	104	119	16	16%
Hem & Bygg	117	143	168	51	43%
Fritid	133	143	154	21	16%
Restaurang	132	142	172	40	30%

Köpkraftsprognos 90 minuters bilfärd från stadskärnan (fast befolkning, mkr)

Köpkraft	2019	2025	2030	Utveckling	Utveckling %
Dagligvaror	600	634	659	59	10%
Sällanköpsvaror	514	568	642	128	25%
Beklädnad	150	152	173	23	16%
Hem & Bygg	171	208	245	74	43%
Fritid	193	208	224	31	16%
Restaurang	192	207	251	58	30%



CITY
INDEX

För mer information om Cityindex klicka [här](#) eller kontakta:

Helena Olsson, chef stadsutveckling och samhälle Fastighetsägarna
Stockholm

070-520 81 10, helena.olsson@fastighetsagarna.se

För frågor om rapporten:

Michael Cronholm, COO och senior analytiker HUI Research

072-735 72 81, michael.cronholm@hui.se

