

Hometail

Fastighetsägarens roll under en pandemi



Innehåll

Vad är Hometail	3
Hemmet är kärnan i Hometail	5
Hemmet som marknadsplats	6
De stora skiftena	7
Leveranser	8
Måltidslösningar	10
Dagligvaruhandel	12
Effekterna av en pandemi	14
Fastighetsägarens roll under en pandemi	15

Vad är Hometail

Det brukade vara enkelt. Förut bestod samhället av tre huvudsakliga platser: hemmet "första platsen", jobbet "andra platsen", och allt däremellan "tredje platsen". I hemmet bodde vi, på jobbet arbetade vi och på tredje platsen gjorde vi sånt vi tyckte var kul. Vi shoppade, hyrde film, besökte kulturevenemang och åt på restaurang.

Under hösten 2019 släppte vi en rapport som, med Stockholm som utgångspunkt, handlade om utvecklingen av den fjärde platsen, platsen där alla tre flyter ihop till en. Våra arbetsplatser förvandlas till en bar på fredag eftermiddagar, caféer flyttar in på gym, och istället för att spendera helgen på stora varuhus klickar vi hem våra förnödenheter från soffan. Samtidigt som våra hem blir till marknadsplatser blir marknadsplatserna mer lika våra hem. Konceptet av hemmet som marknadsplats kallar vi för Hometail.

Hometail har utvecklats från de trender som gjort hemmet till en marknadsplats. Under 2019 tog vi avstamp i en urban livsstil där stockholmarna ständigt är på språng och där tid är mer värdefullt än pengar. Ekorrhjulen snurrade på högvarv och i en era av tillgänglighet fanns både drömmar och bekvämligheter inte mer än ett knapptryck bort. Men då visste vi inte att vi bara sett början på en förändring som under våren 2020 skulle accelerera till följd av det virus som förklarade krig mot världen.

Coronaviruset stormade in och vände upp och ned på verkligheten såsom vi kände den. Aldrig tidigare i modern tid har vi upplevt en liknande kris och kanske inte heller slutit upp med ett så stort gemensamt samhällsansvar kring att lösa den. Vi lyssnade på experterna, packade ihop våra grejer och flyttade tillbaka till den första platsen – hemmet. Hemmet blev en plats som skulle fylla samtliga funktioner – boende, arbete, underhållning och handel.

Hometail – hemmet som marknadsplats, har med andra ord aldrig varit mer aktuellt än det är nu, men frågan är vilka nya beteendemönster som uppstår under en pandemi och vilka av dessa som är här för att stanna.

58%

är oroliga över det
nya coronaviruset³

70%

Uppger att de
förändrat sin vardag
i hög grad på grund
av det nya viruset³



Hemmet är kärnan i Hometail

Med vår nya verklighet förändras vår syn på det som påverkar hemmet som marknadsplats.

Fler ser över sin boendesituation när arbetet flyttat in i hemmet

Permitteringar, hemmakarantän och reserestriktioner har gjort att det fysiska kontoret förlorat sin sociala och ekonomiska funktion. 38 procent av stockholmarna jobbade i juni hemifrån till följd av coronakrisen³. En arbetsplats som flyttar in i hemmet ställer nya krav på hemmets funktionalitet i form av höghastighetsinternet, bra ventilation och frihet från störningsmoment och buller under arbetsdagen. Nästan en av fem ser över sin boendesituation eller har redan bytt bostad till följd av coronakrisen⁵.

Intresset för hantverk växer till liv när underhållningen flyttar hem

När nöjesindustrin och kulturvärlden behövde stänga ner har stockholmarna fått använda sin kreativitet för att underhålla sig på hemmaplan. Användandet av digitala underhållningstjänster låg redan på höga nivåer innan coronakrisen men ökade på veckobasis med 5 procent från förra året³. Rastlösheten har också väckt liv i mer hantverksmässiga intressen då fler återupptäckt sin snickarglädje och intresset för trädgård och odling har även ökat markant. Trädgårdsbranschen såg en boom tidigt under coronakrisen med dubblad försäljning hos flera aktörer¹ och ökad användning av trädgårdstjänster. Samtidigt minskar användandet av tjänster såsom inom städ och barnpassning kraftigt⁷.

Hemmaträning för att stärka sitt immunförsvar

Intresset för hälsa har varit starkt i många år nu och det finns en uppsjö olika filosofier att följa samtidigt som trenderna svänger fort. Pandemin har givit allt fler människor en påminnelse om att förbättra sina hygienrutiner, hålla sin fysiska hälsa i trim och att boosta sitt immunförsvar. Var fjärde svensk har ökat sin dagliga motionsträning sedan corona-pandemins start⁸ och allt fler människor rustar upp sina hemmagym med träningsredskap för att undvika smittorisken på gymmet. Även sjukhusbesök sker numera i allt större utsträckning hemifrån. Appen Kry har ökat inkommande samtal med över 200 procent⁶.

38%

Av stockholmarna
jobbade i juni
hemifrån till följd av
coronakrisen³

Hemmet som marknadsplats

Själva kärnan i det vi kallar Hometail är hemmets funktion som marknadsplats. I juni undvek över hälften (56 procent) av stockholmarna affärer och gallerior samtidigt som så många som 80 procent undvek onödig social kontakt³. Denna förflyttning tillbaka till hemmet gjorde att nya målgrupper valde att testa att beställa produkter online när det blivit mer besvärligt och riskabelt att gå ut att handla än att lära sig digitala plattformar. I juni handlade 76 procent av svenskarna online vilket är en ökning med 23 procent jämfört med förra året⁴.

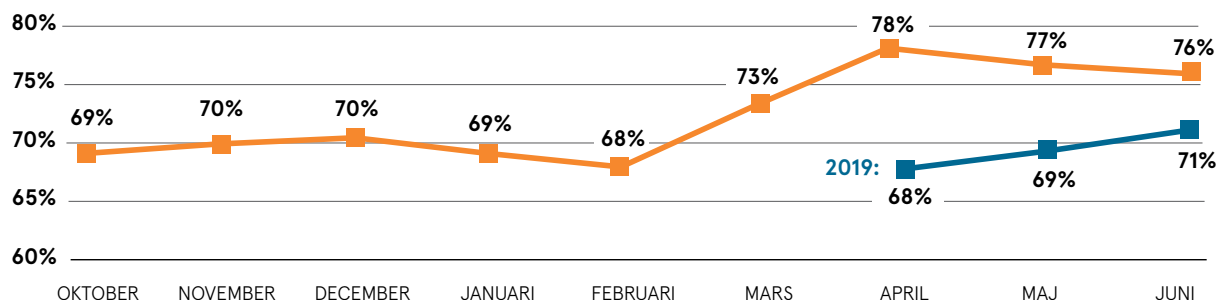
E-handeln flyttar även längre och längre in i de sociala plattformarna, så kallade social e-commerce, där användarna kan konsumera varumärkesprodukter inne i exempelvis live-streamade videos på Instagram. Samtidigt kapas

mellanhänder och grossister när fler varumärken säljer direkt till slutkund. Ökad användning av e-handel ställer också krav på logistiken och många logistikbolag har haft problem med leveranstider. Drygt hälften av stockholmarna har under coronakrisen upplevt att det tar lång tid att få sin leverans³.

När konsumtionen flyttar in i hemmen påverkar det oundvikligen en hel kedja av olika aktörer som försöker optimera, ställa om och förbättra sin affär i en rådande kris. Frågan är vilka av de nya konsumtionsbeteendena som kvarstår efter coronakrisen och hur fastighetsägarens roll ska se ut i det ekosystemet.



SÅ HAR ANDELEN SOM E-HANDLAR UTVECKLATS



Figur 1: E-barometern, Postnord, juni 2020

HOMETAIL UNDER EN PANDEMI

De stora skiftena



Foto: iStock

1

Leveranser

Nya aktörer på budmarknaden erbjuder hemleveranser på mottagarens villkor

Måltidslösningar

Urban livsstil i kombination med höga innerstadshyror driver framtidens restauranger mot att bli folktomma

2



Foto: Per Magnus Persson



Foto: Lisa Öberg

3

Dagligvaruhandel

I undvikandet av butiker tar pensionärerna sig nu an dagligvaruhandeln online och är den starkast växande konsumentgruppen

LEVERANSER

Nya aktörer och nya förväntningar på budmarknaden

Ökad efterfrågan på smidiga leveranser skapar förändring i budindustrin

E-handel har för många länge förknippats med långa leveranstider, besvärliga avlämningsstider samt budfirmor som inte dyker upp på avtalad tid. Under coronakrisen blev dock alternativet att handla i butik ännu besvärligare vilket medfört att även skeptiker vände sig till nätet för att beställa hem framförallt dagligvaror och apoteksvaror. I kombination med en allt högre efterfrågan på leveranser och en ökad urbanisering och rörlighet i städerna, blir logistiken och leveranserna allt mer komplexa. Fler aktörer har på senare år tagit sig in på marknaden för att utmana de traditionella budfirmornas metoder och leverera bud med slutkonsumentens helhetsupplevelse som högsta prioritet. En aktör som utmanat traditionella budfirmor är bolaget Budbee.

”Det är inte alla i branschen som har tänkt igenom konsumentupplevelsen utan snarare på att varan ska transporteras från a till b. Det som faktiskt differentierar logistikaktörerna är att involvera avsändare och mottagare samt att möjliggöra leverans efter slutkundens unika behov.”

Simon Strindberg,
Kommunikationschef på Budbee.

Timing, sömlöshet och säkerhet

Enligt Budbee har traditionella budfirmor tidigare utgått från logistiska förutsättningar snarare än konsumentens behov när de utvecklat sina tjänster, men i vårt on-demand samhälle har även kraven på leveranser ökat. För stockholmarna är det viktigaste med leveranser är att de är smidiga, något som 84 procent av dem instämmer i, och av de som har lagt fler beställningar nu än innan coronakrisen upplever drygt hälften att leveranserna tar lång tid³.

Att hela tiden, och att hela vägen, kunna leverera en sömlös och konsumentanpassad leveransupplevelse är kärnan i Budbees erbjudande och har blivit något som allt fler handlare förstår värdet av. Endast under april månad hade Budbee över 100 nya handlare som anslöt sig till deras erbjudande.

Smittskyddsperspektivet lär stanna

För Budbee innebär coronakrisen inte bara ökad efterfrågan av deras tjänster, utan även att de behövde fokusera på att skydda sin personal och sina kunder, något som vi även sett i vår undersökning där 62 procent av stockholmarna tycker att det är viktigt att leveransen är säker ur ett smittskyddsperspektiv³. Kontaktfria leveranser där paketen lämnas utanför dörren blev därför ett standardval som över 50 procent av Budbees kunder använt sig av och deras kunder är nöjdare än någonsin.

”Vi har gjort allt vi kan för att minimera risken att paketet försvinner när man ställer det utanför dörren. Tack vare vår täta dialog med konsumenten kan paketet plockas upp några sekunder efter att vi placerat det utanför deras dörr. Ur ett säkerhetsperspektiv är det viktigare att vi skyddar våra kunder och medarbetare från sjukdomar än att ett paket skulle försvinna”, säger Simon Strindberg.

Fastighetsägare kan se över sina portkodslösningar, införa digitala lås, digital access och samarbeta med tredje parts leverantörer för att förenkla för dem att komma in i fastigheten på ett säkert sätt och därigenom underlätta för sina hyresgäster att ta emot de leveranser som beställts.



85%

tycker det är viktigt
att leverantören
är pålitlig³

84%

att det är viktigt
att den är smidig³

62%

tycker det är viktigt att
leveransen är säker ur ett
smittskyddsperspektiv³

Framtiden spår tillväxt utan att vara en belastning för naturen

Framöver spås den ökade e-handeln att fortsätta öka och Budbees affär att växa och deras största fokus är att kunna växa på ett hållbart sätt. Det handlar både om att kunna driva logistikcentraler på grön el och ha en grön fordonsflotta. En ökad urbanisering innebär utmaningar med hållbar varuförsörjning, gröna fastigheter och miljövänliga transporter i tätbefolkade områden, ett ekosystem där alla

måste samverka för att lösa komplexiteten. Fastighetsägaren kanske kan ta en mer aktiv roll i att synkronisera leveranser så att transporttillfällena minskas, eller erbjuda boxlösningar i fastigheten. Och vem vet, snart kanske idén om drönarleveranser i tätbebyggda områden blir verklighet.

MÅLTIDSLEVERANSER

En ny måltids-era när restaurangmaten flyttar in i hemmen?

Takeawaylösningar blev räddningen för många restauranger under corona-pandemin

När trafiken på Stockholms gator och trottoarer i våras minskade kraftigt såg vi samtidigt en ökning av en annan typ av trafik: måltidsleveranserna. Med nya restriktioner och en allmän ovilja att äta ute fick restaurangbranschen tänka om – och det snabbt. För många blev upphämtning eller hemleverans av måltiderna en viktig byggsten för att få restaurangerna att gå runt. Foodora är ett av de företag vars verksamhet går ut på att leverera mat från restaurang till hemmet.

För vissa restauranger stod Foodora för 90 procent av deras omsättning i maj och företaget anställde 300 nya medarbetare för att möta den ökade efterfrågan.

Tjänsteutveckling med nya målgrupper i åtanke

Foodora har därutöver sett en ökad efterfrågan hos en ny typ av målgrupp som inte tidigare tagits i beaktning – unga som vill hjälpa sina föräldrar att beställa mat och personer i riskgrupp.

”Den underliggande trenden med ökat behov av hemleverans har accelererats. Vår utveckling fick en skjuts med två år. Vi har fått helt nya kundgrupper som idag använder sig av vår tjänst. Det är intressant att se så många av mina äldre bekanta, skriver inlägg på Facebook, om att de beställt mat eller böcker på Foodora – deras vänner gillar och i sin tur skriver kommentarer att de gjort detsamma. Vi är inte längre en tjänst för den yngre generationen som är digitala natives, vi är en tjänst som passar alla, och kan i många fall vara ett komplement till landstingets matlådor.” säger Hans Skruvfors, vd på Foodora.

”På mycket kort tid fick vi förfrågan av över 600 restauranger som ville ansluta sig till plattformen. Och vi kunde se att det var en annan typ av restaurang som sökte sig till oss, alltifrån bagerier till väldigt fina restauranger.”

Hans Skruvfors, vd på Foodora.



Foto: Sofia Bystrom



Framtidens restauranger – folktomma?

I tätbefolkade städer runtom i världen har det börjat dyka upp så kallade "ghost restaurants" eller "virtuella restauranger". Alltså, restauranger som inte har någon bordsservering alls utan bygger hela sin verksamhetsmodell på utkörning av måltiderna. I stället för att etablera en restaurang i en stor lokal på en central plats hyr kockarna istället in sig i kök på mindre yta och på mindre centralt läge och samarbetar med transportörer som levererar maten. I tätbefolkade områden där kvadratmeterpriset och kostnaden för serveringspersonal är hög är det ett effektivt sätt att hålla nere kostnader.

Det finns två olika varianter i Sverige. Den ena är ghost restaurants, där restaurangen själv står för drift och hyra av lokal. Den andra varianten är att ett tredjepartsföretag har kontrakt på en yta där de installerar köksutrustning och kopplar upp sig till en budfirma. Därefter hyr de ut köksytan till en eller flera restauranginnehavare. På så sätt blir verksamheten mer flexibel eftersom man inte signar långa och dyra hyreskontrakt. Inträdesrösklarna för en restaurang att etablera sig blir betydligt lägre och man kan testa sitt koncept innan man satsar allt på det. I Sverige är detta väldigt underutvecklat men bara sista månaden så har det kommit in nya aktörer varav Foodora står för flera utav dem.

"Vi tog initiativ för att stärka upp den lokala restaurangen genom att skapa virtuella taco-restauranger. Enkelt förklarar

om konceptet är att vi utbildar personal på befintliga restauranger runt omkring i Sverige, i ett antal olika recept och produkter som ska ingå. Resultatet blev 25 nya virtuella taco-restauranger, som kunderna kan komma åt genom vår tjänst. Vi har tidigare skapat liknande koncept, och tillsammans med taco-restaurangerna har vi nu över 100 virtuella restauranger."

Synergier kring Fastighetsutveckling

I USA har investerare gått in för att investera i dark kitchens som använder underutnyttjade lokaler, högkvalitativ mat och optimering av algoritmer för att minska fasta kostnader. För fastighetsägare finns möjligheten att etablera kök för uthyrning men också möjlighet att stycka upp och hyra ut fler lokaler och hitta nya användningsområden för underutnyttjade lokaler som kan få nytt liv. Det finns även möjlighet att samarbeta med budfirmor som med hjälp av sin data kan avgöra vilken typ av restaurang som saknas i ett visst område.

Om de höga beställningsnivåerna kommer att hålla i sig i framtiden är för tidigt att uttala sig om, men Foodora fortsätter satsa på utveckling av nya typer av tjänster och samarbeten baserat på nya konsumtionsbehov. Få aktörer har så bra insyn i vilken typ av restauranger som funkar i vilka områden vilket skapar ett värdefullt utbyte för fastighetsägare och leverantörer av måltider.

DAGLIGVARUHANDELN

Matkassarnas revansch och dagligvaruhandelns nya Hometail-målgrupp

Matkassarna får ny relevans

Under coronakrisen har konsumtionen i samhället minskat när vi allt mer flyttade tillbaka vårt liv i hemmet och undanhöll oss från fysiska butiker och marknadsplatser. Behovet av mat och dagligvaror minskar inte för att butiksbesöken begränsats, utan dagligvaruhandeln via e-handel ökade med 107,8 procent i maj och hemleveranserna med 62,9 procent². Nu är det nästan var femte person som beställer mat online, jämfört med var tionde förra året⁴. Istället förflyttades matkonsumtionen online och Linas Matkasse som var före sin tid med att erbjuda leverans av färdigpackade matkassar och fått utstå hård konkurrens under senaste åren, fick uppsving på i sin affär.

”Försäljningen har gått upp väsentligt. Vi har stort inflöde av nya kunder men även en stor mängd tidigare kunder som kommer tillbaka. Vi har två till tre gånger fler nya kunder som ansluter till tjänsten nu än innan corona. Men det är inte bara nya kunder utan högre köpfrekvens.” säger Walker Kinman, vd för Linas Matkasse.

Äldre ger sig in i e-handeln via konsumtion av dagligvaror

Matkassarna blir inte bara tyngre och större utan det har även skett ett inflöde av nya målgrupper då även äldre generationer har börjat köpa dagligvaror på nätet sedan coronakrisen slagit till. Äldre undviker fysiska butiker under pandemin i högre utsträckning än unga vilket speglas av att man ser störst ökning inom e-handeln generellt från den konsumentgruppen. Det är framförallt dagligvaror och apoteksvaror som står för den ökningen. I juni i år uppgav dubbelt så många i åldersgruppen 66 och äldre att de beställer hemleverans av mat oftare än innan coronakrisen, än de upp till 25 år³. Men fler har även börjat beställa till andra än sina egna hushåll när vi vill kunna hjälpa våra anhöriga med vardagssysslor på distans.

Ökad e-handel ställer krav på miljövänliga leveranser i tätbebyggda områden ”En utmaning vi ser med framtiden är hur vi ska kunna leverera våra matkassar på ett ännu mer miljövänligt sätt inne i storstäderna. Hållbarhet är en del av vår kärnverksamhet, att undvika matsvinn och enbart leverera den mat som folk faktiskt äter. Men att kunna leverera hållbart med el-bilar i tätbebyggda områden är nästa steg. Det kräver infrastruktur- och lagstiftningsförändringar för att gå vidare.”

Walker Kinman, vd Linas Matkasse

Ökad e-handel ställer krav på miljövänliga leveranser i tätbebyggda områden

Beställning av färsk mat ställer höga krav på leveranserna för att kvaliteten inte ska äventyras. Diskussioner har pågått om huruvida fastighetsägare bör utveckla gemensamma kylrum för leveranser av mat. En annan möjlighet är att ha en conciergetjänst som tar emot matkassar under tider som mottagaren är på språng. Ytterligare ett alternativ är att fastighetsägaren skapar ett gemensamt partnerskap med matleverantörer där hyresgästerna kan ta del av ett gemensamt abonnemang.



68%

i åldersgruppen 65+
har ökat sin e-handel
med jämfört med
föregående år⁴

21%

i åldersgruppen
65+ beställer
hemleverans av mat
oftare pga corona³

18%

beställer
hemleverans av mat
oftare pga corona³

33%

av de som är mycket
oroliga för corona,
beställer dagligvaror
månadsvis³





Vad blir då pandemins effekt på våra konsumtionsmönster?

Nya typer av tjänster efterfrågas

Mycket tyder på att hushållens ekonomi, produktivitet, och konsumtion bromsar in och att vi går in i en lågkonjunktur. Samtidigt har vi också lärt oss uppskatta våra hem på nya vis. Det innebär att långsamma hushållsnära sysslor som bakning, hantverk och att ta hand om våra hem uppvärderas vilket kan innebära att hushållsnära tjänster som städning och barnpassning minskar medan trädgårds- och byggrelaterade tjänster istället ökar.

Hållbarhetsfrågan allt viktigare för leveranser

Nya företag, tjänster och initiativ har en medfödd hållbarhetsmedvetenheten och när adaptioner av affärsmodeller utvecklas till följd av coronakrisen är hållbarhetsaspekten mer intuitiv än någonsin. Trots den pågående krisen tappar inte heller konsumenten fokus från hållbarhetsfrågan – tvärtom så ökar medvetenheten om hållbar e-handels konsumtion.

Nya definitioner av säkerhet

Kraven på pålitlighet, smidighet och timing ökar och är fortfarande viktigast vid hemleveranser, men nu adderas ytterligare parametern smittskydd i vad som upplevs som säkert för såväl bud och mottagare. Hygienfrågan blir viktigare i hela leveranskedjan från förpackning till mottagande.

”Delivery first” en ny filosofi för restauranger?

Matleveranser ökade redan innan coronakrisen men har nu blivit ett ännu vanligare inslag i allt fler stockholmares vardag när tjänsterna dessutom flyttat utanför tullarna. Detta innebär att mindre lokaler på platser med lägre hyresnivåer kan bli aktuellt för nya typer av restauranger utan sittande gäster. Dessa samarbetar istället med fastighetsägare och budfirmor för att leverera restaurangupplevelser direkt in i hemmet.

Äldre en allt viktigare målgrupp för tjänsteutveckling

Nya behov har uppdagats då den äldre gruppen sökt sig till nätet för att beställa dagligvaror och apoteksvaror. De har börjat ta sig in på e-handels plattformar men för att möta behovet på ett bra sätt behöver även gränssnitt, appar och leveransmetoder anpassas.

Beställningar till andra än en själv

Även behovet att kunna beställa varor till andra än sig själv ökar, vilket också gynnas av enklare beställningsmetoder för gåvor. I nuläget finns svårigheter med att alla leverantörer inte levererar till andra adresser och utmaningar med att inte kunna portkoder eller postnummer till den man vill beställa.

Fastighetsägarens roll under en pandemi

I detta avsnitt följer ett antal hypoteser kring vilken betydelse coronapandemin får för Hometail, fastighetsägare och vilken roll de kan komma att spela i framtiden.

Utbrott

Under utbrottet i mars rädde initialt förvirring och skepsis kring utbrottets verkliga effekter. Skepsisen byttes snabbt ut till panik när viruset spred sig som en löpeld genom Europa och börserna rasade. I takt med att arbetet flyttade in i hemmet påbörjades bunkring av toalettpapper och handsprit.

Återhämtning

Efter den mest kritiska fasen är över fortsätter tillfälligt förändrade levnadsvanorna att bli beständiga när vi fortsatt arbetar hemifrån och applicerar social distansering. Varsel, permittering och nya anställningsformer tar form samtidigt som företag genomlyser sin verksamhet för effektiviseringar.

Normalisering

Samhället stabiliseras kring nya konsumtionsmönster och nya förutsättningar. Ekonomin rör försiktigt igång med hänsyn till destruktiva effekter på hälsa och miljö. Digitaliseringen har tagit ett enormt steg framåt på kort tid vilket ställer högre krav på teknik som möter behoven. Hemmen får en ny roll som arbetsplats vilket skapar möjligheter för fastighetsägare att skapa funktioner i bostadshuset som underlättar för hemarbete.

- Ökad kommunikation mellan grannar för att hjälpa varandra med mathandling och hundrastning.
- Åtgärder för att skydda boende, hyresgäster och arbetare i fastigheten från smitta.
- Ökad medvetenhet om hygien och hälsa och högre krav på renlighet på alla offentliga platser.
- Kraftig inbromsning inom resebranschen och undvikande av kollektiva färdmedel.
- Hyresgästers betalningsförmåga försämras i takt med att intäkter försvann tvärt.

- Fler ser över sin boendesituation och sina hyreskontrakt. Slitage i bostadshus ökar medan kommersiella fastigheter står alltmer tomma och handeln justerar sina öppettider.
- Bandbredden belastas hårt då digital underhållning och arbetsrelaterade videosamtal ökar.
- Konsumtionen minskar överlag men e-handeln ökar, primärt inom dagligvaror och hälsa.
- Användandet av hemnära tjänster såsom barnpassning, sjunker då vi får mer tid att utföra hemsysslor.
- Kreativitet och skapande i hemmet ökar såsom odling, renovering och matlagning
- Micromobilitet ökar när folk väljer cykel, bil eller elscooter istället för kollektiva färdmedel.
- Planering och adaptering av affärsmodeller inför recession.

- Fortsatt högt tryck på leveranser vilket medför högre förväntningar på digital access till fastigheter och smarta lås.
- Hemmet som arbetsplats ökar krav på höghastighets uppkoppling, teknik som möjliggör digitala möten och funktioner i bostadsfastigheten som exempelvis mötesrum och printers.
- Restauranger etablerar dark kitchens, ghost kitchens – kök utanför stadskärnan med hemleverans.
- Leveranser på mottagarens villkor – kontaktfria leveranser och avlämningspunkter såsom paketboxar behövs i fastighetsnära miljöer.
- Stagnerad bostadsmarknad alternativt förflyttning ut från centrala lägen till större och mer naturnära hem.

Fastighetsägarna är branschorganisationen som arbetar för en väl fungerande fastighetsmarknad. Våra 15 000 medlemmar äger och hyr ut bostäder och lokaler över hela landet. Vi representerar såväl de största börsnoterade fastighetsbolagen, kommunägda bostadsbolag som privata fastighetsföretag och bostadsrättsföreningar.

Källor:

¹ Dagens Industri, Trädgårdsbranchens e-handel inför rekord, maj 2020

² Dagligvaruindex maj, Hui & Svensk dagligvaruhandel, maj 2020

³ Digitala tjänster, Fastighetsägarna, juni 2020

⁴ E-barometern, Postnord, juni 2020

⁵ Hemmet under Corona, Riksbyggen, juli 2020

⁶ McKinsey, The future is not what it used to be: Thoughts on the shape of the next normal, april 2020

⁷ Rutbarometern, juni, 2020

⁸ Yougov, Vad betyder coronapandemin för svenskarnas hälsa?, juni 2020



FASTIGHETSÄGARNA

Fastighetsägarna Stockholm, Box 12871, 112 98 Stockholm | Alströmergatan 14
08-613 57 00 | info@fastighetsagarna.se | www.fastighetsagarna.se