

Detaljhandeln i Halmstad

*Underlag och rekommendationer till
kommunal handelspolicy*



Förord

HUI har under hösten 2008 genomfört en handelsanalys med underlag till kommunal handelspolicy på uppdrag av Halmstad kommun.

HUI har fortlöpande presenterat olika delundersökningar för en referensgrupp bestående av representanter för Halmstads Näringslivs AB, Halmstads kommun, Halmstad City, Fastighetsägarna, Svensk Handel, Handelsanställdas Förbund, Studentkåren, Handikapprådet samt handlare och fastighetsägare på Eurostop och Flygstaden.

Under projektets gång har Lars Tegelberg, Front View Management AB, varit HUI:s kontaktperson gentemot kommunen och andra inblandade aktörer. Beställare har Halmstads Näringslivs AB varit.

Författarna vill rikta stort tack till alla personer som på ett eller annat sätt har varit behjälpliga under resans gång.

Stockholm i december 2008

Ulf Rämme
(Analytiker)

Fredrik Kolterjahn
(Analytiker)

Innehållsförteckning

1 Inledning	8
1.1 Syfte och Disposition.....	9
1.2 Definitioner	9
1.3 Geografiskt upptagningsområde.....	11
2 Marknadsförutsättningar	13
2.1 Befolkningsstorlek och -utveckling.....	13
2.2 Pendling och turism	15
2.3 Inkomstnivåer och teoretisk köpkraft	17
2.4 Sammanfattning.....	21
3 Detaljhandeln i Halmstad och omkringliggande kommuner	22
3.1 Sysselsättning	22
3.2 Detaljhandelsytor.....	23
3.3 Omsättning och omsättningsutveckling.....	24
3.4 Detaljhandelns lokalisering.....	26
3.5 Försäljningsindex	28
3.6 Branschstruktur	30
3.7 Sammanfattning.....	32
4 kvalitativ studie av stadskärnan	33
4.1 Stadskärneanalys	33
4.2 Butiker	34
4.3 Tillgänglighet	36
4.4 Mötesplatser och trivsel	39
4.5 Den sociala och kulturella miljön.....	39
4.6 Underhåll.....	40
4.7 Avslutande kommentar	40
4.8 Flygstaden och Stenalyckan.....	42
4.9 Eurostop	45

5 Konsumentundersökning	47
5:1 Vem handlar var i Halmstad kommun?	47
5:2 Besöksfrekvens, transportsätt och sammanhang.....	52
5:3 Varför besöks olika marknadsplatser och vad kan göra dessa mer attraktiva?.....	56
5:4 Sammanfattning	60
6 Framtida expansionsutrymme och etableringslägen	61
6:1 Framtida expansionsutrymme	61
6:2 Bedömning av framtida etableringslägen	64
7 Policyrekommendationer	66
7:1 Halmstad city	66
7:2 Flygstaden	68
7:3 Stenalyckan/Eurostop	69
7:4 Övrig centralort	70

1 INLEDNING

Detaljhandeln har, i likhet med näringslivet i övrigt, genomgått stora förändringar under de senaste 30 åren. I korthet kan konstateras att detaljhandeln har gått från att vara småskalig och bostadsnära till att bli mer storskalig och koncentrerad mot stadskärnor och externhandelsområden i trafikorienterade lägen. År 2007 omsatte den egentliga detaljhandeln knappt 490 miljarder kronor och sysselsatte omkring 230 000 individer.

Halmstad är beläget i en av Sveriges snabbast växande regioner. I likhet med riket har detaljhandeln i Halmstads kommun genomgått stora förändringar. I stadskärnan har det införts gågator, byggts gallerior och genomförts ingrepp i den fysiska miljön. Utanför stadskärnan har dessutom ett antal halvexterna och externa marknadsplatser skapats. Under 2000-talet har etableringstrycket inom detaljhandeln varit stort i Halmstad kommun.

I översiktplanen för Halmstad kommun år 2000 återfinns riktlinjer för detaljhandels utveckling i kommunen. Dessa är emellertid relativt allmänt hållna och avser främst lokalisering, tillgänglighet och förhållande till befintlig handel. Detaljhandels starka utveckling i Halmstad kommun har fått till följd dels att kommunens styrdokument till viss del är inaktuella och behöver uppdateras dels att det fysiska utrymmet för handel är begränsat och behöver ses över.

1.1 SYFTE OCH DISPOSITION

Det övergripande syftet med denna rapport är att presentera ett underlag för framtagande av detaljhandelspolicy för Halmstad kommun. För att möjliggöra detta studeras ett antal mer begränsade problemområden enligt följande disposition. Kapitel 2 och 3 analyserar detaljhandelns marknadsförutsättningar från efterfråge- och utbudssidan. Detta innebär att analysen omfattar såväl demografiska förutsättningar som detaljhandelns storlek, struktur och utveckling i Halmstads kommun och den omkringliggande regionen. I kapitel 4 presenteras resultaten av en kvalitativ undersökning av Halmstad city och externhandelsområdena Flygstaden och Stenalyckan/Eurostop. I samband med föreliggande undersökning har HUI låtit genomföra en konsumentundersökning, kapitel 5, som speglar konsumenternas inköpsvanor och attityder till detaljhandeln i Halmstad. Kapitel 6 är av mer framåtblickande karaktär, då syftet dels är att göra prognoser över etableringsutrymmet för ny handel och beskriva konsekvenserna av detta dels att undersöka nya tänkbara etableringslägen för externhandel i kommunen. I kapitel 7 framställs ett antal policyrekommendationer kring detaljhandelns struktur och utveckling på olika marknadsplatser i Halmstads kommun. I kapitel 8 sammanfattas resultaten från de olika delundersökningarna.

1.2 DEFINITIONER

Med detaljhandel avses i denna rapport egentlig detaljhandel, det vill säga exklusive bilföretag, bensinstationer, apotek, systembolag, ambuleringhandel samt postorder- och Internetförsäljning. I rapporten studeras dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel enligt följande definition:

Dagligvaror: Dagligvaruförsäljning i varuhus och stormarknader samt total försäljning inom branscherna:

- Livsmedel
- Parfym
- Tobak och tidningar
- Blommor

Sällanköpsvaror: Sällanköpsvaruförsäljning i varuhus och stormarknader samt total försäljning i följande branscher:

- Kläder
- Färg och tapeter
- Bok och papper
- Skor
- Övrig hemutrustning
- Musik
- Accessorier och tyger etc.
- Foto
- Leksaker
- Möbler
- Sport
- Data och telefoni
- Järn- och byggvaror
- Radio och tv
- Övrigt
- Hushållsapparater/belysning
- Ur, guld och optik

Detaljhandeln i en kommun återfinns på ett stort antal marknadsplatser som inte alltid är lätta att definiera geografiskt. De definitioner som HUI vanligtvis arbetar med är följande:

Bostadsområdescentrum: I bostadsområdescentrumet utgörs huvudbutiken av en eller flera dagligvarubutiker av lågpris- och/eller supermarketkaraktär. Bostadsområdescentrumet har vanligtvis ett begränsat utbud av sällanköpsvaruhandel. Kundkretsen utgörs framförallt av de boende i området. Lokala exempel är av Nyhem, Vallås och Söndrums centrum.

Stadsdelscentrum: Har ett något större och bredare utbud av kommersiell och offentlig service. Huvudbutiken utgörs, i likhet med i bostadsområdescentrumet, av en eller flera dagligvarubutiker. Kundkretsen är i huvudsak de boende i stadsdelen.

Stadskärnan: Har, till skillnad från bostads- och stadsdelsområdescentrumen, ett mer mångfacetterat utbud av kommersiell och offentlig service och erbjuder ett bredare och djupare utbud av varor och tjänster.

Halvexterna marknadsplatser: Erbjuder ofta konsumenterna ett mer volymkrävande utbud. Detaljhandelsytan skall överstiga 3 000 kvadratmeter BTA. Halvexterna marknadsplatser är ofta lokaliserade i utkanten av eller på randen till centralorten eller den befolkningsmässigt största tätorten i kommunen samt i ett trafikorienterat läge. Besökarna är i många fall beroende av bil för att genomföra inköp på dessa marknadsplatser.

Externa marknadsplatser/regioncentrum: Erbjuder ofta konsumenterna såväl ett volymkrävande som ett mer cityliknande utbud. Detaljhandelsytan överstiger 3 000

kvadratmeter BTA. Externa marknadsplatser är geografiskt skilda från den befolkningsmässigt största tätorten eller centralorten i kommunen och har ett trafikorienterat läge med närhet till ett regionalt vägnät. Områdena lockar besökare från hela kommunen och den omkringliggande regionen. I regioncentrum/externhandelsområden finns oftast de verksamheter som återfinns i halvexterna lägen, stadsdelscentrum och i viss mån stadskärnorna. Detaljhandelns utbud i kombination med det geografiska läget gör att besökarna i de flesta fall är bilburna. Lokala exempel är Flygstaden samt Stenalyckan / Eurostop.

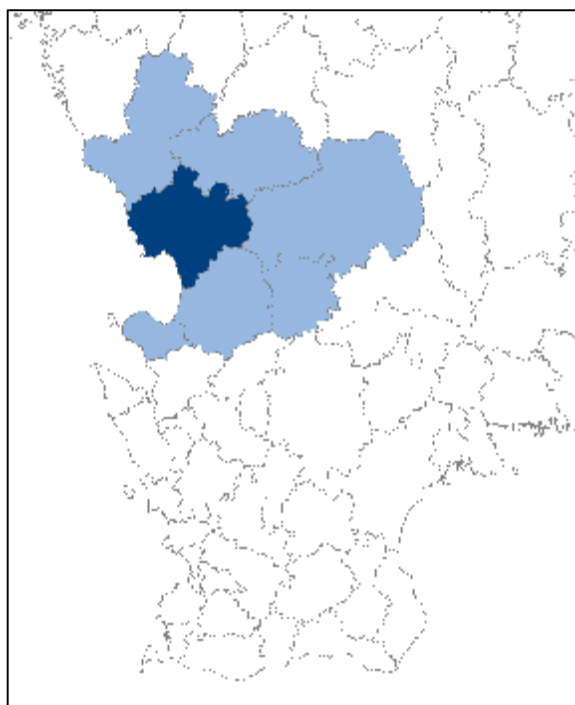
1.3 GEOGRAFISKT UPPTAGNINGSSOMRÅDE

Det geografiska upptagningsområdet för detaljhandeln i en kommun är viktigt eftersom det bestämmer marknadsförutsättningarna för handeln. Upptagningsområdets storlek beror bland annat på den aktuella ortens näringslivsstruktur och, mer specifikt, på detaljhandelns storlek, utbud och geografiska lägen och avstånd samt konkurrensförhållanden i omlandet.

Halmstad är centralort i Hallands län. Halmstads geografiska läge mellan Växjö, Helsingborg, Kungsbacka och Göteborg gör att upptagningsområdet begränsas i söder av närheten till Helsingborg samt det växande handelsområdet i Åstorps kommun och i norr av Kungsbacka och närheten till Göteborg. I väster är det framförallt Växjö kommun som begränsar upptagningsområdets storlek.

Det geografiska upptagningsområdet framgår av vidstående karta. Till det primära upptagningsområdet hör Halmstads kommun. Det sekundära upptagningsområdet bedöms bestå av Falkenberg, Hylte, Laholm, Ljungby, Båstad och Markaryd.

Vid en analys av detaljhandeln i en region är det intressant att jämföra den aktuella kommunen med andra kommuner med likartade förutsättningar, i syfte att få en relevant jämförelse. I denna rapport jämförs



utvecklingen i Halmstad med utvecklingen i riket, länet samt utvecklingen i jämförbara kommuner enligt Sveriges kommuner och Landstings kommungruppsindelning där kommunerna delas in efter bland annat demografiska storheter, pendlingsmönster samt näringslivsstruktur. Halmstad kommun tillhör kommungrupp 3, Större städer, i vilken kommuner med en befolkning mellan 50 000 och 200 000 invånare och en tätortsgrad överstigande 70 procent ingår.¹

¹ Andra städer i kommungruppen Större städer är: Borås, Eskilstuna, Falun, Gävle, Helsingborg, Jönköping, Kalmar, Karlskrona, Karlstad, Kristianstad, Linköping, Luleå, Lund, Norrköping, Skellefteå, Sundsvall, Södertälje, Trollhättan, Umeå, Uppsala, Varberg, Västerås, Växjö, Örebro, Örnsköldsvik, Östersund.

2 MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR

Detaljhandelns marknadsförutsättningar utgörs av ett antal demografiska faktorer såsom befolkningsstorlek, befolkningsutveckling, åldersstruktur, turism samt inkomstnivåer och inkomstutveckling.

2.1 BEFOLKNINGSSTORLEK OCH -UTVECKLING

Befolkningens storlek och utveckling i en kommun eller region har en direkt inverkan på den köpkraft som finns. Sambandet är relativt enkelt. Ju fler människor som bor i en kommun, desto större köpkraft finns det i teorin. Befolkningsutvecklingens riktning och styrka påverkar hur snabbt köpkraften kan förväntas öka inom ett geografiskt område, allt annat lika. En positiv, eller konstant, befolkningsutveckling innebär att köpkraften ökar kraftigt i upptagningsområdet. En negativ befolkningsutveckling kan, beroende på styrka, ge en negativ köpkraftsutveckling. Oftast ökar dock köpkraften trots detta, men svagare än vad som annars skulle vara fallet. I tabell 2:1 redovisas befolkningsstorleken och befolkningsutvecklingen i Halmstad kommun, det sekundära upptagningsområde, länet, riket samt i jämförbara kommuner under perioden 1997-2007.

Tabell 2:1 Befolkning och befolkningsutveckling i Halmstad kommun, det sekundära upptagningsområdet, länet, riket och jämförbara kommuner 1997-2007

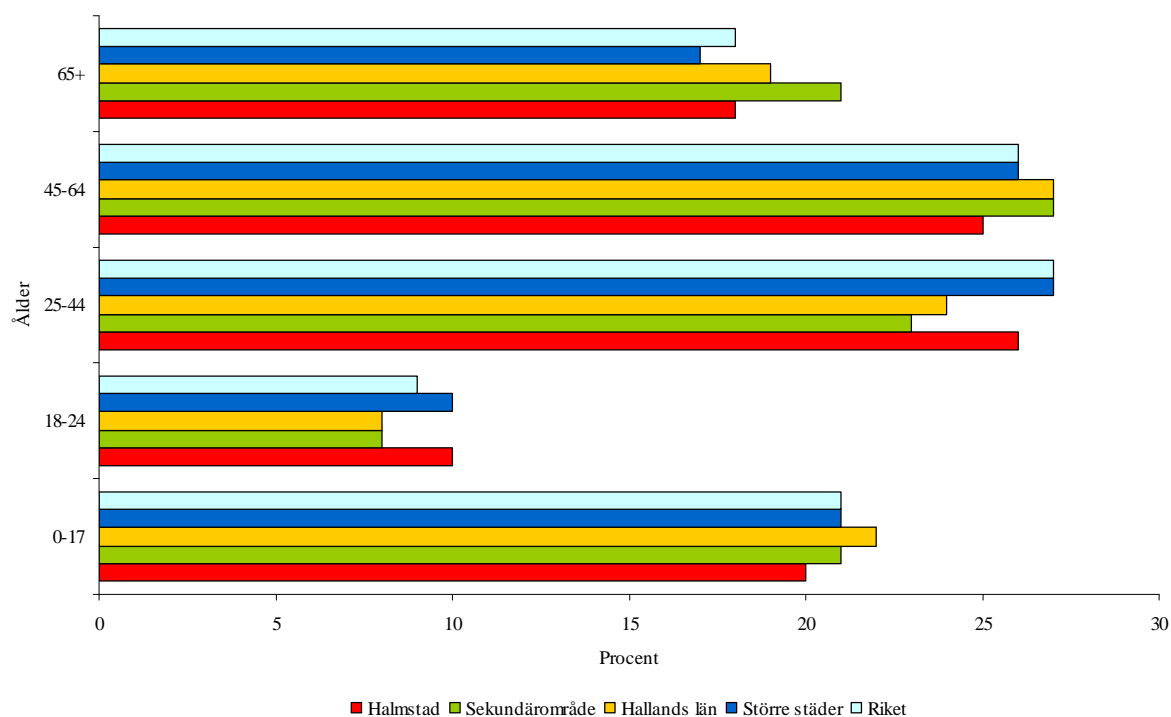
	2007	Befolkningsökning 1997-2007, absoluta tal	Befolkningsökning 1997-2007, procent
Primärområde			
Halmstad	89 727	5 722	6,8%
Sekundärområde	124 769	57	0,05%
Markaryd	9 641	-693	-6,7%
Ljungby	27 276	-191	-0,7%
Båstad	14 242	-2	0,0%
Hylte	10 257	-416	-3,9%
Laholm	23 189	307	1,3%
Falkenberg	40 164	1 052	2,7%
Hallands län	291 393	20 068	7,4%
Riket	9 182 927	335 302	3,8%
Större städer	2 528 609	106 484	4,4%

Befolkningen i Halmstad kommun uppgick år 2007 till 89 700 individer, vilket motsvarar en ökning på drygt 5 700 personer under den senaste tioårsperioden. I det sekundära upptagningsområdet uppgick befolkningen till knappt 125 000 individer. I absoluta tal är befolkningen i det sekundära upptagningsområdet oförändrat, men tabellen visar på betydande variationer mellan kommunerna i det sekundära området då befolkningen i Hylte och Markaryd minskat under perioden samtidigt som den ökat i Falkenberg.

Studeras den procentuella tillväxten framgår att befolkningen i Halmstad kommun har ökat med 6,8 procent, vilket är kraftigare än i både riket och kommungruppen Större städer. I relation till i Hallands län är utvecklingen i Halmstad dock något svagare, vilket pekar på att de norra delarna av länet växer mycket kraftigt. Halmstad kommun ligger bakom närmare 30 procent av befolkningsökningen i Hallands län under perioden.

Befolkningens åldersstruktur påverkar näringslivet och dess tillväxtpotential. För detaljhandeln har den betydelse då konsumenternas ålder tenderar att påverka både mängden inköp och var dessa sker. Som exempel kan nämnas att yngre konsumenter tenderar att attraheras av stadskärnans utbud medan många barnfamiljer gör en stor andel av sina inköp i volymhandelsområden och köpcentrum. Genom närmare studier av åldersstrukturen ökar möjligheten att ge en fördjupad bild av efterfrågan i regionen. I diagram 2:1 redovisas befolkningens åldersstruktur i Halmstad kommun, sekundärområdet, Hallands län, riket och i kommungruppen Större städer.

Diagram 2:1 Befolkningens åldersstruktur i Halmstad, Sekundärområdet, Hallands län, riket och Större städer år 2007



Diagrammet visar att Halmstad kommun har en befolkningsstruktur som i huvudsak ligger i linje med genomsnittet för kommungruppen Större städer och riket. Jämfört med det sekundära upptagningsområdet och Hallands län i övrigt avviker befolkningsstrukturen genom att andelen yngre individer (-45 år) är relativt hög. I det sekundära upptagningsområdet och Hallands län är andelen äldre (+45 år) högre än i de övriga grupperna.

2.2 PENDLING OCH TURISM

Pendling och turism är två faktorer som i viss mån påverkar detaljhandelns utveckling i en region. En positiv inpendling och ett stort antal turister har potential att generera ett ökat köpkraftsunderlag för en given region.

Tabell 2:2 redovisar nettopendlingen till Halmstads kommun samt medelvärdet för kommungruppen Större städer 1997 och 2007. Tabellen visar att Halmstad kommun har en positiv nettopendling, det vill säga dagbefolkningen är något större än nattbefolkningen, båda åren. Nettopendlingen är emellertid lägre i Halmstads kommun än i jämförbara kommuner båda åren och över tid har den positiva nettopendlingen till Halmstads kommun minskat med

drygt 50 procent medan den i genomsnitt ökat med drygt 30 procent i kommungruppen Större städer.

Tabell 2:2 Nettopendling i Halmstad kommun och kommungruppen Större städer

	1997	2006
Halmstad kommun	1 130	490
Större städer (medelvärde)	2 160	2 820

Källa: SCB.

Studeras inpendlingen till Halmstad mer i detalj visar det sig att närmare 5 600 individer pendlade in till Halmstad varje dag för att arbeta. Av dessa kom knappt 70 procent från Hallands län och ytterligare 12 procent från norra Skåne.

Turister spenderar närmare 60 miljarder kronor på shopping i detaljhandeln och en allt viktigare del av turistupplevelsen utgörs av shopping. Många av de snabbast växande regionerna kännetecknas av en stark gränshandel. Som exempel kan nämnas Eda, Årjäng, Åre, Haparanda och Strömstad. I andra regioner, exempelvis Borgholm, Malung, Älvdalen och Härjedalen, gynnas dagligvaruhandeln av sommar- och vinterturister. Det är också möjligt att framhålla Falkenbergs kommun som, tack vare Gekås, lockar konsumenter från hela Sverige och Glasriket som drar såväl inhemska som utländska turister till centrala Småland. Det finns en rad mått som kan användas för att mäta turismens betydelse i en region. HUI har i tabell 2.3 valt att redovisa antalet kommersiella gästnätter samt antalet fritidshus per 1 000 invånare samt dess utveckling i Halmstad kommun och den omkringliggande regionen under perioden 1998-2007.

Tabell 2:3 Antal fritidshus samt gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar per 1 000 invånare i Halmstad, sekundärområdet, Hallands län, riket samt Större städer år 2007 samt procentuell förändring 1998-2007

	Fritidshus		Gästnätter	
	Antal 2007	Förändring 1998-2007	Antal 2007	Förändring 1998-2007
Halmstad	49	46 %	4 100	53 %
Sekundärområde	146	14 %	3 670	60 %
Hallands län	74	8 %	2 800	60 %
Riket	44	6 %	3 440	30 %
Större städer	28	5 %	2 825	33 %

Källa: SCB och NUTEK.

Antalet fritidshus studeras eftersom ägare av fritidshus använder dem under delar av året och detta innebär ett tillskott av köpkraft till regionen. Antalet fritidshus per 1 000 invånare var

lägre i Halmstads kommun än i det sekundära upptagningsområdet och Hallands län som helhet. Antalet fritidshus var samtidigt något högre än genomsnittet för riket. Jämfört med andra större städer hade emellertid Halmstads kommun ett mycket större antal fritidshus per 1 000 invånare. Studeras å andra sidan utvecklingen av antalet fritidshus per 1 000 invånare under perioden 1998-2007 framgår att Halmstad kommun har varit mycket expansiv jämfört med de andra grupperna.

Halmstad kommun hade år 2007 omkring 4 100 kommersiella gästnätter per 1 000 invånare. Detta är avsevärt högre än övriga jämförelsegrupper. Studeras exempelvis relationen till andra större städer framgår att Halmstad hade omkring 45 procent fler gästnätter per 1 000 invånare än Hallands län och kommungruppen Större städer och 12 respektive 20 procent fler gästnätter än det sekundära upptagningsområdet och riket. Utvecklingen av antalet kommersiella gästnätter var dock något svagare i Halmstad än i de omkringliggande kommunerna och länet som helhet. Å andra sidan har utvecklingen varit mycket kraftigare än i både riket och kommungruppen Större städer. Det faktum att Halmstad kommun har fler kommersiella gästnätter per 1 000 invånare än övriga jämförelsegrupper och en starkare utveckling än riket och kommungruppen Större städer i genomsnitt pekar på att den kommersiella turismen har en stor potential i Halmstad kommun.

2.3 INKOMSTNIVÅER OCH TEORETISK KÖPKRAFT

Den disponibla inkomsten är, tillsammans med befolkningens storlek, en faktor som har direkt inverkan på den köpkraft som finns i en kommun eller region och är därför av stor vikt för detaljhandels utvecklingsmöjligheter. Inkomsternas storlek har betydelse för hur mycket pengar invånarna kan spendera på inköp av detaljhandelsvaror. Av sin sammanlagda disponibla inkomst spenderar genomsnittsindividen i Sverige cirka 35 procent på detaljhandelsvaror. Inkomsternas betydelse är störst för sällanköpsvaruhandeln eftersom alla människor, oavsett inkomst, behöver mat och eftersom de flesta inte lägger väsentligt mer pengar på mat trots att de tjänar mer. De pengar som människor får över när de har täckt sina matbehov läggs i stället bland annat i sällanköpsvaruhandeln. Inkomsternas utveckling har betydelse för hur köpkraften utvecklas. En inkomstutveckling som överstiger den i riket, allt annat lika, innebär att köpkraften ökar mer än riksgenomsnittet.

Uppgifter om disponibla inkomster i Halmstad kommun och övriga grupper har hämtats från SCB:s inkomstregister. Sedan 2005 finns ett nytt mått på disponibel inkomst, den så kallade nettoinkomsten. Nettoinkomst består av summan av alla skattepliktiga och skattefria inkomster minus skatt och övriga negativa transfereringar. Nettoinkomsten beräknas för varje individ. Transfereringar som riktas mot ett helt hushåll, till exempel bostadsbidrag eller ekonomiskt bistånd, ingår i nettoinkomsten men delas upp mellan de två vuxna i sammanboende hushåll.

I Halmstad kommun uppgick nettoinkomsten till drygt 191 000 kronor per invånare år 2006, vilket är något över genomsnittet för riket där nettoinkomsten uppgick till 189 400 samma år. I sekundärområdet uppgick nettoinkomsten till 184 600 kronor, men inom detta område fanns stora regionala variationer. Endast i Båstad kommun översteg nettoinkomsten genomsnittet för riket. Bland de övriga kommunerna var nettoinkomsten lägst i Laholm och Markaryd.²

Vid en studie av detaljhandelns förutsättningar i en kommun är det viktigt att föra analysen ett steg längre genom att beräkna den teoretiska köpkraften i det primära och sekundära upptagningsområdet. Köpkraftens storlek bestäms av nivån på den disponibla inkomsten, befolkningens storlek samt familjestrukturen inom ett geografiskt område. För att bedöma köpkraftens storlek idag och i framtiden är det i ett första steg nödvändigt att göra en bedömning av den framtida befolkningsutvecklingen. Halmstad kommun har tagit fram en egen befolkningsprognos för perioden 2008-2020. För det sekundära upptagningsområdet och Hallands län har HUI gjort en framskrivning baserad på den historiska befolkningsutvecklingen under perioden 1997-2007. I tabell 2:4 redovisas befolkningsutvecklingen under perioden 2007-2020 i de olika områdena och riket.

² SCB, hushållens ekonomi, inkomststatistik, totalräknad nettoinkomst 2006. Begreppet Nettoinkomst avser genomsnittet för kvinnor och män över 20 år.

Tabell 2:4 Befolkningsutveckling i Halmstad kommun, sekundärområdet, Hallands län och riket 2007-2020

	2007	2015	2020	Årlig procentuell ökning
Halmstad kommun	89 727	94 800	98 060	0,7%
Sekundärområde	124 769	123 774	123 156	-0,1%
Hallands län	291 393	308 116	319 052	0,7%
Sverige	-	-	-	0,5%

Källa: HUI, SCB och Halmstad kommun.

I såväl Halmstad kommun som Hallands län som helhet bedöms antalet invånare öka med närmare 0,7 procent per år under perioden 2007-2020, vilket är en något starkare årlig tillväxt än rikets. I det sekundära upptagningsområdet förväntas befolkningen stagnera, men det är värt att poängtera att det finns variationer inom detta område. Laholm, Falkenberg och Båstad förväntas ha en svagt positiv utveckling medan Markaryd, Hylte och Ljungby förväntas ha en svagt negativ.

För att beräkna köpkraften i Halmstad kommun och omlandet har HUI utgått ifrån ovanstående befolkningsprognos samt per capitakonsumtionen av olika varuslag år 2007 och förväntningar om dess tillväxt under perioden 2007-2020. Under de närmast kommande åren bedöms konsumtionen av detaljhandelsvaror få en lägre tillväxttakt än under inledningen av 2000-talet. På längre sikt är en rimlig bedömning att konsumtionsutvecklingen blir relativt god. HUI gör varje år en längre prognos över per capitakonsumtionens utveckling. Under perioden 2007-2020 bedöms konsumtionen av dagligvaror öka med knappt 2 procent per år medan konsumtionen av sällanköpsvaror bedöms öka med knappt 4 procent per år. I tabell 2:5 redovisas köpkraften för dagligvaror och sällanköpsvaror i Halmstads kommun och omlandet under perioden 2007-2020.

Tabell 2:5 Köpkraft och köpkraftsutveckling i Halmstad kommun, sekundärområdet och riket 2007-2015

	Dagligvaror				Sällanköpsvaror			
	2007	2015	2020	Procentuell ökning 2007-2020	2007	2015	2020	Procentuell ökning 2007-2020
Halmstad	2 358	2 886	3 274	39%	2 276	3 289	4 140	82%
Sekundärområde	3 227	3 709	4 046	25%	3 092	4 195	5 080	64%
Totalt	5 584	6 595	7 320	31%	5 368	7 484	9 220	72%
Sverige	-	-	-	34%	-	-	-	76%

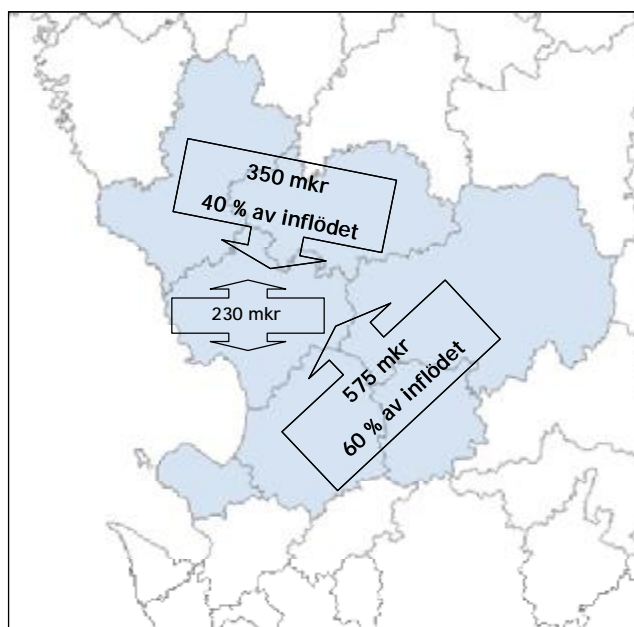
Källa: HUI.

Den totala köpkraften för dagligvaror uppgick till knappt 5,6 miljarder kronor i upptagningsområdet år 2007. Av detta stod Halmstads kommun för omkring drygt 42 procent, motsvarande 2,3 miljarder kronor. År 2020 bedöms köpkraften för dagligvaror uppgå till knappt 3,3 miljarder kronor i Halmstads kommun, vilket motsvarar en ökning på 39 procent. I det sekundära upptagningsområdet bedöms köpkraften för dagligvaror öka med omkring 25 procent under motsvarande period. Då befolkningen antas oförändrad förklaras köpkraftsökningen främst av stigande inkomster. Även om köpkraften för dagligvaror har beräknats för det sekundära upptagningsområdet är det värt att poängtera att konsumenterna tenderar att handla dagligvaror relativt bostadsnära, varför en majoritet av köpkraften för dagligvaror i det sekundära upptagningsområdet inte kommer dagligvaruhandeln i Halmstad kommun till godo.

Den totala köpkraften för sällanköpsvaror uppgick till knappt 5,4 miljarder kronor i upptagningsområdet. Halmstad kommun stod för knappt 2,3 miljarder av detta och det sekundära upptagningsområdet för 3,1 miljarder kronor. År 2020 bedöms köpkraften i Halmstad kommun uppgå till drygt 4,1 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning på 82 procent. I det sekundära upptagningsområdet förväntas köpkraften öka med 64 procent, vilket innebär att den uppgår till knappt 5,1 miljarder år 2020. Tabellen visar att köpkraften i Halmstads kommun bedöms öka något kraftigare än i riket under perioden, medan köpkraften i det sekundära upptagningsområdet förväntas bli något svagare än i riket under perioden.

I samband med detta projekt har HUI genomfört en konsumentundersökning (se kapitel 5) Med utgångspunkt i denna kan nulägesanalysen av köpkraften fördjupas. Karta 2:1 redovisar hur mycket samt hur stor andel av köpkraften som kommer från olika delar av upptagningsområdet. Detaljhandeln i Halmstads kommun kan tillgodoräkna sig ett köpkraftsinflöde på drygt 900 miljoner kronor från kommunerna i omlandet. Omkring 40 procent av denna summa kommer från

Karta 2:1 Köpkraftsflöden i Halmstadregionen år 2007



Falkenberg och Hylte, medan 60 procent av köpkraften kommer ifrån kommunerna i det södra och östra upptagningsområdet.

Omkring 85 procent av inflödet går till konsumtion av sällanköpsvaror. Kartan visar också att Halmstads kommun har ett utflöde av köpkraft till kommunerna i omlandet. De Halmstadbor som handlar utanför kommunen gör det i huvudsak i Falkenberg och Helsingborg.

2.4 SAMMANFATTNING

Rapportens inledande avsnitt har studerat marknadsförutsättningarna i Halmstads kommun och den omkringliggande regionen. De huvudsakliga slutsatserna framgår nedan:

- Goda marknadsförutsättningar i centralorten innebär en förväntad stark köpkraftsutveckling under överskådlig framtid.
- Hyfsade marknadsförutsättningar i sekundärområdet medför relativt svag köpkraftsutveckling under överskådlig framtid.
- Många fritidshus, främst i sekundärområdet, och stark expansion av fritidsboendet i centralortskommunen ger förutsättningar för en periodvis stark ökning av köpkraften.
- Stor och expansiv kommersiell turism i centralorten och sekundärområdet innebär stor utvecklingspotential för detaljhandeln.

3 DETALJHANDELN I HALMSTAD OCH OMKRINGLIGGANDE KOMMUNER

I detta kapitel genomförs en nuläges- och omvärldsanalys för detaljhandeln i Halmstad kommun. Analysen fäster uppmärksamhet på detaljhandelns storlek, struktur och utveckling i Halmstad kommun, det sekundära upptagningsområdet, kommungruppen Större städer och riket.

3.1 SYSSELSÄTTNING

Genom att studera andelen personer som arbetar i olika branscher ges en bild av näringslivsstrukturen i kommunen. I tabell 3:1 redovisas andelen sysselsatta i olika branscher år 2006.

Tabell 3:1 Näringslivsstruktur i Halmstad kommun, Hallands län, riket och kommungruppen Större städer år 2006

	Halmstad kommun	Hallands län	Riket	Större städer
Jordbruk, skogsbruk, fiske	1,9%	2,8%	1,8%	1,4%
Tillverkningsindustri	16,9%	17,7%	16,7%	15,6%
Energi- och vattenförsörjning	0,9%	1,8%	1,0%	1,0%
Byggindustri	6,2%	7,0%	6,2%	5,9%
Handel och kommunikationer	19,1%	20,2%	18,5%	18,1%
Personliga och kulturella tjänster	7,3%	6,4%	7,3%	7,0%
Finansiell verksamhet och företagstjänster	10,3%	11,0%	14,1%	13,1%
Offentlig förvaltning	5,8%	4,4%	5,8%	6,4%
Utbildning och forskning	11,7%	11,0%	11,0%	12,3%
Hälso och sjukvård	18,5%	16,2%	16,4%	17,9%
Näringsgren Okänd	1,4%	1,5%	1,2%	1,1%

Källa: SCB, arbetsmarknad.

Halmstad kommun har en förhållandevis hög andel sysselsatta inom handel och kommunikationer, hälso- och sjukvård samt utbildning och forskning jämfört med riket och andra större städer. Intressant att notera är att närmare var femte sysselsatt i Hallands län arbetar i handel och kommunikationer, vilket är något mer än i riket och kommungruppen Större städer. Branschen handel och kommunikationer kan studeras närmare genom att antalet sysselsatta inom detaljhandeln bryts ut. I tabell 3:2 redovisas antalet sysselsatta inom detaljhandeln.

Tabell 3:2 *Sysselsatta inom detaljhandeln år 2007*

	Antal sysselsatta (totalt)	Varav dagligvaru- handeln	Varav sällanköps- handeln	Andel av totalt antal sysselsatta i region	Sällanköpsvaruhandelns andel av anställda i detaljhandeln
Halmstad kommun	42 200	935	1 530	5,8 %	62,0 %
Hallands län	139 700	3 035	5 560	6,2 %	64,6 %
Sverige	4 290 90	91 850	127 900	5,1 %	58,2 %
Större städer	1 178 730	25 430	41 600	5,7 %	62,1 %

Källa: SCB, Arbetsmarknad och HUI.

Antalet sysselsatta inom detaljhandeln uppgick till knappt 2 500 individer år 2007, vilket motsvarade 5,8 procent av det totala antalet sysselsatta i kommunen. Detta är i linje med sysselsättningsnivån i kommungruppen Större städer och högre än i riket. Sällanköpsvaruhandelns andel av de sysselsatta inom detaljhandeln uppgick till 62 procent, vilket även det är i nivå med kommungruppen Större städer men avsevärt högre än i riket. Sammantaget kan således konstateras att detaljhandeln är en viktig sektor för näringslivet i Halmstad kommun.

Under perioden 1997-2006 har den totala sysselsättningen ökat med närmare 20 procent i Halmstad kommun, vilket är något mer än i länet som helhet. Sysselsättningen har ökat mycket kraftigt jämfört med riket och kommungruppen Större städer där ökningen uppgår till 13 respektive 14 procent under samma period. Sysselsättningen inom dagligvaruhandeln har ökat med 2 procent, vilket är i linje med riket och kommungruppen Större städer. Inom sällanköpsvaruhandeln har sysselsättningen samtidigt ökat med knappt 60 procent under perioden 1997-2006, vilket skall jämföras med riket och de större städerna där sysselsättningen ökat med 37 respektive 41 procent.³ Detaljhandeln, och i synnerhet sällanköpsvaruhandeln, i Halmstad kommun framstår således som mycket expansiv både då den jämförs med den totala sysselsättningsutvecklingen och sysselsättningsutvecklingen inom detaljhandeln.

3:2 DETALJHANDELSYTOR

I detta avsnitt studeras detaljhandelsytornas storlek och utveckling i Halmstad kommun och de övriga geografiska grupperna. Detaljhandelsytorna har approximerats genom en beräkningsmodell framtagen av HUI och avser bruttototalytan (BTA) samt förändringar av

³ SCB, Arbetsmarknad.

densamma under perioden 1998-2007.⁴ Detaljhandelsytorna storlek och utveckling i Halmstad kommun och de övriga områdena framgår av tabell 3:3.

Tabell3:3 Detaljhandelsytornas storlek och utveckling i Halmstad kommun, sekundärområdet, hallands län, riket och Större städer under perioden 1998-2007.

	Detaljhandelsyta 2007 (BTA)	Detaljhandels- ytans utveckling 1998-2007	Detaljhandelsyta 2007 (BTA)	Detaljhandels- ytans utveckling 1998-2007
Halmstad	49 000	25%	157 000	78%
Sekundärområdet	75 000	47%	261 000	58%
Hallands län	163 000	31%	527 000	72%
Riket	4 700 000	21%	13 591 000	53%
Större städer	1 310 000	2%	4 660 000	58%

Källa: HUI.

Tabellen visar att det fanns cirka 49 000 kvadratmeter bruttototalyta inom dagligvaruhandeln i Halmstad kommun år 2007. Dagligvaruhandelns yta har ökat med cirka 25 procent under perioden 1998-2007, vilket är svagare än sekundärområdet och Hallands län som helhet men i linje med utvecklingen i riket.

Inom sällanköpsvaruhandeln fanns knappt 160 000 kvadratmeter BTA i Halmstad kommun år 2007. Under perioden 1998-2007 har detaljhandelsytan inom sällanköpsvaruhandeln ökat med 78 procent, vilket är i linje med utvecklingen i Hallands län men starkare än utvecklingen i sekundärområdet, riket och kommungruppen Större städer.

3.3 OMSÄTTNING OCH OMSÄTTNINGsutveckling

Efter att ha konstaterat att detaljhandeln är en expansiv och betydelsefull sektor för Halmstads kommun och att detaljhandelsytorna har vuxit kraftigt inom framförallt sällanköpsvaruhandeln kan det vara av intresse att studera detaljhandelns omsättning och omsättningsutveckling. I tabell 3:4 redovisas detaljhandelns omsättning år 2007 samt omsättningsutvecklingen under perioden 1997-2007.

⁴ En beskrivning av tillvägagångssättet återfinns i rapporten "Överretablering av detaljhandelsyta i Sverige, verklighet eller myt?", framtagen av HUI i samarbete med Steen & Ström Sverige år 2008.

Tabell 3:4 Omsättning, miljoner kronor, inom detaljhandeln år 2007 samt förändring 2006/2007 och 1997/2007

	Omsättning, mkr 2007	Dagligvaror		Omsättning, mkr 2007	Sällanköpsvaror	
		Utveckling 2006/2007	Utveckling 1997-2007		Utveckling 2006/2007	Utveckling 1997-2007
Primärområde						
Halmstad	2 342	8%	78%	3 014	6%	107 %
Sekundärområde	2 567	5%	49%	4 699	8%	96%
Markaryd	259	5 %	32 %	166	6%	50 %
Ljungby	611	5 %	30 %	594	10%	59 %
Båstad	288	3 %	21 %	204	12%	54 %
Hylte	220	2 %	26 %	154	24%	145 %
Laholm	510	3 %	21 %	284	8%	26%
Falkenberg	1 679	6 %	86 %	3 299	6%	121 %
Hallands län	7 834	5 %	63 %	10 120	10%	110 %
Riket	225 579	5 %	43 %	262 337	8%	83%
Större städer	63 434	4 %	49 %	89 624	9%	88%

Källa: HUI, Handeln i Sverige.

Dagligvaruhandeln i Halmstad kommun omsatte drygt 2,3 miljarder kronor år 2007, vilket motsvarade knappt 30 procent av dagligvaruhandeln i Hallands län. Under perioden 2006/2007 har dagligvaruhandeln i Halmstad kommun ökat med 8 procent, vilket är en kraftigare utveckling än hos övriga geografiska grupper. På längre sikt är bilden likartad, då dagligvaruhandeln i Halmstad kommun har ökat med 78 procent medan dagligvaruhandeln i sekundärområdet har ökat något mer än riket.

Sällanköpsvaruhandeln i Halmstad kommun omsatte drygt 3 miljarder kronor år 2007, vilket motsvarar 30 procent av sällanköpsvaruhandeln i Hallands län. Under perioden 2006/2007 har sällanköpsvaruhandeln ökat med 6 procent, vilket är svagare än de övriga grupperna. Under perioden 1997-2007 har sällanköpsvaruhandeln i Halmstad kommun ökat med 107 procent, vilket är i linje med Hallands län men starkare än i det sekundära upptagningsområdet. Inom det senare är det sällanköpsvaruhandeln i Falkenbergs kommun som har varit mycket expansiv, vilket framförallt förklaras av Gekås i Ullared samt de etableringar som tillkommit i omedelbar närhet under senare år. Jämfört med riket och kommungruppen Större städer har sällanköpsvaruhandeln ökat mycket kraftigt under perioden 1997-2007.

3:4 DETALJHANDELNS LOKALISERING

Hittills har HUI berört handel och sysselsättning på kommunnivå. I detta avsnitt studeras detaljhandelns geografiska utbredning i centralorten Halmstad. Karta 3:1 redovisar dagligvarubutikernas samt bensinstationernas lokalisering utifrån butikernas marknadsandelar.

Karta 3:1 Dagligvaruhandelns lokalisering i Halmstad tätort 2008



Kartan visar att det finns fem större dagligvarubutiker i centrala Halmstad. Dessa är lokaliserade i anslutning till de befintliga externhandelsområdena Flygstaden, Eurostop samt Höskoleområdet. Därutöver finns ett antal större eller mindre supermarkets och lågprisbutiker lokaliserade i trafikorienterade lägen eller i stadens bostadsområden.

Sällanköpsvaruhandelns lokalisering framgår av karta 3:2. Sällanköpsvaruhandeln i Halmstad kommun är i huvudsak lokaliserad till tre områden, Flygstaden, Stadskärnan samt Eurostop/Stenalyckan. Viss handel (främst färg och inredning) återfinns dessutom utmed Laholmsvägen, i Wilhelmsfält (främst heminredning) samt på enstaka lokaliseringar i kommunen.

Karta 3:2 Sällanköpsvaruhandelns lokalisering i Halmstad tätort



I samband med en undersökning av detaljhandelns lokalisering är det också av intresse att belysa olika marknadsplatsers storlek i förhållande till den totala detaljhandelsomsättningen i kommunen. Tabell 3:5 visar olika handelsområdens andel av den totala omsättningen i Halmstads kommun år 2007.

Tabell 3:5 Olika marknadsplatsers andel av den totala detaljhandeln i Halmstad kommun år 2007

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
Halmstad city	9%	36%
Stenalyckan/Eurostop	19%	29%
Flygstaden	21%	14%
Övrig kommun	50%	21%
Summa	100%	100%

Tabellen visar att dagligvaruhandeln är relativt jämnt fördelad över kommunen. I stadskärnan återfinns endast en större livsmedelsbutik samt ett antal blomsterbutiker, parfymbutiker, tobaksbutiker och kiosker. Sammanlagt stod stadskärnan för 9 procent av den totala dagligvaruomsättningen i kommunen. Stenalyckan/Eurostop, med bland andra Willys, COOP Forum, Blomsterlandet med flera, liksom Flygstaden, med exempelvis Maxi ICA, Willys och Plantagen, stod tillsammans för 40 procent av kommunens totala omsättning. I den övriga centralorten återfinns bland andra Maxi ICA samt ett antal Netto, Lidl, ICA Supermarket samt Hemköp. Dagligvaruhandeln i den övriga kommunen stod för omkring 50 procent av dagligvaruhandelns omsättning i Halmstads kommun.

Sällanköpsvaruhandeln är framförallt koncentrerad till stadskärnan samt Stenalyckan/Eurostop, vilka tillsammans stod för omkring 65 procent av kommunens omsättning. Stenalyckan är framförallt inriktad mot volymhandel med inriktning mot hemutrustning och fritidsvaror, medan Eurostop har ett stort utbud inom beklädnads- och fritidsvaror. Stadskärnans handel utgörs framförallt av småskalig shopping med huvudsaklig inriktning mot beklädnads- och fritidsvaruhandel. Halmstad citys andel av den totala handeln uppgår till drygt 36 procent. Flygstaden utgörs främst av volymhandel med hemutrustning (järn och bygg) samt hemelektronik och har en marknadsandel på cirka 14 procent. Sällanköpsvaruhandeln i den övriga kommunen är utspridd över flera områden med en sammanlagd marknadsandel på drygt 20 procent.

3.5 FÖRSÄLJNINGINDEX

Ett sätt att studera detaljhandelns styrka i en kommun är att analysera försäljningsindex och dess utveckling under en given tidsperiod. Försäljningsindex kan sägas vara en indikator på köpströmmar över kommun- eller länsgränser. Ett försäljningsindex på 100 redovisar vilken försäljning en kommun skulle ha givet att kommuninvånarna gör samtliga inköp inom kommunen. Ett försäljningsindex överstigande 100 innebär framförallt ett inflöde av köpkraft från den omkringliggande regionen, men kan också bero på att invånarna i kommunen har högre inkomster än riksgenomsnittet och följaktligen också konsumerar mera. Ett index under 100 innebär främst att detaljhandeln inte förmår att behålla den potentiella köpkraften i kommunen, men kan också vara ett resultat av att kommunens invånare har lägre inkomster än riksgenomsnittet och följaktligen konsumerar mindre. Tabell 3:6 redovisar försäljningsindex år 2007 och dess utveckling under perioden 1997-2007.

Tabell 3:6 Försäljningsindex för daglig- respektive sällanköpsvaror 2007 samt förändring under perioden 1997-2007

	Försäljnings- index	Dagligvaror		Försäljnings- index	Sällanköpsvaror	
		Utveckling 2006/2007	Utveckling 1997-2007		Utveckling 2006/2007	Utveckling 1997-2007
Primärområde						
Halmstad	106	3	18	118	-2	10
Sekundärområde	116	0	8	132	1	13
Markaryd	109	1	2	60	0	-6
Ljungby	91	1	-5	76	2	-8
Båstad	82	-1	-12	50	2	-7
Hylte	87	-1	-4	53	8	16
Laholm	89	-1	-14	43	0	-18
Falkenberg	170	1	41	287	-3	52
Hallands län	109	0	10	122	2	12
Riket	100	0	0	100	0	0
Större städer	103	0	3	122	1	2

Källa: HUI, Handeln i Sverige.

Försäljningsindex för dagligvaror i Halmstads kommun uppgick till 106 år 2007. Detta är något lägre än i Hallands län och sekundärområdet, vars index uppgick till 109 respektive 116, men å andra sidan högre än riket och kommungruppen Större städer. Inom det sekundära upptagningsområdet finns stora variationer, men det är endast Falkenberg, med GeKås, som har ett starkt inflöde av köpkraft från omlandet. På såväl kort som lång sikt har försäljningsindex för dagligvaror förstärkts. Under perioden 1997-2007 har försäljningsindex för dagligvaror ökat med 18 enheter i Halmstads kommun. Jämfört med jämförelsegrupperna måste detta betraktas som en mycket kraftig ökning av dagligvaruhandelns försäljningsindex.

Försäljningsindex för sällanköpsvaror uppgick till 118 i Halmstad kommun år 2007. Detta är något lägre än i Hallands län och kommungruppen Större städer, vilka båda har index 122. Det är avsevärt lägre än i det sekundära upptagningsområdet vars höga index, 132, beror på GeKås i Ullared. Övriga kommuner i det sekundära upptagningsområdet har ett försäljningsindex klart under 100, vilket pekar på att de har ett utflöde av köpkraft. Försäljningsindex för sällanköpsvaror har minskat svagt i Halmstad sedan föregående år och då Hallands län som helhet har ökat med 2 enheter pekar det på att andra kommuner i länet har fått en mer attraktiv handel. Under perioden 1997-2007 har försäljningsindex i Halmstad kommun ökat med 10 enheter, vilket är något svagare än både i Hallands län och det sekundära upptagningsområdet, vars utveckling enkom beror på utvecklingen i Falkenbergs

kommun. Jämfört med kommungruppen Större städer, vars index ökat med 2 enheter 1997, måste detta betraktas som en mycket stark utveckling.

3.6 BRANSCHSTRUKTUR

Då man skall studera hur detaljhandeln i en kommun kan förstärkas är det av intresse att studera huruvida någon bransch är över- eller underrepresenterad i den aktuella kommunen. Sällanköpsvaruhandeln kan delas upp på fyra underbranscher enligt tabell 3:7 nedan.

Tabell 3:7 Sällanköpsvaruhandelns fördelning mellan olika branscher i Halmstad kommun, kommungruppen Större städer och riket år 2007

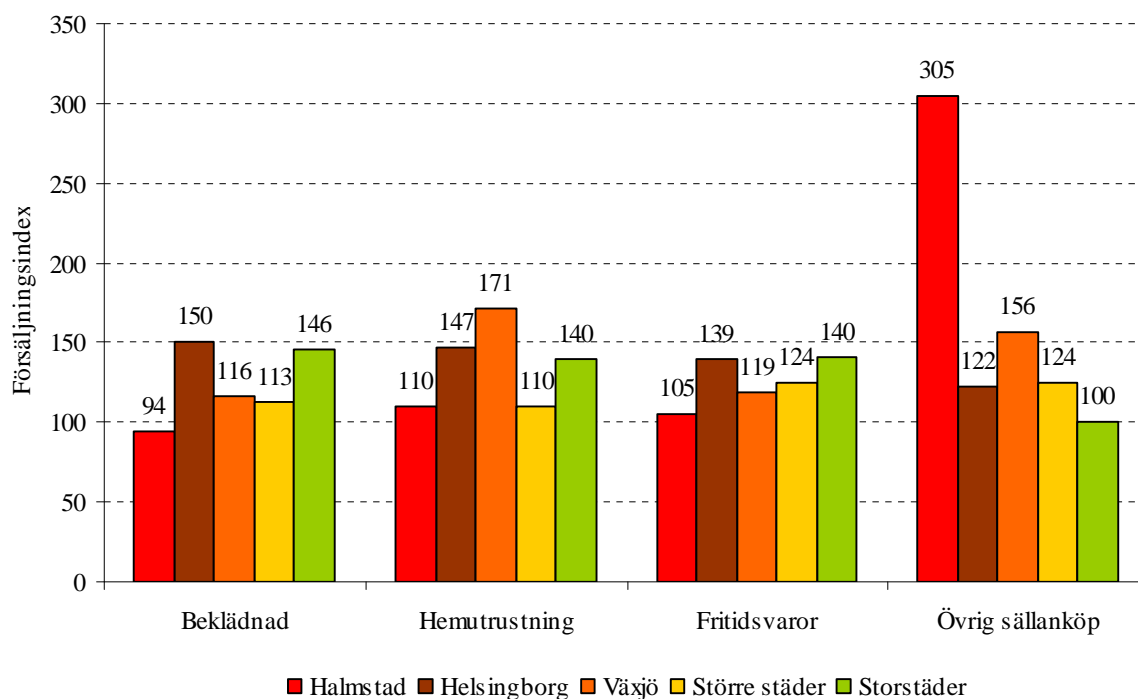
	Halmstad kommun	Branschstruktur 2007		
	Omsättning 2007, mkr	Halmstad	Större städer	Riket
Beklädnad	568	19%	22%	24%
Hemutrustning	1036	34%	37%	37%
Fritidsvaror	878	29%	34%	33%
Övrig sällanköp	531	18%	7%	7%
Totalt	3014	100%	100%	100%

Källa: HUI.

Branschstrukturen i Halmstads kommun avviker något från den i kommungruppen Större städer och i riket genom att samtliga branscher, undantaget övrig sällanköp, har en lägre andel av sällanköpsvaruhandelns omsättning. Handeln med hemutrustning och handeln med fritidsvaror utgjorde de största branscherna i såväl Halmstad som riket. Skillnaderna mellan de olika grupperna är dock förhållandevis små.

Diagram 3:1 redovisar försäljningsindex för olika branscher i Halmstad kommun, Helsingborg, Växjö samt kommungrupperna Större städer och Storstäder.

Diagram 3:1 Försäljningsindex för sällanköpsvaruhandelns underbranscher i Halmstad, Helsingborg, Växjö, kommungrupperna Större städer samt Storstäder (Malmö Göteborg och Stockholm) år 2007



Källa: HUI.

I beklädnadshandeln ingår handeln med kläder och skor. Försäljningsindex för beklädnadsvaror uppgick till 94 i Halmstad kommun år 2007. Detta är avsevärt lägre än i de övriga grupperna. Diagrammet visar att beklädnadshandeln är mycket stark i Helsingborg och kommungruppen Storstäder.

Handeln med hemustrustning utgörs av möbler, heminredning samt järn- och bygghandeln. Försäljningsindex för handeln med hemustrustning var 110 i Halmstad kommun år 2007, vilket var i linje med kommungruppen Större städer. Halmstad kan således räkna med ett visst inflöde från omlandet i denna bransch. Jämfört med Helsingborg och Växjö har Halmstad kommun ett mycket lågt index. Detta förklaras i Helsingborgs fall främst av IKEA:s etablering och i Växjö av en stark handel med järn- och byggvaror. Även kommungruppen Större städer har ett högt index relativt Halmstad, vilket förklaras av IKEA:s etableringar i Malmö (Bulltofta) och Göteborg (Bäckebo).

Fritidsvaruhandeln består av ett flertal undergrupper såsom radio/tv, musik, bok- och pappershandel, foto, ur, guld och optik, cykel och sport, leksaker, data och tele med flera.

Försäljningsindex för fritidsvaror uppgick till 105 i Halmstad kommun, vilket var lägre än samtliga andra grupper. Ett index på 105 pekar dock på ett visst inflöde av köpkraft från omlandet. Helsingborg och kommungruppen Storstäder har mycket höga index jämfört med Halmstad.

Till gruppen övrig sällanköpsvaruhandel räknas Maxi ICA Specialvaror, Åhléns, ÖoB, Rusta, Eko samt övrig sällanköpsvaruhandel. Diagram 3:1 visar att Halmstad har en mycket stark övrig sällanköpsvaruhandel jämfört med andra grupper. Flera av dessa aktörer säljer såväl kläder som fritidsvaror och hemutrustning, vilket är en bidragande orsak till Halmstad kommuns låga försäljningsindex i dessa branscher.

3.7 SAMMANFATTNING

- Detaljhandeln är en viktig och expansiv näringslivssektor i Halmstad kommun.
- Sysselsättningen inom detaljhandeln har ökat kraftigt jämfört med sysselsättningen i andra sektorer.
- Detaljhandelsytorna, främst inom sällanköpsvaruhandeln, har vuxit mycket starkt till följd av framväxten av två externa marknadsplatser.
- Omsättningen har ökat kraftigt inom både dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln.
- Utbyggnad och förstärkningar av den befintliga handeln har bidragit till att detaljhandelsindex i Halmstad kommun förstärkts betydligt.
- Försäljningsindex visar att det framförallt finns utvecklingspotential inom handeln med beklädnadsartiklar och fritidsvaror.

4 KVALITATIV STUDIE AV STADSKÄRNAN

Det finns många olika faktorer som är viktiga för att en stadskärna ska kännas attraktiv. Dess fysiska tillgänglighet för invånarna, renhållningen på gator och torg, det kulturella utbudet, butiksutbudet och serviceinrättningarnas öppettider är exempel på sådana faktorer. Tillgänglighet är exempelvis viktigt för både konsumenter och producenter. Besökare och konsumenter ska lätt kunna hitta till, navigera i och besöka olika platser i staden och butiker och restauranger måste på ett smidigt sätt kunna förse sina verksamheter med varuleveranser.

I detta kapitel genomförs en kvalitativ bedömning av detaljhandeln och dess fysiska förutsättningar i Halmstads stadskärna.

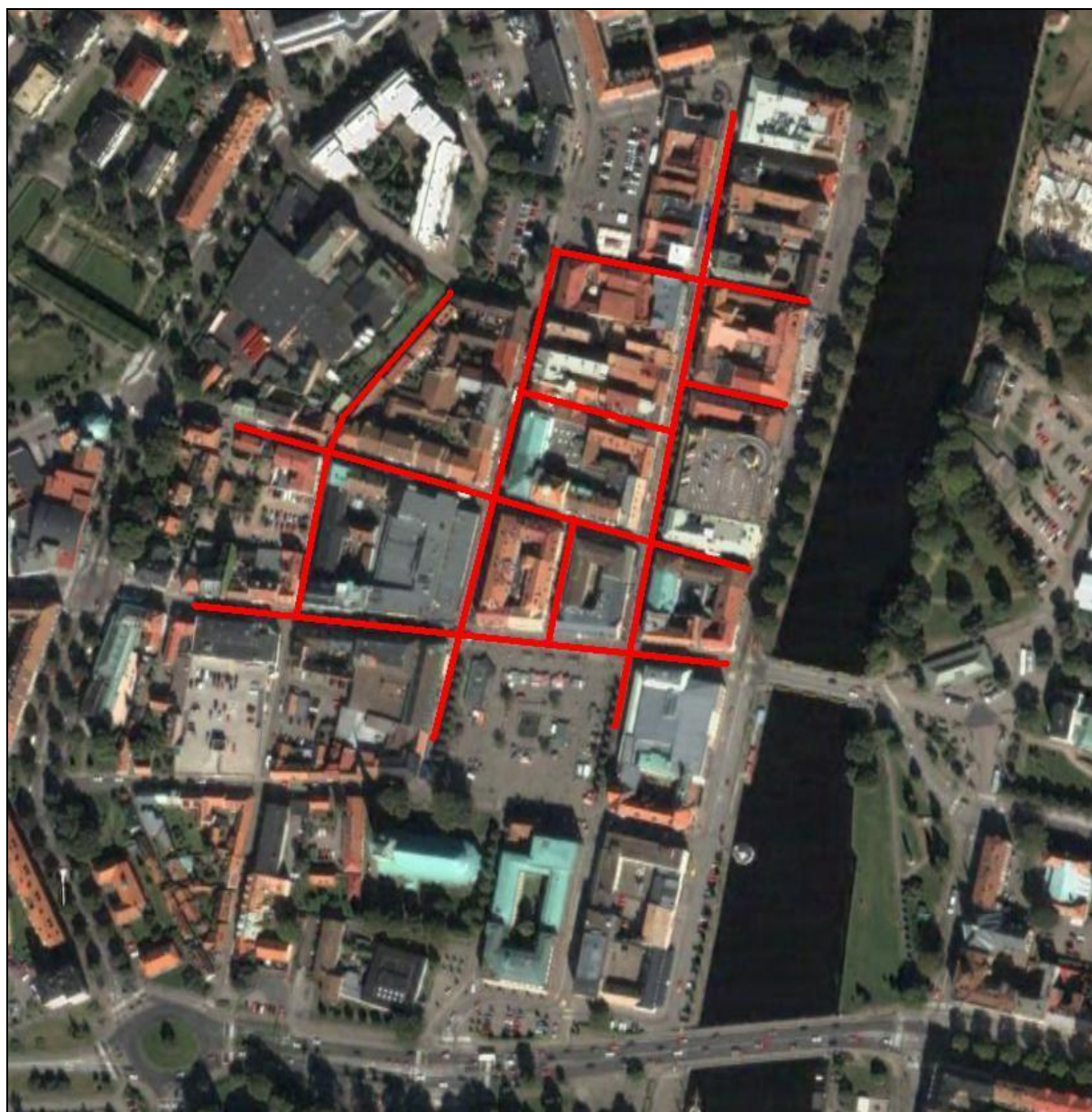
4.1 STADSKÄRNEANALYS

Halmstad är en anrik stad som nyligen firade 700-års jubileum. Genom århundradena har staden stått plats för kungaval, blivit belägrad, plundrad och nerbränd, men är numera en blomstrande stad och ett populärt turistmål. Halmstad är residensstad för Hallands län, är rikets tjugonde största tätort och hem för bland annat Halmstad BK, HK Drott, BTK Halmstad och inte minst är Halmstad Gyllene Tidens födelseort.

Stadskärnan i Halmstad har i stort sett samma geografiska yta idag som staden hade för 700 år sedan när den grundades. Det är den gamla befästningen som är inramningen till dagens stadskärna och som är det område där den absoluta majoriteten av all detaljhandeln finns samlad. I HUI:s bedömning av stadskärnan och dess attraktivitet, ur ett handelsperspektiv, är det gatorna nedan som har studerats och bedömts. Mest fokus har dock lagts vid Storgatan.

- Storgatan (mellan kyrkogatan och Norre Katts Park)
- Nygatan
- Köpmansgatan (mellan Brogatan och Lilla Torg)
- Klammerdammsgatan (mellan Hamngatan och Hantverksgatan)
- Hantverksgatan (mellan Brogatan och Bryggaregatan)
- Brogatan (mellan Hamngatan och Vallgatan)
- Bastionsgatan
- Bankgatan
- Drottning Kristinas Passage

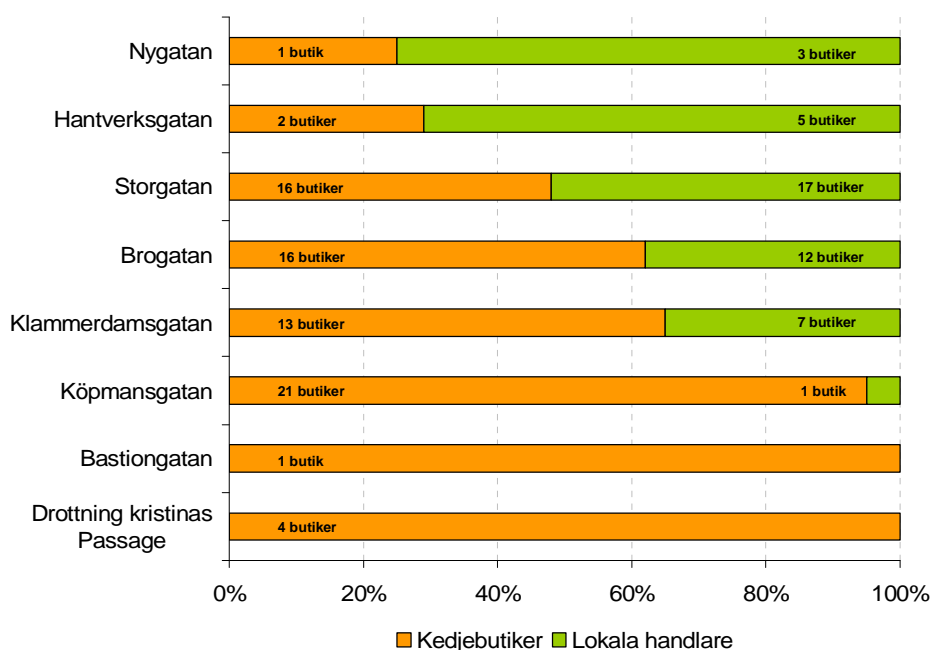
Karta 4:1 Studerade gator i Halmstads stadskärna



4.2 BUTIKER

Detaljhandeln i Halmstads stadskärna skiljer sig från de flesta andra större städer i Sverige på så vis att det inte finns någon välutrustad galleria centralt placerad mitt i staden. Gallerian på Storgatan vid Stora Torg innehåller enbart sex butiker och kan därför inte sägas uppfylla de krav som ställs på en fullvärdig galleria. Detta innebär att 95 procent av de cirka 125 butikerna i stadskärnan är lokaliserade längs gatorna där enskilda handlare samsas med kedjeföretag och andra kommersiella verksamheter. Fördelningen av butiker mellan kedjor och lokala handlare framgår av diagrammet nedan.

Diagram 4:1 Fördelning mellan kedjebutiker och lokala handlare i stadskärnan



Cirka 60 procent av butikerna tillhör olika kedjekoncept och är antingen mångfilialföretag eller frivilliga kedjor. Ankare i stadskärnan är enligt HUI:s bedömning Clas Ohlson på Storgatan samt Åhléns, Hemköp, H&M och Stadium på Brogatan samt Systembolaget på Stortorget. Detaljhandeln på Storgatan samsas idag med banker, restauranger samt privat och offentlig service vilket gör att delar av Storgatan upplevs som ”döda under stora delar av dygnet. Det vore önskvärt att på sikt förändra butikernas lokalisering i stadskärnan så att butiksdensiteten och antalet kedjor ökar på Storgatan.

Branschmässigt finns i stadskärnan en övervikt mot handel med beklädnad och mode. Drygt hälften av butikerna säljer kläder eller skor, cirka 20 procent är handel med hemutrustning och dagligvaruhandeln och fritidsvaruhandeln står vardera för cirka 15 procent. En majoritet, cirka 80 procent, av butikerna finns etablerade längs Storgatan, Brogatan, Köpmansgatan och Klammerdammsgatan.

Konkurrensen mellan externhandeln och stadskärnan upplevs idag som begränsad då de olika handelsområdena har olika profil och inriktning. I stadskärnan upplevs konkurrensen hård inom beklädnadshandeln, men mer begränsad i andra branscher.

4.3 TILLGÄNGLIGHET

Då stora delar av Halmstads centrala stadskärna utgörs av gågator är framkomligheten för fotgängare mycket god. Gågatorna är öppna för varuleveranser på förmiddagarna. Ett störande moment i stadskärnan är dock att cyklister och fotgängare samsas om samma ytor. Detta behöver inte utgöra ett problem, men idag saknas en tydlighet i vilka ytor som främst är tänkta för cyklister och tvärtom. Detta i kombination med ostrukturerade cykelparkeringar samt ett mycket stort antal så kallade ”gatupratere” gör att intrycket av framkomligheten (främst längs Storgatan) blir negativt.

På Storgatan störs dessutom både den fysiska tillgängligheten samt intrycket av tillgänglighet av den bitvis påträngande grönsstrukturen, ”stridsvagnshindren” och den stora mängden uteserveringar under sommarhalvåret. Det vore önskvärt med friare siktlinjer längs Storgatan, från Stora Torg till Lilla Torg. Detta skulle sannolikt avsevärt öka den upplevda tillgängligheten. Detta innebär inte nödvändigtvis en inskränkning i antalet uteserveringar på sommaren, men planeringen av dessa samt den övergripande strukturen längs Storgatan kan förbättras betydligt.

Att stora delar av gatubilden på Storgatan (och även andra stråk i stadskärnan) upplevs som svårframkomliga innebär också stora problem för konsumenter med funktionsnedsättningar såsom synsvaga, rullstolsbundna, pensionärer med rullatorer och även föräldrar med barnvagn. Enligt uppgifter från handikapprådet i Halmstad finns i dag i kommunen cirka 3 200 personer som nyttjar rullatorer samt cirka 1 200 rullstolsbundna konsumenter. Att säkra tillgängligheten för alla konsumenter i stadskärnan är viktigt.

Halmstads stadskärna upplevs vara mycket tillgänglig med kollektivtrafik. Både lokala och regionala bussförbindelser har hög turtäthet och angör direkt vid Stora Torg i stadskärnan. HUI upplever att angöringen i stadskärnan är positiv, men att den höga turtätheten tidvis begränsar framkomligheten över Brogatan. Detta innebär också att HUI upplever att övergångsställen (eller liknande lösningar), över Brogatan, behöver markeras tydligare då gatan bitvis kan upplevas som svår att korsa. Kollektivtrafiken kan behöva anpassas till den fysiska strukturen i stadskärnan.

Under HUI:s besök upplevdes framkomligheten till stadskärnan med bil som god, men varierande. Skyltningen till och från stadskärnan är dock god. Om man som bilist kommer via Slottsbron eller Slottsgatan är infarten till stadskärnan (vid Skandic Hallandia) relativt omständlig med enkelriktad trafik och många svängar. Kommer man via Karl XI:s väg upplevs dock framkomligheten som betydligt bättre. Skyltningen till och från huvudleder in till centrum och även i stadskärnan är god från stora delar av centralorten.

Tillgången på parkeringsplatser i staden är mycket god. Det finns ett flertal parkeringshus i stadskärnan (eller relativt nära stadskärnan) och totalt finns cirka 2 700 parkeringsplatser. Av dessa är cirka 20 procent gratis och resterande 80 procent avgiftsbelagda. Det är dock en allmän uppfattning i staden att parkeringarna upplevs som svårtillgängliga och detta kan HUI till viss del instämma i. Det vore önskvärt med en tydligare övergripande skyltning till stadens parkeringshus och större parkeringsplatser, kanske genom ett parkeringsinformationssystem. I kartan nedan framgår var stadens parkeringsplatser (inklusive mc-, buss- och handikapparkering) är lokaliserade.

Karta 4:2 Parkering i Halmstad

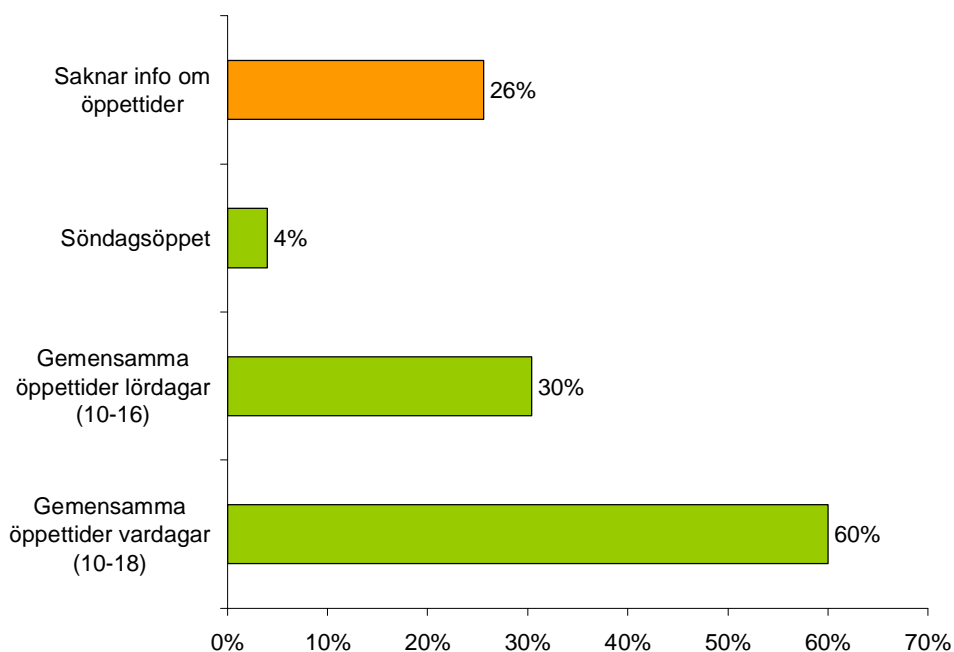


Källa: Nissastaden

När det gäller navigering i stadskärnan är mängden information undermålig. Inte någonstans i den centrala stadskärnan fann HUI informationspelare eller översiktskartor över stadskärnan och det innehåll som erbjuds. Eftersom vissa stråk (Drottning Kristinas Passage) dessutom är delvis svåra att urskilja upplevs detta som negativt. Skyltningen utmed framförallt Storgatan upplevs vid besökstillfället som rörig, bland annat på grund av cyklister och en påträngande skyltning med så kallade "gatupratare". HUI upplever att Storgatans rörighet kan åtgärdas genom att separera gångtrafikstråk från cykelstråk.

En viktig aspekt i en stadskärnas tillgänglighet är handelns öppettider. Detaljhandeln och restaurangsektorn attraherar stora mängder människor och genererar trafik och liv och rörelse i många städers centrala delar. I Halmstads stadskärna får butikerna direkt underkänt när det gäller öppettider och skyltning av dessa. Dagligvarubutikerna har generösa öppettider och helgöppet. Detsamma gäller inte aktörerna inom sällanköpsvaruhandeln.

Diagram 4:2 Information om öppettider i stadskärnan



En övergripande studie av butikernas öppettider visar att cirka 25 procent av aktörerna (både fristående handlare och kedjeföretag) inte har någon som helst information om öppettider i sina entréer eller skyltfönster. Som en följd av denna brist på information är det också svårt att avgöra hur stor andel av butikerna som har gemensamma öppettider. Av de butiker som informerar om sina öppettider har enbart 60 procent gemensamma öppettider på vardagar

(10.00-18.00) och 30 procent på lördagar (10.00-16.00). Enbart fyra procent av butikerna har söndagsöppet. Även om det visar sig att fler butiker (de som inte informerar om sina öppettider) har gemensamma öppettider så spelar det ingen roll då konsumenten inte vet när butikerna har öppet. Detta är en allvarlig brist som bör åtgärdas omgående.

4.4 MÖTESPLATSER OCH TRIVSEL

Den största mötesplatsen i Halmstad är Stora Torg som dock till viss del ligger utanför den centrala stadskärnan. Här finns sannolikt stora möjligheter till utveckling då torget idag används till en ganska spretig och till synes illa samordnad torghandel. Torget är stort och vackert och kan sannolikt utnyttjas bättre till både handel, turism och andra evenemang.

I stadskärnan finns gott om inslag som är till för att höja trivselnivå, såsom parkbänkar, träd, och planteringar. Vissa av dessa inslag är mycket trivsamma och andra upplevs som något röriga. Längs Storgatan finns en stor mängd trivselhöjande inslag, men som beskrivits tidigare upplevs många av dessa som röriga. De övriga gatorna i stadskärnan har ett betydligt mer begränsat inslag av naturliga och konstruerade mötesplatser.

4.5 DEN SOCIALA OCH KULTURELLA MILJÖN

Då Halmstad är en utpräglad sommarstad med periodvis mycket hög turism finns det förhållandevis många restauranger och serveringar i de centrala delarna av staden. Många av dessa caféer och restauranger har under sommarmånaderna dessutom uteserveringar. Dessa uteserveringar är av varierande kvalitet och utseende och här vore det önskvärt med en översyn. Längs Storgatan blir detta extra tydligt då fotgängare och cyklister trängs både med varandra och med uteserveringar och grönstrukturen. HUI efterfrågar tydligare siktlinjer längs Storgatan. Detta är naturligtvis en svår balansgång då det gäller att väga kommersiella intressen mot de estetiska, men HUI:s uppfattning är att en större tydlighet i planeringen sannolikt kommer att vara positivt för handeln och övrig kommers.

I likhet med många andra svenska kuststäder har Halmstad historiskt utnyttjat närheten till vattnet i industriella syften. Idag ligger stadskärnan vänd från vattnet (Nissan) även om några näringar finns etablerade längs med ån. Detta mycket vackra läge bör enligt HUI kunna utnyttjas bättre. Många svenska kuststäder har idag inte möjlighet att utnyttja närheten till

vattnet på grund av främst järnvägsspår och liknande, men i Halmstad finns inte dessa begränsningar varför vattnet bör utnyttjas bättre.

4.6 UNDERHÅLL

Underhållet av den fysiska miljön i stadskärnan varierar, men det övergripande intrycket är gott. Som många andra orter har även Halmstad drabbats av klotter, men detta upplevs vara i begränsad utsträckning. I stadskärnan är renhållningen god, men många fasader skulle behöva renoveras och målas om.

4.7 AVSLUTANDE KOMMENTAR

HUI:s övergripande intryck av stadskärnan i Halmstad är att den redan idag är attraktiv. Det är också uppfattningen att det finns mycket stora möjligheter till vidareutveckling av både handeln och den fysiska miljön för att ytterligare stärka stadskärnans attraktionskraft. För att öka tillgängligheten i stadskärnans fysiska miljö föreslås till exempel ett enhetligt skyltprogram, inte minst för att komma till rätta med alla ”gatupratare”.

När det gäller handeln finns det ett par olika frågor som bör prioriteras. Öppettiderna i staden bör verkligen ses över. Dessa varierar kraftigt och är i vissa fall kraftigt begränsade. I en tid då många städer, inklusive Halmstad, känner av den ökade konkurrensen från externhandel och handeln i angränsande kommuner är handelns tillgänglighet avgörande. HUI:s forskning och erfarenheter visar att en stor del konsumenter väljer att förlägga sina inköp till eftermiddagar och kvällar samt under helgerna. Detta är de tidpunkter dagens konsumenter har tid att göra sina inköp. Då har butikerna i Halmstads stadskärna stängt. Externhandeln i erbjuder visserligen volymhandel som inte finns att tillgå i stadskärnan, men det är inte orimligt att anta att vissa konsumenter väljer att göra sina inköp under helgerna i externhandeln för att butikerna i staden har stängt.

Avslutningsvis anser HUI att den övre delen av Köpmansgatan (mot Lilla Torg) behöver aktiveras tydligare. Detta dels för att synliggöra entrén till Drottning Kristinas Passage, men också för att bättre knyta samman Köpmansgatan med Lilla Torg och därmed Storgatan. Även Hamngatan är en stor outnyttjad resurs. Genom att etablera med handel längs Nissan kan man utnyttja den attraktivitet vattnet erbjuder.

Ankarbutiker i stadskärnan



Halmstad är en vacker stad



Stora Torg är vackert men samtidigt outnyttjat



Exempel på mindre attraktiva inslag i stadskärnan



Gatupratare och cyklar stör tillgängligheten



I detta avsnitt genomförs en övergripande och kortfattad kvalitativ bedömning av Halmstads externa handelsområden, Flygstaden, Stenalyckan och Eurostop. Då Flygstaden och Stenalyckan har en mycket likartad inriktning och karaktär beskrivs dessa områden gemensamt.

4.8 FLYGSTADEN OCH STENALYCKAN

Flygstaden och Stenalyckan är två externa handelsområden som ligger på varsin sida om Halmstad, Flygstaden cirka tre kilometer väster om stadskärnan och Stenalyckan cirka 3 kilometer söder om stadskärnan. Båda handelsplatserna har karaktären av storbutikscentrum med inriktning mot livsmedel samt hem- och fritidsvaruhandel. Flygstaden öppnade 2002 och inhyser idag cirka 15 butiker. HUI uppskattar den årliga omsättningen i området till cirka 900 miljoner kronor. Stenalyckan öppnade 2000, inhyser cirka 20 butiker och omsätter uppskattningsvis 650 miljoner kronor.

Områdena präglas av stark expansion och de kommande åren kommer de sannolikt att växa avsevärt när nya enheter tillkommer. Under våren 2009 kommer ytterligare fyra butiker att öppna i Flygstaden och därefter planeras det för ytterligare etableringar invid Maxi ICA Stormarknad. I Stenalyckan konverteras EKO till Citygross under året och flera nya etableringar är sannolikt att vänta.

BUTIKER

Flygstaden och Stenalyckan erbjuder ren volymhandel. Bland Flygstadens hyresgäster återfinns bland annat Maxi Ica, Willys, El-giganten, Jysk och Harald Nyborg. I Stenalyckan finns Biltema, Micro, EKO och OnOff. Inriktningen är med andra ord hemutrustning, fritidsvaror och livsmedel och samtliga aktörer är väletablerade kedjor med tydliga koncept.

Då områdena är så pass nya och under ständig utveckling är butikernas inredning och koncept de senaste och känns mycket fräscha och välordnade. Öppettiderna är generösa i båda områdena.

TILLGÄNGLIGHET

Skyltningen till och från områdena är inte tillfredsställande. Till Flygstaden står det enbart skyltat ”flygplats” och till Stenalyckan saknas det helt skyltning från tillfartslederna. Om ambitionen i Flygstaden är att området ska ha ett större regionalt upptagningsområde behöver skyltningen från huvudlederna in till Halmstad bättre uppmärksamma besökare om Flygstadens existens och läge. Väl i området upplevs trafikstrukturen som något underdimensionerad. Under HUI:s besök var antalet besökare relativt lågt, men det är lätt att föreställa sig köer vid i stort sett samtliga in- och utfarter då många konsumenter besöker butikerna samtidigt. Detta fungerar sannolikt bättre i Stenalyckan. Parkeringarna är stora och områdena är lätta att navigera i. Eftersom varje butik har sin egen ingång och dessa vetter mot parkeringar är tillgängligheten till butikerna mycket god.

En fråga som dock tål att belysas är tillgängligheten till områdena med kollektivtrafik. Detta behöver bli bättre till både Flygstaden och Stenalyckan. Konsumentundersökningen pekar på att Flygstaden har en mer lokal målgrupp varför främst de inomkommunala kollektivtrafikförbindelserna behöver förstärkas för att knyta området närmare stadskärnan och den övriga kommunen. Stenalyckan har ett större regionalt upptagningsområde vilket medför att tillgängligheten med regionala kollektivtrafikförbindelser bör ses över.

MÖTESPLATSER OCH TRIVSEL

Områdena består enbart av fristående butiker med delvis gemensamma parkeringar. Det saknas gemensamma mötesplatser eller områden där kunder kan sitta ner. Detta är heller inte att förvänta och kan därför inte ses som något negativt. Områden som Flygstaden och Stenalyckan med omkringliggande butiker har inte som målsättning och behöver inte heller erbjuda samma värden som exempelvis ett köpcentrum eller en gata i en stadskärna. Här står den snabba, effektiva och billiga volymhandeln i centrum.

UNDERHÅLL

Då områdena ännu inte har så många år bakom sig är fasader och parkering mycket fräscha och välunderhållna. Butikerna är välstädade och parkeringen likaså.

AVSLUTANDE KOMMENTAR

Handeln erbjuder precis vad som förväntas av externa handelsområden med volymhandel. Tillgänglighet och parkering är mycket viktiga faktorer och här behöver framförallt skyltningen utanför områdena bli bättre samt tillgängligheten med kollektivtrafik.

Starka dragare i Stenalyckan



4.9 EUROSTOP

Eurostop ligger vid stadens södra infart och är ett mer traditionellt, inbyggt, externt köpcentrum med inriktning mot mode och fritidsvaruhandel samt livsmedel. Eurostop öppnade 1991 och inhyser idag cirka 25 butiker med en samlad omsättning om uppskattningsvis 650 miljoner kronor.

BUTIKER

COOP Forum, Willys, Systembolaget och Blomsterlandet kan betraktas som ankare i Eurostop. De övriga butikerna är främst inriktade mot mode och fritidsvaror. Utöver den rena detaljhandeln finns också ett begränsat utbud av restauranger och caféer. I likhet med många andra svenska köpcentrum och gallerior står kedjeföretagen för en stor del av utbudet. Detta är både positivt och negativt. Det positiva är att kedjorna ofta fungerar som dragare och har hög attraktionskraft gentemot konsumenter. Dessutom har de ofta förmånliga priser och köpvillkor. Å andra sidan bidrar förekomsten av många kedjebutiker till en likriktning inom handeln, vilket kan påverka konkurrenskraften menligt. I köpcentrum är det därför viktigt att ha en bra balans mellan starka kedjor och lokal handel. Utbudet skulle sannolikt vinna på att förstärkas ytterligare inom beklädnad- och fritidsvaruhandeln.

Eurostop är ett funktionellt och organiserat köpcentrum som fyller sin funktion, men att centrumet nu börjar bli "gammalt" är uppenbart när den fysiska miljön i och emellan butikerna studeras.

TILLGÄNGLIGHET

För bilburna konsumenter är tillgängligheten till Eurostop mycket god. Avfarter är bra skyltade, men kräver att konsumenten känner till att Eurostop är en handelsplats, och det är lätt att hitta i området. Köpcentrumet har ett stort antal parkeringsplatser som samtliga är gratis. Öppettiderna är generösa och gemensamma.

Precis som i fallet Stenalyckan kan sannolikt den regionala kollektivtrafikförsörjningen förstärkas ytterligare (bland annat genom bättre placerade hållplatser) då konsumentundersökningen tyder på att Eurostop har ett relativt stort regionalt upptagningsområde. Kollektivtrafiken från stadskärnan är redan väl utbyggd.

MÖTESPLATSER OCH TRIVSEL

Längs köpcentrumets olika stråk finns bänkar och viss grönstruktur, men detta är begränsat och mötes- och sittplatserna upplevs inte vara inbjudande. Detta kan förbättras avsevärt.

UNDERHÅLL

Köpcentrumet upplevs vara mycket rent och fräscht avseende underhåll. Detta gäller såväl utomhus på parkeringar som inomhus bland butiker.

AVSLUTANDE KOMMENTARER

HUI:s övergripande uppfattning om Eurostop är att detta är en funktionell och organiserad handelsplats som fyller sitt syfte, men att det finns stor förbättringspotential. När det gäller utbudet kan detta sannolikt förstärkas ytterligare mot beklädnad och fritidsvaruhandel för att skapa en bättre balans gentemot stadskärnan och höja den inomkommunala konkurrensen. Trivselseffektorna i centrumet kan förbättras för att ge konsumenterna en mer trivsam shoppingmiljö. Kollektivtrafikförsörjningen kan sannolikt förstärkas ytterligare och då kanske främst i ett mer regionalt perspektiv.



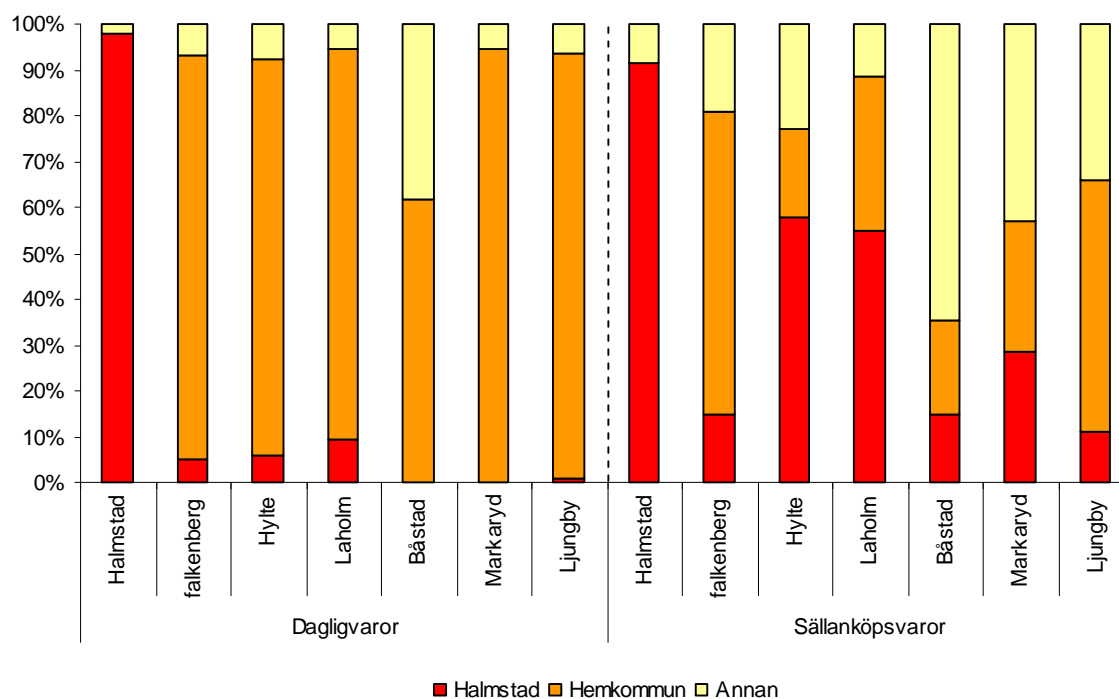
5 KONSUMENTUNDERSÖKNING

I samband med denna undersökning genomfördes en konsumentundersökning där HUI lät undersökningsföretaget Hermelin genomföra 1 002 intervjuer i Halmstad kommun och det övriga upptagningsområdet under sista veckan av september 2008. Urvalet var stratifierat baserat på folkmängd och bostadsort. Undersökningen riktade sig till personer över 18 år och intervjupersonen i hushållet valdes ut med senaste födelsedagsmetoden. Undersökningen syftade till att kartlägga individernas inköpsvanor och attityder till detaljhandeln i Halmstad kommun.

5:1 VEM HANDLAR VAR I HALMSTAD KOMMUN?

Syftet med detta avsnitt är att belysa på vilka marknadsplatser som konsumenter bosatta i Halmstads kommun och det sekundära upptagningsområdet gör sina inköp av daglig- respektive sällanköpsvaror. Respondenterna tillfrågades inledningsvis om i vilken kommun de gör merparten av sina inköp av daglig- respektive sällanköpsvaror. Sammanlagt uppgav 64 procent av respondenterna, motsvarande 640 individer, att de gjorde en majoritet av sina inköp i Halmstad kommun. 360 respondenter i upptagningsområdet uppgav således att de gör sina inköp utanför Halmstads kommun. Av dessa uppgav knappt 90 procent att tillgänglighet och närhet till alternativa marknadsplatser var den huvudsakliga anledningen till att de inte handlade i Halmstad. 7 procent uppgav att utbudet på andra marknadsplatser var det som gjorde att man handlade på dessa istället för i Halmstad medan endast 3 procent uppgav andra anledningar. Bland dem som uppgav att de gjorde merparten av sina inköp i Halmstad kommun fördelade sig svaren enligt diagram 5:1.

Diagram 5:1 Var handlar du dagligvaru- respektive sällanköpsvaror?



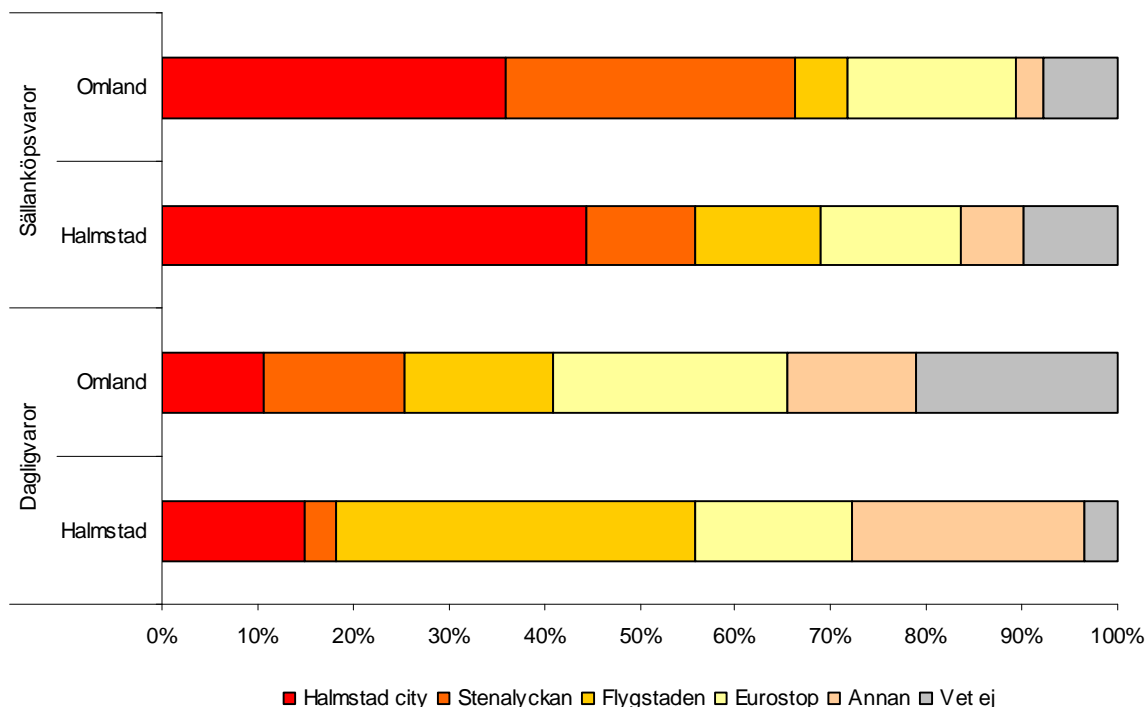
Inom dagligvaruhandeln uppgav en övervägande majoritet att de handlade dagligvaror i sin hemkommun. Av de boende i Halmstads kommun svarade 98 procent av respondenterna att de handlade sina dagligvaror i hemkommunen. Bland de boende i de övriga kommunerna var det främst respondenter från Laholm, Hylte och Falkenberg som uppgav att de handlar dagligvaror i Halmstad kommun. Utflödet är störst från Båstad kommun, men respondenterna uppgav att de framförallt gör sina inköp av dagligvaror i Ängelholm eller Helsingborg.

Inom sällanköpvaruhandeln är bilden annorlunda, då en större andel av respondenterna uppgav att de gör en majoritet av sina inköp utanför hemkommunen. 92 procent av respondenterna i Halmstad uppgav att de gjorde sina inköp på handelsplatser i Halmstad kommun. Av de 8 procent som uppgav att de gjorde sina inköp i andra kommuner uppgav mer än hälften att de handlade i Falkenberg eller Helsingborg.

Mer än hälften av respondenterna i Hylte och Laholm uppgav att de gör en majoritet av sina inköp i Halmstads kommun. Av dem som var bosatta i Markaryd uppgav ungefär var tredje respondent att de gör merparten av sina inköp i Halmstad. Från de övriga kommunerna i upptagningsområdet var inflödet till Halmstad relativt begränsat, samtidigt som utflödet till konkurrerande marknadsplatser var större.

De respondenter som uppgav att de gjorde sina inköp i Halmstads kommun fick ange på vilken marknadsplats de gör merparten av sina inköp i samband med sina inköpsresor. Svaren fördelade sig enligt diagram 5:2. Respondenterna har delats upp på boende i Halmstad kommun och omlandet, vilket i detta fall sammanfaller med det sekundära upptagningsområdet.

Diagram 5:2 Bostadsort och val av handelsplats i Halmstad kommun



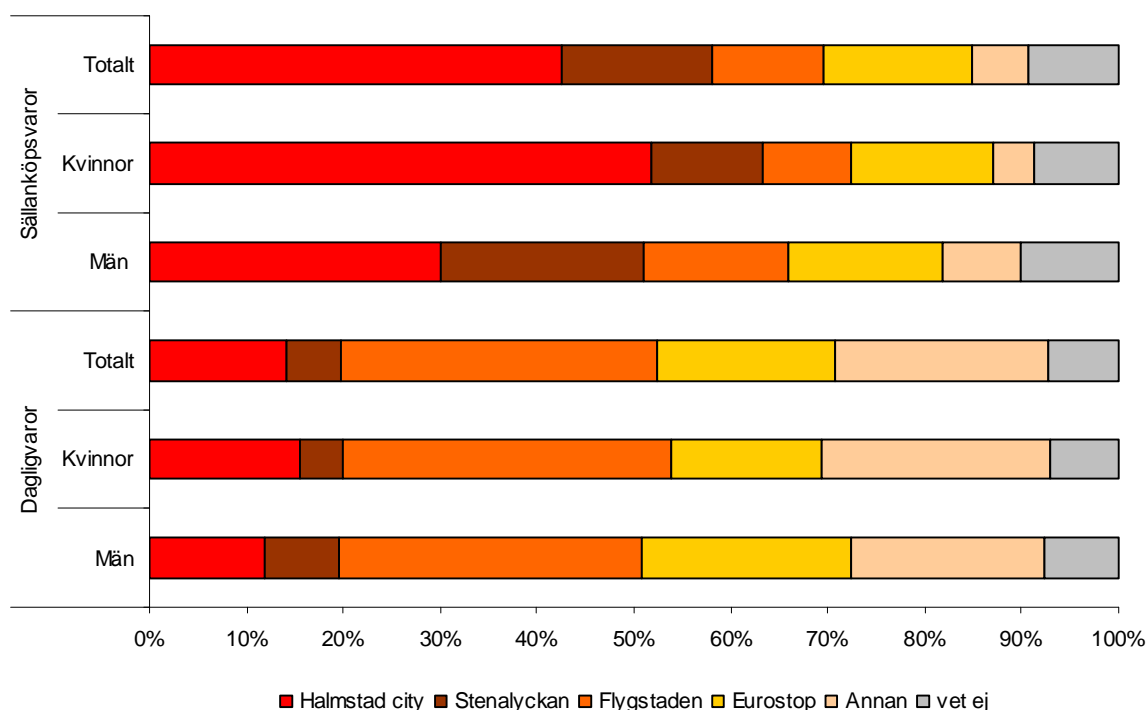
En majoritet av Halmstadborna gör merparten av sina inköp av dagligvaror på Flygstaden eller i butiker nära bostaden (Annan). Dagligvaruhandeln i centrum och på Eurostop lockar ungefär 15 procent vardera av Halmstadborna. Respondenter bosatta i omlandet tenderar att sprida ut sina dagligvaruinköp över samtliga handelsplatser i Halmstads kommun med en viss tonvikt på Eurostop.

Inom sällanköpsvaruhandeln är bilden annorlunda. Knappt 45 procent av Halmstadborna gör en majoritet av sina inköp i Halmstad city. Fördelningen mellan Stenalyckan, Flygstaden och Eurostop är relativt jämn. 85 procent av respondenterna bosatta i omlandet uppger att de gör merparten av sina inköp i Halmstad city eller på Stenalyckan/Eurostop. Flygstaden framstår samtidigt vara av underordnad betydelse för de inköp som konsumenterna i omlandet gör. Sannolikt har Stenalyckans och Eurostops trafikorienterade lägen stor betydelse för

konsumenternas val av handelsplats samtidigt som Halmstad city lockar konsumenter genom sitt totala utbud.

Materialet har brutits ned på kön, ålder och civilstånd för att ta reda på vem den huvudsakliga besökaren är på olika handelsplatser i kommunen.

Diagram 5:3 Kön och val av handelsplats i Halmstad kommun



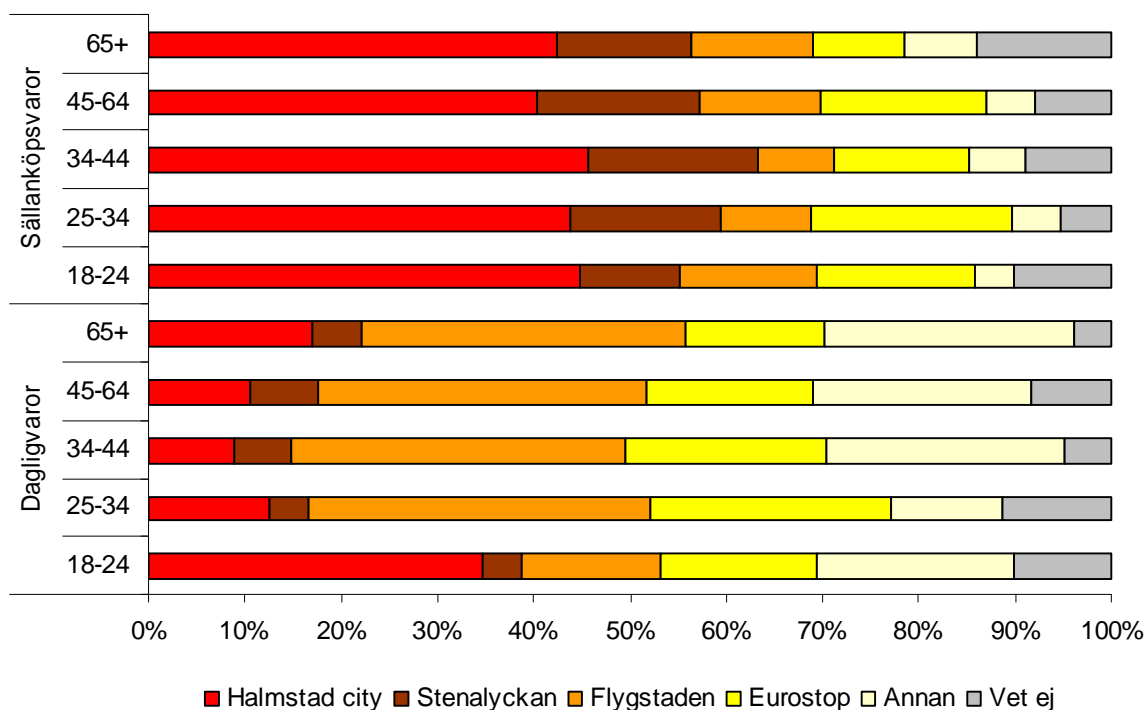
Flygstaden är det dominerande valet i Halmstad kommun vad gäller dagligvaror. Var tredje respondent uppgav att de gör en majoritet av sina inköp av dagligvaror på Flygstaden. Detta skall jämföras med att var femte respondent uppgav att de gör sina inköp antingen på Eurostop eller i den övriga kommunen. Skillnaderna mellan könen är relativt små. En större andel män uppgav att de gör sina inköp på Eurostop, medan kvinnor uppger att de handlar i city eller bostadsnära.

Stadskärnans betydelse för dagligvaruhandeln var relativt begränsad jämfört med dess betydelse för sällanköpsvaruhandeln. Två av fem respondenter, oavsett kön, uppgav att de gjorde merparten av sina inköp i stadskärnan. En tredjedel av respondenterna uppgav att de handlade merparten av sina sällanköpsvaror antingen på Stenalyckan eller på Eurostop. Skillnaderna mellan könen är stora då en större andel kvinnor än män uppger att de handlar i

Halmstad city. Utbudet i Halmstad city utgörs i huvudsak av kläder, skor samt sportutrustning vilket i högre utsträckning attraherar kvinnliga besökare. 35 procent av männen uppgav att de gjorde merparten av sina inköp antingen på Stenalyckan eller Flygstaden jämfört med 20 procent av kvinnorna. Ungefär lika stor andel män och kvinnor uppgav att de gjorde merparten av sina inköp på Eurostop.

Halmstad city är den enskilt viktigaste handelplatsen för yngre individer, 18-24 år, vad gäller dagligvaror, vilket framgår av diagram 5:4. Sammanlagt 30 procent av individerna i åldern 18-24 år uppger att de gör sina inköp på Flygstaden eller Eurostop. För individer äldre än 24 år var Flygstaden, Eurostop samt den övriga kommunen de viktigaste handelsplatserna för dagligvaror. Bland dem som uppgivit att de handlar på andra handelsplatser visar det bakomliggande materialet att många handlar på någon av ICA Maxienheterna, Willys, Netto eller på orter utanför Halmstad centralort.

Diagram 5:4 Ålder och val av handelsplats i Halmstad kommun

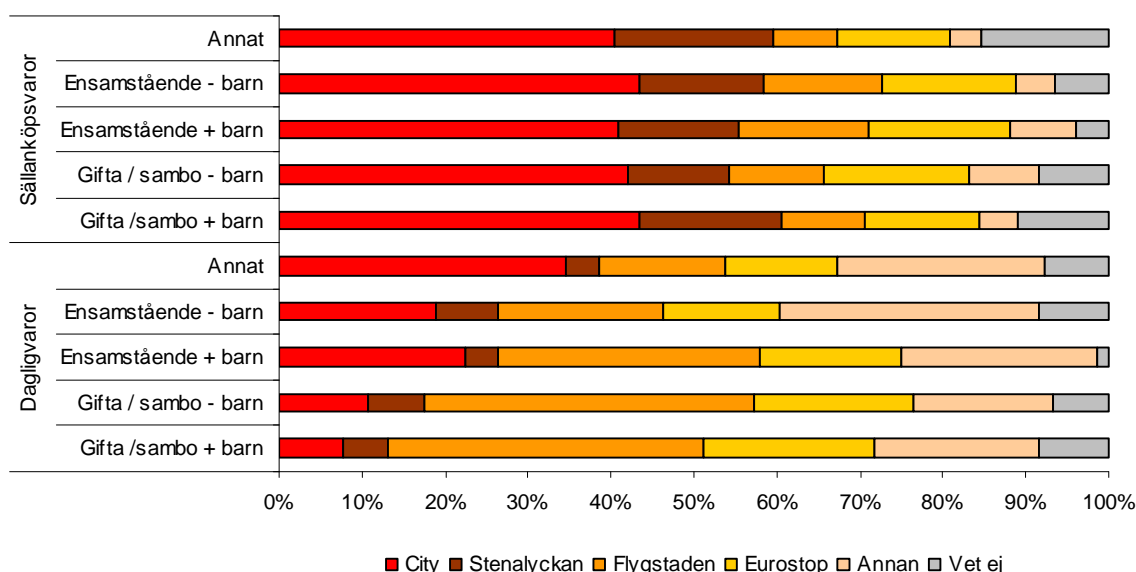


Beträffande sällanköpsvaruhandeln framgår att drygt 40 procent av respondenterna, oavsett ålder, gör merparten av sina inköp i Halmstad city. Mellan de övriga marknadsplatserna finns mindre skillnader. En större andel individer över 25 år gör merparten av sina inköp på Stenalyckan jämfört med individer under 25 år. En större andel respondenter mellan 25 och

34 år gör merparten av sina inköp på Eurostop jämfört med övriga grupper medan Flygstaden spelar större roll för de allra yngsta och respondenter över 45 år.

Undersökningen visar också att det fanns relativt stora skillnader mellan civilstånd och val av handelsplats. En större andel gifta/sambohushåll med eller utan barn samt ensamstående med barn tenderar att göra sina inköp av dagligvaror på de externa handelsplatserna Flygstaden och Eurostop. En större andel ensamstående utan barn samt övriga (Annat) tenderar samtidigt att handla i city eller någonstans i den övriga kommunen.

Diagram 5:5 Civilstånd och val av handelsplats i Halmstad kommun



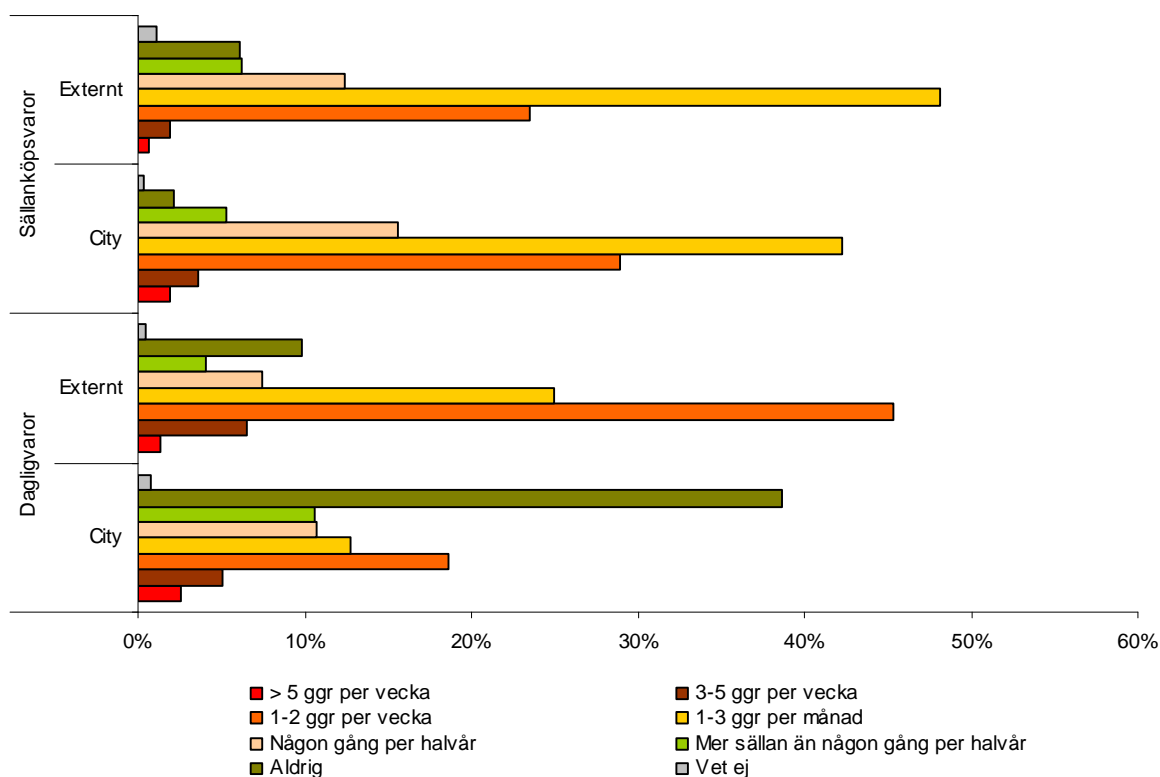
Inom sällanköpsvaruhandeln är bilden annorlunda, då 40 procent av respondenterna, oavsett civilstånd, uppger att de gör en majoritet av sina inköp i Halmstad city. Valet av övriga marknadsplatser är även det relativt likartat mellan grupperna.

5:2 BESÖKSFREKVENNS, TRANSPORTSÄTT OCH SAMMANHANG

Föregående avsnitt visade vilka besökarna på olika handelsplatser i Halmstad kommun är och varifrån de kommer. I detta avsnitt studeras hur ofta konsumenten besöker olika handelsplatser, hur konsumenten tar sig till dessa samt i vilka sammanhang inköpen genomförs.

Diagram 5:6 visar hur ofta konsumenterna besöker Halmstad city och de externa marknadsplatserna för att göra inköp av daglig- respektive sällanköpsvaror. En stor andel av respondenterna, drygt 60 procent, uppger att de mycket sällan eller aldrig handlar dagligvaror i Halmstad city. 26 procent uppger att de handlar dagligvaror i Halmstad city varje vecka, men endast 18 procent av dessa gör det i genomsnitt en till två gånger per vecka.

Diagram 5:6 Hur ofta besöker du Halmstad city eller externa handelsplatser för att handla daglig respektive sällanköpsvaror?



Det är betydligt vanligare att göra inköp av dagligvaror på någon av de externa handelsplatserna. 45 procent av respondenterna uppger att de besöker externa marknadsplatser 1-2 gånger per vecka för att köpa dagligvaror. Ytterligare 25 procent uppger att de besöker de externa handelsplatserna 1-3 gånger per månad. Omkring var fjärde respondent uppger att de väldigt sällan eller aldrig besöker de externa handelsplatserna för att göra inköp av dagligvaror.

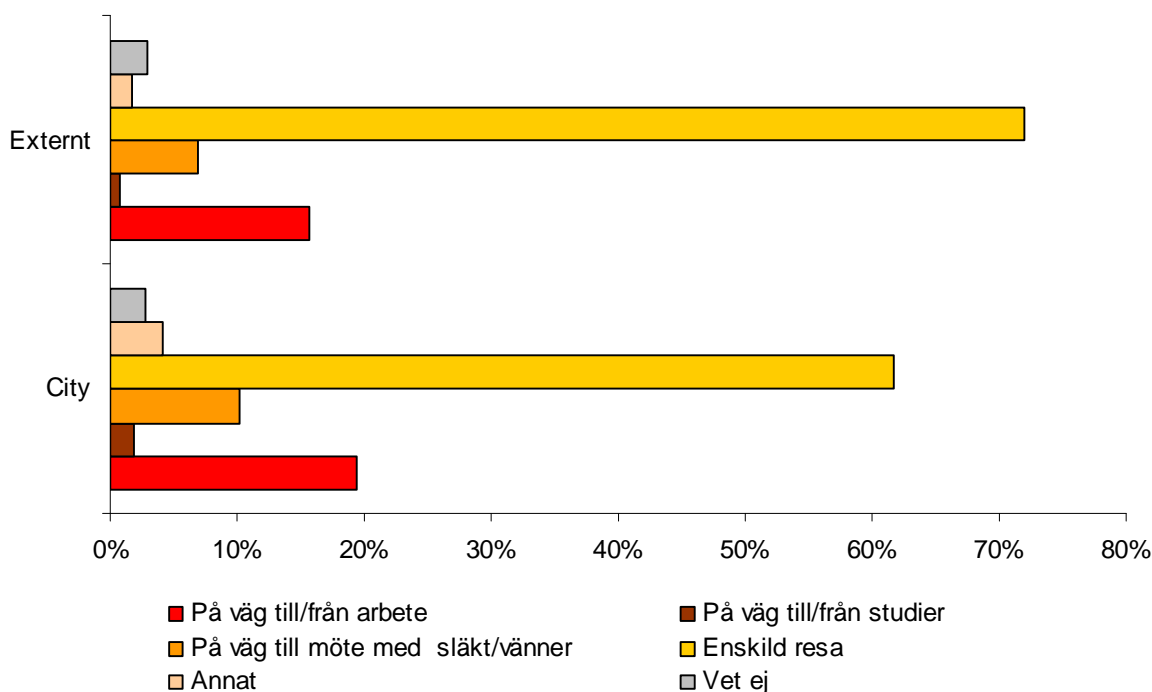
Inköpsfrekvensen är avsevärt högre inom sällanköpsvaruhandeln. En av tre respondenter uppger att de besöker Halmstad city 1-2 gånger per vecka för att handla sällanköpsvaror. En majoritet av respondenterna, 43 procent, uppger att de besöker Halmstad city 1-3 gånger per

månad. Omkring 20 procent besöker mycket sällan Halmstad city för att göra inköp av sällanköpsvaror.

På de externa handelsplatserna är inköpsfrekvensen snarlik. Hälften av alla respondenter uppger att de besöker de externa handelsplatserna 1-3 gånger per månad för att göra inköp av sällanköpsvaror och var fjärde respondent besöker de externa handelsplatserna 1-2 gånger per vecka.

I vilket sammanhang gör konsumenterna sina inköpsresor? Diagram 5:7 visar att inköpsresorna såväl till Halmstad city som till de externa handelsområdena i huvudsak är enskilda resor.

Diagram 5:7 I vilket sammanhang gör du oftast inköpsresor till Halmstad city eller de externa marknadsplatserna?



Att göra inköp i samband med resor till och från arbetet eller i samband med möten med släkt och vänner är också relativt vanligt, oavsett val av handelsplats. Det bakomliggande materialet visar att skillnaderna mellan könen är små. En något större andel män gör sina inköp i samband med resor till och från arbetet medan en något större andel kvinnor handlar i samband med möten med släkt och vänner. De som uppgett att inköpsresorna sker i samband

med annat brukar ofta genomföra dem i samband med läkarbesök, bankärenden, träning eller andra ärenden. Att använda bil i samband med inköpsresor är det dominerande färdmedelsvalet såväl till Halmstad city som till de externa marknadsplatserna.

Diagram 5:8 Hur transporterar du dig till Halmstad city respektive de externa handelsplatserna för att göra inköp?

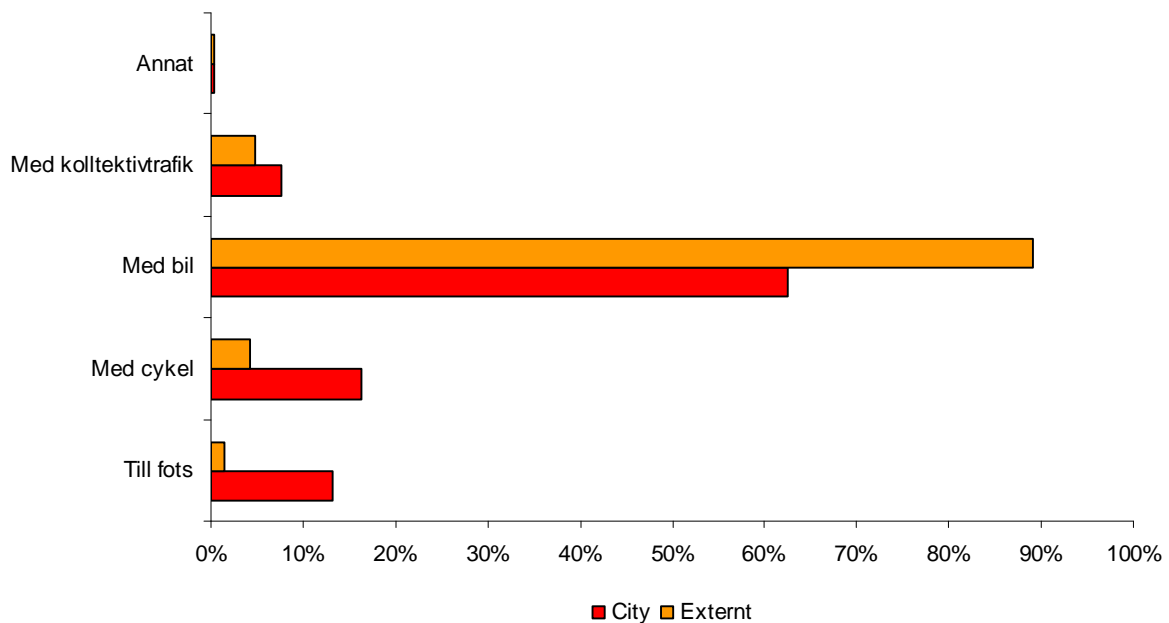


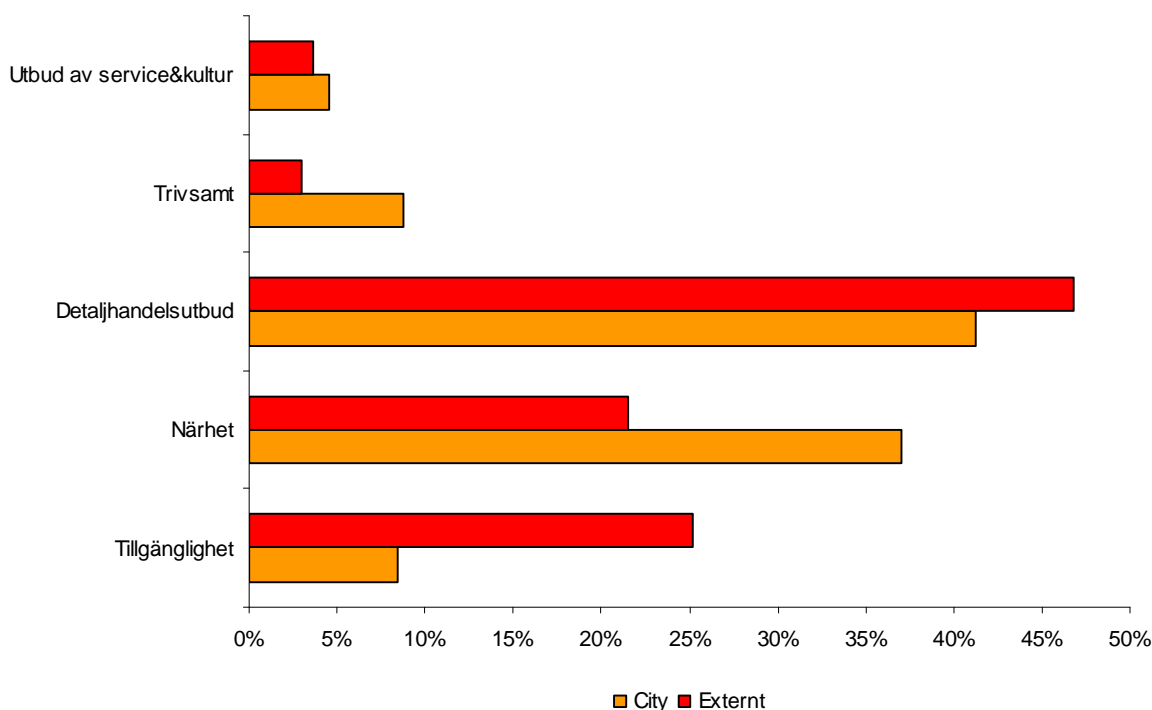
Diagram 5:8 visar att 90 procent av respondenterna uppger att de använder bil i samband med inköpsresor till de externa handelsplatserna. Detta skall jämföras med Halmstad city där drygt 60 procent uppger att de använder bil i samband med sina inköp. Samtidigt uppger 30 procent av respondenterna att de tar sig till Halmstad city till fots eller med hjälp av cykel vilket skall jämföras med att 7 procent av besökarna på de externa handelsplatserna. Män är mer benägna att använda bilen medan kvinnor i större utsträckning reser med kollektivtrafik vid sina inköpsresor.

5:3 VARFÖR BESÖKS OLIKA MARKNADSPLATSER OCH VAD KAN GÖRA DESSA MER ATTRAKTIVA?

I detta avsnitt belyses vilka de huvudsakliga anledningarna är till att konsumenterna gör sina inköp på olika handelsplatser samt vad de anser skulle göra olika handelsplatser mer attraktiva att besöka.

Diagram 5:9 visar att de huvudsakliga anledningarna till att konsumenterna besöker Halmstad city är detaljhandelsutbudet och närheten. Detaljhandelsutbudets bredd och mångfald anses mycket viktigt då man väljer Halmstad city som handelsplats. Beträffande närhetsaspekten är det framförallt Halmstad citys närhet till bostäder och arbete som gör det attraktivt som handelsplats. Ungefär 10 procent av respondenterna uppger att de besöker Halmstad city för att det är trivsamt. Tillgängligheten till Halmstad city är avgörande för ungefär 8 procent av respondenterna.

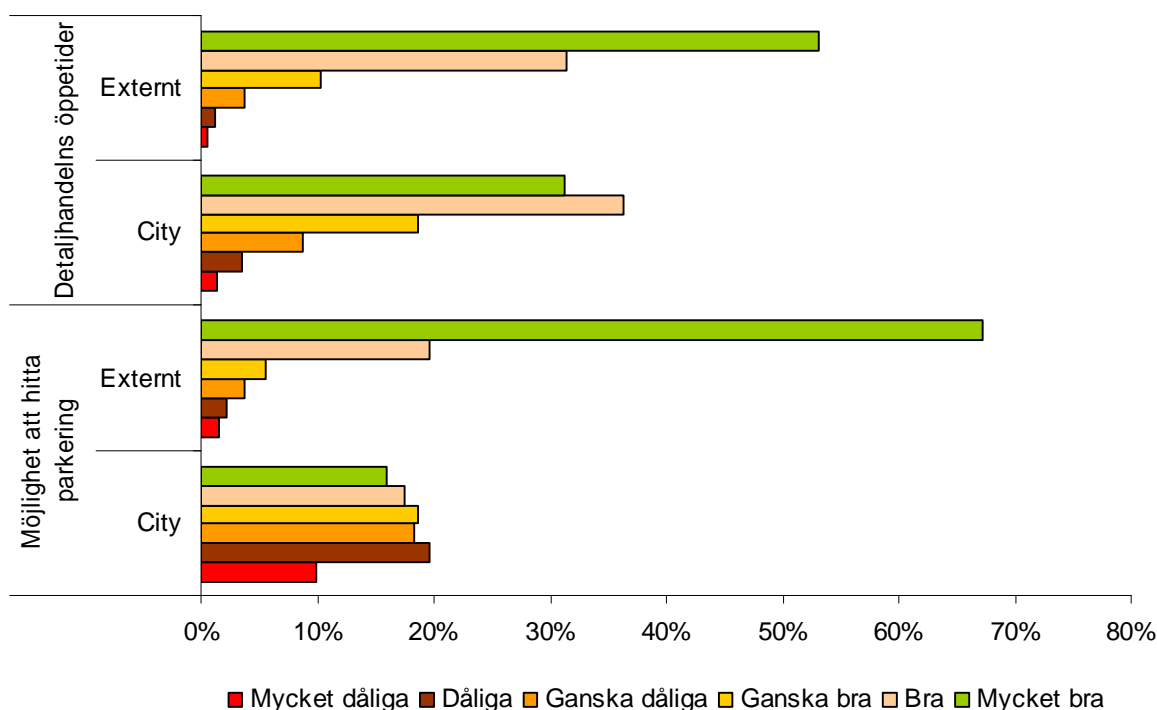
Diagram 5:9 Huvudsaklig anledning till att konsumenterna besöker olika handelsplatser i Halmstad kommun



De externa handelsplatserna besöks främst på grund av detaljhandelsutbudet och tillgängligheten. Beträffande utbudet är det djup och bredd som lockar, medan tillgängligheten i första hand avser den stora tillgången till parkeringsplatser. Närhetsaspekten är också viktig vad gäller externhandels attraktivitet, men det är då främst närheten till bostäder som framhålls som viktig för valet av handelsplats. En begränsad andel av respondenterna uppger att de besöker de externa handelsplatserna för att de är trivsamma.

I konsumentundersökningen fick respondenterna svara på frågor om sin inställning till detaljhandels öppettider samt möjligheten att parkera på olika marknadsplatser. Beträffande parkeringsmöjligheterna visade undersökningen att ungefär lika stor andel av respondenterna upplevde att möjligheterna att hitta parkeringar i centrum var dåliga som de som uppgav att de var bra. På de externa handelsplatserna uppgav 70 procent av respondenterna att det var mycket lätt att hitta parkeringsplatser. Endast 8 procent ansåg att det var svårt att hitta parkering, vilket skall jämföras med 48 procent i Halmstad city.

Diagram 5:10 Konsumenternas attityder till parkeringsmöjligheter och detaljhandels öppettider i Halmstad city och på de externa handelsplatserna

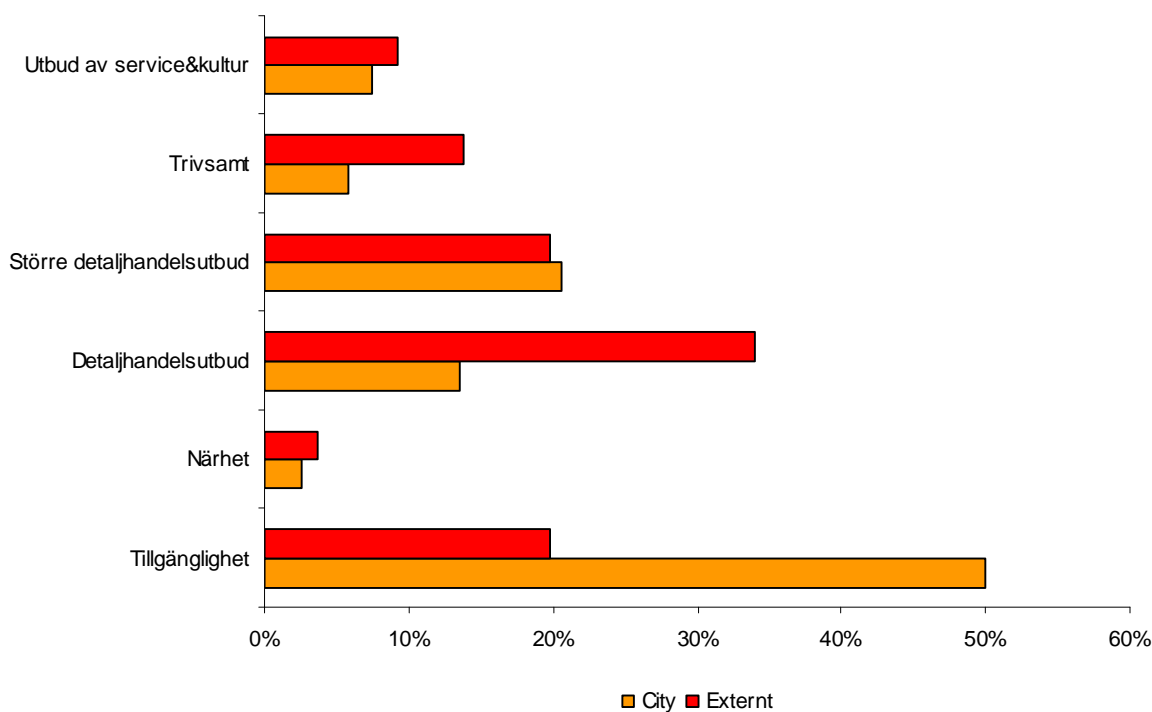


Endast 14 procent av respondenterna uppgav att de ansåg att öppettiderna i Halmstad city var dåliga eller mycket dåliga. På de externa handelsplatserna var motsvarande siffra 5 procent.

En större andel, drygt 50 procent, uppgav också att de ansåg att öppettiderna i externhandeln var mycket bra, vilket skall jämföras med drygt 30 procent i Halmstad city.

På en direkt fråga om vad som skulle göra handeln i Halmstad kommun mer attraktiv svarade hälften av respondenterna att en förbättrad tillgänglighet till Halmstad city skulle göra stadskärnan mer attraktiv. Framförallt avsågs fler parkeringsmöjligheter, bättre/smidigare kollektivtrafiklösningar samt längre öppettider för detaljhandeln. En av tre respondenter uppgav också att de skulle vilja se ett bredare och djupare utbud av specialbutiker i olika branscher. Bättre trivsel, framförallt en trevligare fysisk miljö, och ett förstärkt utbud av service och kultur, framförallt fler restauranger, ansågs viktigt för 13 procent av respondenterna.

Diagram 5:11 Vad skulle göra olika handelsplatser i Halmstad kommun mer attraktiva att handla på?

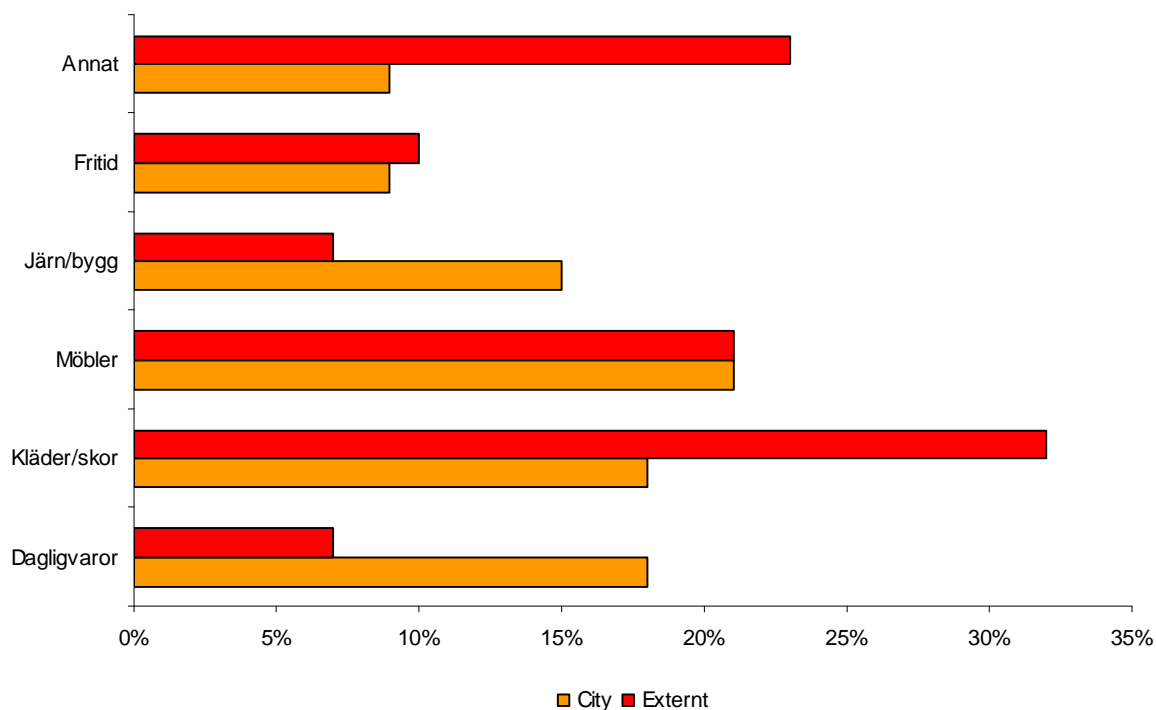


Drygt hälften av respondenterna uppgav att ett bredare och djupare utbud av special- och beklädnadsbutiker skulle göra externhandeln mer attraktiv att besöka. Endast var femte konsument ansåg att externhandeln skulle bli mer attraktiv om tillgängligheten förbättrades. Även här var det frågan om förbättrade kollektivtrafiklösningar och bättre parkeringsmöjligheter som lyftes fram som mest betydelsefulla. En större andel uppgav också

att externhandeln skulle bli mer attraktiv om den fysiska miljön förbättrades och om utbudet av restauranger ökade.

Beträffande detaljhandelsutbudet ställdes en fråga om vilka branscher som konsumenterna saknade ett bra utbud inom. En av fem respondenter uppgav att de saknade ett bra utbud av dagligvaror samt kläder och skor i Halmstad city. På de externa handelsplatserna var det endast sju procent som saknade ett bra utbud av dagligvaror medan var tredje respondent uppgav att de saknade ett bra utbud av kläder och skor. 15 procent av respondenterna uppgav att de saknade ett bra utbud av järn- och bygghandlare i Halmstad city.

Diagram 5:12 Inom vilka branscher tycker du det saknas ett bra utbud i Halmstad city respektive de externa marknadsplatserna?



En påfallande stor andel av respondenterna uppgav att de saknade butiker i annat. Framförallt gäller detta externhandeln där en av fem respondenter uppgav att de saknade ett bra utbud inom foto, musik, skivor, böcker, leksaker, elektronik, konfektion, dataspelsbutiker samt butiker som säljer lokalproducerade varor. I Halmstad city uppgav respondenterna att de saknade butiker för datorer, hemelektronik, radio/tv, barnkläder och leksaker, böcker och skivor samt glas och porslin.

5:4 SAMMANFATTNING

Övergripande

- Detaljhandeln i Halmstad kommun drar i huvudsak till sig konsumenter från Falkenberg, Hylte och Laholm.
- Detaljhandeln i Falkenberg och Helsingborg utövar visst inflytande på konsumenterna i Halmstad kommun.
- Inköpsresan är, oberoende av marknadsplats, en enskild resa som genomförs med bil. En något större andel av konsumenterna använder kollektivtrafik vid inköpsresor till Halmstad city.
- Närhet, tillgänglighet och utbud bidrar till att göra Halmstad city och de externa marknadsplatserna attraktiva.
- Möjligheterna att finna parkeringsplatser i Halmstad city upplevs varken vara bra eller dåliga. På de externa marknadsplatserna är möjligheterna bra eller mycket bra.
- En majoritet av konsumenterna uppger att detaljhandelns öppettider är bra eller mycket bra.
- Konsumenterna uppger, paradoxalt nog, att detaljhandeln i Halmstad city skulle bli mer attraktiv om öppettiderna och tillgängligheten förbättrades.
- Externhandeln kan bli mer attraktiv genom en breddning och fördjupning av detaljhandelsutbudet samt en förbättring av tillgängligheten.

Besökarna på olika marknadsplatser i Halmstad centralort har olika karakteristika:

- Halmstad city lockar besökare både från Halmstad kommun och från omlandet. City har, på grund av utbudets karaktär, något större betydelse för kvinnor än för män. Sällanköpsvaruhandeln har stor betydelse för konsumenterna oavsett ålder och civilstånd.
- Flygstaden lockar främst besökare från Halmstad kommun. Dagligvaruhandeln har stor betydelse oavsett kön, men är särskilt attraktivt för invånare över 25 år samt gifta och/eller sambohushåll med eller utan barn.
- Stenalyckan attraherar besökare både från Halmstads kommun och omlandet. Konsumenten är i huvudsak man.
- Eurostop attraherar, oavsett kön ålder och civilstånd, besökare både från Halmstads kommun och omlandet.

6 FRAMTIDA EXPANSIONSUTRYMME OCH ETABLERINGSLÄGEN

Detta avsnitt är framåtblickande så till vida att detaljhandelns framtida expansionsutrymme beräknas och konsekvensbeskrivs. Därtill genomförs bedömningar av några framtida etableringslägen.

6:1 FRAMTIDA EXPANSIONSUTRYMME

För att bedöma det framtida etableringsutrymmet för detaljhandeln behöver man göra vissa antaganden kring den framtida utvecklingen för en kommun eller region. För det första behöver man skaffa sig en uppfattning om hur mycket köpkraften kan förväntas öka i kommunen och den omkringliggande regionen under överskådlig framtid samt hur mycket som kan komma den aktuella kommunen till godo. Köpkraft och förväntad köpkraftstillväxt för Halmstads kommun och den omkringliggande regionen har hämtats från kapitel 2.

För det andra behöver man göra antaganden om hur den befintliga detaljhandeln kan förväntas utvecklas givet att inga nyetableringar tillkommer i kommunen. Dessa beräkningar grundar sig på antaganden om effektivitetsökningar i den befintliga handeln under överskådlig framtid. Baserat på detta kan ett teoretiskt expansionsutrymme beräknas för detaljhandeln i kommunen. Expansionsutrymmet kan, i frånvaro av nyetableringar, tas i anspråk av befintlig handel och innebär därmed en potentiellt kraftigare tillväxt, eller tas i anspråk för ny detaljhandelsyta i kommunen.

Expansionsutrymmet uttrycks i miljoner kronor och kvadratmeter under en viss tidsperiod. Från det totala expansionsutrymmet måste man exkludera idag kända etableringsplaner i handeln för att kunna göra en rimlig bedömning på längre sikt. Det är också bra att ha en generell uppfattning av vad som är på gång i omlandet, eftersom detta kan påverka köpströmmar till och från den aktuella kommunen. I tabell 6:1 redovisas expansionsutrymmet inom daglig- respektive sällanköpsvaruhandeln under perioden 2008-2020 givet dessa förutsättningar och att det råder balans mellan köpkraft och omsättning.

Tabell 6:1 Expansionsutrymme för dagligvaru- och sällanköpsvaruhandeln i Halmstad kommun

		Dagligvaruhandel		Sällanköpsvaruhandel	
		2007	Marknadstillväxt 2008-2020	2007	Marknadstillväxt 2008-2020
Marknadstillväxt	Mkr	2 360	1 000	2 275	2 365
Tillväxt befintlig detaljhandel	Mkr	2 342	600	3 014	650
Expansionsutrymme	Mkr	-	400	-	1 720
Expansionsutrymme	Kvm	-	5 500	-	60 000

Inom dagligvaruhandeln bedöms marknadens storlek öka med omkring en miljard kronor givet lokal tillväxt och ett visst inflöde av köpkraft från den omkringliggande regionen. Den befintliga dagligvaruhandeln bedöms under samma period öka med omkring 600 miljoner kronor. Detta innebär att det finns ett expansionsutrymme på cirka 400 miljoner kronor som kan tas i anspråk av den befintliga dagligvaruhandeln, givet att inga nyetableringar tillkommer under perioden, eller att kommunen kan tillåta nyetableringar på motsvarande drygt 5 000 kvadratmeter BTA.

Inom sällanköpsvaruhandeln bedöms marknadstillväxten bli avsevärt större, dels beroende på starkare köpkraftsökning men också på grund av ett större inflöde från omlandet. Marknadstillväxten bedöms uppgå till knappt 2,4 miljarder kronor samtidigt som den befintliga sällanköpsvaruhandeln bedöms öka med omkring 650 miljoner kronor under perioden 2008-2020. Därigenom finns ett expansionsutrymme på drygt 1,7 miljarder kronor som kan tas i anspråk av den befintliga sällanköpsvaruhandeln, givet att inga nyetableringar tillkommer under perioden, eller att kommunen kan tillåta nyetableringar på motsvarande 60 000 kvadratmeter BTA.

Under perioden 2008-2020 kan således detaljhandeln tillåtas expandera med omkring 65 000 kvadratmeter i kommunen. Befintliga, och antagna, planer gör att expansionsutrymmet i verkligheten är något mindre, vilket framgår av tabell 6:2. Det justerade expansionsutrymmet har hämtats från tabell 6:1 ovan och visar vad som finns kvar efter det att befintliga planer har färdigställts och öppnat för konsumenterna.

Tabell 6:2 Justerat expansionsutrymme för detaljhandeln i Halmstad kommun 2008-2020

Område	Färdigställande	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
Flygstaden	2008-2010	-	18 000
Stenalyckan	2008-2010	4 500	-
Expansionsutrymme	2008-2020	5 500	60 000
Justerat expansionsutrymme	2008-2020	~ 1 000	~ 42 000

Inom dagligvaruhandeln kan det konstateras att det finns ett begränsat etableringsutrymme efter det att EKO har konverterats till en Citygross. Inom sällanköpsvaruhandeln uppgår etableringsutrymmet till drygt 40 000 kvadratmeter efter det att de tillkommande butikerna på Flygstaden har öppnat. Totalt sett bedöms således detaljhandelsytan kunna öka med drygt 20 procent under perioden 2008-2020 vilket, trots mindre planer på utbyggnad av handeln i de omkringliggande kommunerna, måste betraktas som relativt kraftiga expansionsmöjligheter.

Man måste dock ha i åtanke att detta är en teoretisk beräkning och att det nästan alltid finns utrymme för nya koncept på en lokal/regional marknad. Då det idag inte finns kunskap om framtida etableringsförfrågningar är det mycket svårt att göra någon konsekvensbeskrivning. Man torde dock kunna utgå ifrån följande:

- Etableringar understigande 40 000 kvadratmeter kan, beroende på storlek, utbud och koncept, förväntas leda till vissa omfördelningseffekter mellan den befintliga handeln och eventuellt tillkommande enheter. I huvudsak förväntas den idag befintliga detaljhandeln få en starkare utvecklingstakt än vid tillåtande av den maximala etableringsgränsen. Med stor sannolikhet kommer detta innebära en förskjutning från bostadsnära handel till större betydelse för de externa marknadsplatserna och stadskärnan.
- Ett mer offensivt scenario där etableringar överstigande 40 000 kvadratmeter tillåts förväntas leda till högre konkurrens och följaktligen större omfördelningseffekter. Vilka marknadsplatser som berörs och med vilken styrka beror dels på de tillkommande enheternas storlek, utbud och koncept och dels på de berörda marknadsplatsernas förmåga att möta konkurrensen från de nya enheterna.

Observera dock att HUI har utgått från köpcentrumhandel med ett cityliknande utbud i sina beräkningar. En större singeletablering exempelvis av typen Media Markt, Bauhaus eller annan stor och stark aktör kan sannolikt av egen kraft generera det inflöde av köpkraft som krävs. Detta utan att ianspråktaga det utrymme som finns för övrig sällanköpsvaruhandel.

Svårigheten att göra en mer omfattande konsekvensbeskrivning på detta stadium innebär att eventuellt framtida etableringsförfrågningar av större skala alltid bör konsekvensbeskrivas för att studera hur den befintliga marknaden påverkas av tillkommande etableringar.

6:2 BEDÖMNING AV FRAMTIDA ETABLERINGSLÄGEN

HUI har tittat på sex tänkbara framtida etableringslägen: Flygstaden, Stenalyckan/Eurostop, Wilhelmsfält, Slottsmöllan, Vrangelsro och Sannarp. I detta avsnitt presenteras styrkor och svagheter med respektive område.

- Flygstaden – har idag en stark befintlig och växande handel. Området ligger nära tätorten och det finns näraliggande markområden med relativt stor bebyggelsebar yta i flygfältets sydvästra del. Detta möjliggör på sikt att området kan expanderas väster om Halmstad Flygplats. Byggandet av Södra in-/genomfarten innebär att området på sikt får bättre tillgänglighet. Området har idag en begränsad tillgänglighet för kollektivtrafikresenärer, vilket på sikt bör förbättras. Därtill är tillgängligheten från stadens södra delar och från motorvägen bristfällig så vida att resenärer från de södra och östra delarna av regionen måste ta sig genom hela centralorten för att komma till Flygstaden. Inom området känns det befintliga vägnätet underdimensionerat vid tidpunkter då trycket på detaljhandeln är högt. Framförallt tar sig detta uttryck genom svårigheter att ta sig in i området samt in och ut från områdets parkeringsytor.
- Stenalyckan/Eurostop – har idag en stark och växande detaljhandel och är beläget i ett trafikorienterat läge utmed E6/E20 vid stadens södra infart. Området ligger relativt nära stora bostadsområden och har genom sitt läge en stor andel bilburna kunder från omlandet. Tillgängligheten för kollektivtrafikresenärer bedöms vara relativt god medan tillgängligheten för boende i de norra och västra delarna av regionen är sämre då dessa måste ta sig genom staden för att komma till området. Framtida expansionsmöjligheter begränsas framförallt av att det kan vara svårt att skapa utrymme för nya ytor avsedda för detaljhandel. Möjligen kan detta lösas genom förtätningar av Stenalyckan och utbyggnader av Eurostop genom att ta parkeringsyta i anspråk för ny handelsyta. Det senare kräver dock att fastighetsägaren löser trafik- och parkeringsfrågan i området på ett nytt sätt.

- Wilhelmsfält – är idag ett kombinerat handels-, och industri- och logistikområde vid Halmstads södra infart. Detaljhandeln, främst för möbler och hemutrustning, är framförallt lokaliserad i områdets sydöstra del. Tillgängligheten till området är god för bilister, men sämre för kollektivtrafikresenärer. Södra in-/genomfarten kan på sikt leda till att området hamnar i ett nytt läge. Förekomsten av blandade verksamheter gör dock att det är svårt att bygga nytt, varför befintliga fastigheter sannolikt måste konverteras till detaljhandel.
- Slottsmöllan – utgörs idag av nedlagda industrier i ett trafikorienterat läge vid norra infarten. Kollektivtrafikanslutningen är idag begränsad, men kan på sikt lösas i takt med att eventuell detaljhandel växer fram i området. Avståndet till Halmstad city är cirka 2,5 kilometer, till Stenalyckan/Eurostop 6,5-9,0 kilometer och till Flygstaden 5,0-6,0 kilometer beroende på val av resväg. Området tillåter nybyggande från grunden.
- Vrangelsro/Kårarp – är hittills obebyggt, men i nuläget byggs ett lager på tomten. Beläget i ett trafikorienterat läge vid E6/E20 vid norra infarten till Halmstad. Avstånd till konkurrerande marknadsplatser varierar mellan 6 och 10 kilometer. Båda platserna har mycket stora disponibla ytor. I Kårarp kommer en viss del av ytorna att bebyggas med industrilokaler.
- Sannarp – domineras idag av handel med motorfordon, småindustrier samt idrottsanläggningar. Planer finns på att låta bygga en ny idrottsarena med kompletterande verksamheter i området.

HUI bedömer att flygstaden och Stenalyckan/Eurostop är de bästa externa lägena att bygga vidare på vad gäller detaljhandels framtida utveckling. Anledningen till detta är att dessa områden har en befintlig och etablerad handel med ett lokalt och regionalt upptagningsområde. Att påbörja utvecklingen av ett tredje område i något av ovanstående områden leder, ur ett konsumentperspektiv, till en alltför splittrad och geografiskt utspridd handel med ökade sök- och transportkostnader som följd. Kommunen och fastighetsägarna bör därför eftersträva att utveckla den befintliga handeln på Flygstaden och Stenalyckan/Eurostop genom förtätningar och utbyggnader av befintlig handel samt förstärkningar av kollektivtrafikförbindelserna.

7 POLICYREKOMMENDATIONER

Detta kapitel syftar till att ge ett antal policyrekommendationer för detaljhandeln i Halmstad city, externhandeln och handeln i den övriga centralorten. Policyrekommendationerna grundar sig på iakttagelser och slutsatser från de föregående kapitlen.

7:1 HALMSTAD CITY

Detaljhandeln i Halmstad city utgörs i huvudsak av småskalig shopping med inriktning mot beklädnads- och fritidsvaror. Detaljhandeln i city attraherar de flesta kundgrupperna i såväl Halmstad kommun som omlandet. För att bevara detaljhandelns vitalitet och på lång sikt stärka dess konkurrenskraft i Halmstad city föreslår HUI följande:

ETABLERING

- Ø Kommunen bör ha en *tillåtande attityd till etableringsförfrågningar från detaljhandelsföretag*. Därigenom skapas möjligheter för nya intressanta aktörer och koncept som bidrar till att förstärka och utveckla detaljhandeln i stadskärnan.
- Ø *Kommunen bör verka för att flytta attraktiva verksamheter från mindre attraktiva stråk till stråk med högre attraktivitet när tillfälle ges*. Detta kan framförallt handla om att flytta om i butiksmixen (kedjebutiker och ankarbutiker) mellan olika stråk för att därigenom stärka de centrala stråkens vitalitet och attraktivitet.
- Ø Det är generellt svårt att skapa nya ytor i centrala lägen. Kommunen bör därför *utnyttja den potential som oförutsedda händelser ger till förändring*. Med oförutsedda händelser avses tidsperioder då det kan uppträda tydliga möjligheter att förändra eller aktivera stadskärnans utbud och förutsättningar.

UTBUD

- Ø *Stadskärnans karaktär bör bevaras och förstärkas genom att utöka utbudet av detaljhandel samt övrig kommersiell och offentlig service*. Den offentliga servicen bör dock ej uppta centrala A-lägen eller skyltlägen.
- Ø *Detaljhandelsutbudet bör förstärkas inom beklädnadshandeln samt handeln med hemutrustning och fritidsvaror*.

TILLGÄNGLIGHET

- Ø Kommunen bör verka för att *öka den fysiska tillgängligheten i stadskärnan* genom att exempelvis:
 - Ø Jämna ut nivåskillnader mellan gatuplan och butikslokaler.
 - Ø Förändra befintlig grönstruktur i syfte att öka framkomlighet och visibilitet utmed Storgatan.
 - Ø Avlägsna ”stridsvagnshinder” utmed Storgatan
 - Ø Skapa förutsättningar för ordnade cykelparkeringar

- Ø Kommunen bör verka för att *synliggöra den goda tillgängligheten till centrala parkeringsplatser*. Detta kan exempelvis ske genom tydligare information om läget för befintliga parkeringar vid de större in- och genomfartslederna till stadskärnan.
- Ø Kommunen bör verka för att *underlätta samspelet mellan fotgängare, cyklister och kollektivtrafik utmed de för handeln centrala stråken*.
- Ø Kommunen bör, genom sin medverkan i centrumbolaget, *verka för en ökad tillgänglighet genom att samordna och förlänga detaljhandelns öppettider*. Detta kan framförallt handla om att samordna och förlänga öppettiderna på vardagar och helger. Därigenom stärks stadskärnans attraktivitet såväl lokalt som regionalt.

KOMMERSIELL GESTALTNING

- Ø Kommunen bör verka för *större enhetlighet avseende detaljhandelns och övrig kommersiell service skyltning i gaturummet*. Exempelvis bör så kallade ”gatupratare” förbjudas eller ges ett enhetligt utseende för att öka attraktivitet och framkomlighet.
- Ø Kommunen bör verka för att *förstärka och förtydliga stadskärnans kommersiella stråk*. Detta kan exempelvis göras genom tydligare information om stadskärnans innehåll och verksamheternas lokalisering.
- Ø Kommunen bör verka för att *vitalisera den fysiska miljön och aktivera strategiska punkter i stadskärnan*. Detta kan handla om att skapa fler och framförallt mer tillgängliga mötesplatser på torgen samt utmed de centrala stråken i stadskärnan. Rent konkret kan detta handla om att aktivera den övre delen av Köpmansgatan (mot Lilla Torg) samt Hamngatan.

- Ø Kommunen bör verka för att öka trygghetskänslan i stadskärnan genom ljussättning av strategiska punkter/miljöer.
- Ø Restauranger – uteserveringar bör få en tydligare planering.

7:2 FLYGSTADEN

Detaljhandeln i handelsområdet Flygstaden utgörs i huvudsak av volymhandel med inriktning mot dagligvaror, hemutrustning samt fritidsvaror. Flygstaden attraherar i huvudsak konsumenter boende i Halmstads kommun. För att bevara detaljhandelns vitalitet och på lång sikt stärka dess konkurrenskraft i handelsområdet Flygstaden föreslår HUI följande:

ETABLERING

- Ø Kommunen bör ha en *tillåtande attityd till etableringsförfrågningar från detaljhandelsföretag*. Därigenom skapas möjligheter för nya intressanta aktörer och koncept som bidrar till att förstärka detaljhandeln på Flygstaden i ett regionalt perspektiv.
- Ø Kommunen bör planera och verka för att nya markområden frigörs för detaljhandel (den utveckling som idag kan skönjas mot fler etableringar av bilhandel bör stävjas och ske i andra delar av kommunen). Expansion bör i första hand ske genom förtätning av befintlig detaljhandelsstruktur och i andra hand genom i anspråkstagande av nya markområden i sydvästra delarna av flygfältet.

UTBUD

- Ø Detaljhandelsutbudet bör även fortsättningsvis ha volymhandelskaraktär med ett utbud som kompletterar utbudet i stadskärnan samt förstärker och kompletterar befintlig handel i handelsområdet Flygstaden.

TILLGÄNGLIGHET

- Ø Kommunen bör *verka för att förbättra in-/utfarter till parkeringsytor i norra delen av Flygstaden*. Detta kan ske genom tydligare skyltning samt genom att bredda in-/utfarter till parkeringsytor kring Maxi ICA, Willys m fl.
- Ø Kommunen bör *verka för att förbättra sök- och genomfartstrafiken i och kring norra delen av Flygstaden* i syfte att skapa bättre trafikflöden eller förhindra stopp inom området vid besökstoppar.

- Ø Kommunen bör *verka för att förstärka tillgängligheten med lokalbussar från stadskärnan och olika delar av kommunen*. Detta knyter Flygstaden närmare stadskärnan och den övriga kommunen vilket är viktigt då området i huvudsak har ett lokalt upptagningsområde. Ger också resurssvaga grupper större möjlighet att ta del av områdets utbud.
- Ø Kommunen bör *verka för bättre skyltning till och inom Flygstaden* i syfte att skapa förutsättningar för ett större regionalt upptagningsområde.

7:3 STENALYCKAN/EUROSTOP

Detaljhandeln i Stenalyckan/Eurostop utgörs dels av volymhandel med inriktning mot hemustruktur och fritidsvaror dels av köpcentrumhandel med inriktning mot beklädnads-, fritids- och dagligvaror. Stenalyckan/Eurostop attraherar regionala besökare och i viss mån besökare från Halmstads kommun. För att bevara detaljhandelns vitalitet och på lång sikt stärka dess konkurrenskraft i Stenalyckan/Eurostop föreslår HUI följande:

ETABLERING

- Ø Kommunen bör ha en *tillåtande attityd till etableringsförfrågningar från detaljhandelsföretag*. Därigenom skapas möjligheter för nya intressanta aktörer och koncept som bidrar till att förstärka detaljhandeln på Stenalyckan/Eurostop i ett regionalt perspektiv.
- Ø Kommunen bör planera och verka för att nya markområden frigörs för detaljhandel. Expansion bör i första hand ske genom förtätning av befintlig detaljhandelsstruktur och i andra hand genom i anspråkstagande av nya markområden i området.

UTBUD

- Ø Detaljhandelsutbudet i området kring Stenalyckan bör fortsättningsvis ha volymhandelskaraktär med en inriktning som förstärker befintligt utbud på Stenalyckan och kompletterar utbudet på Flygstaden och i stadskärnan.
- Ø Detaljhandelsutbudet kring Eurostop bör förstärkas med beklädnad och fritidsvaror. Detta stärker områdets regionala konkurrensförmåga samtidigt som den ökade konkurrensen vitaliserar handeln i stadskärnan.

TILLGÄNGLIGHET

- Ø Kommunen bör *verka för att förstärka tillgängligheten med lokalbussar från stadskärnan, olika delar av kommunen och det omkringliggande upptagningsområdet*. Detta knyter Stenlyckan/Eurostop närmare stadskärnan och den övriga kommunen är viktigt då området i huvudsak har ett lokalt och regionalt upptagningsområde.

7:4 ÖVRIG CENTRALORT

I den övriga centralorten finns en del sällanköpsvaruhandel (främst möbler, heminredning samt järn- och bygg) utmed Laholmsvägen, i Wilhelmsfält samt i Sannarp (MIO). Dagligvaruhandeln har en starkare lokal anknytning då den återfinns dels i bostads- och stadsdelscentrum som Vallås, Nyhem och Söndrum dels i flera trafikorienterade lägen.

ETABLERING

- Ø Kommunen bör ha en restriktiv hållning beträffande utveckling av nya handelsområden i externa lägen i kommunen. (Vrangelso, Slottsmöllan, Sannarp m fl). Framtida etableringsförfrågningar inom sällanköpsvaruhandeln bör, beroende på dess karaktär, styras mot befintliga externa handelsområden. Anledningen till detta är dels att förhindra att en geografiskt uppsplittrad handel skapar otydlighet ur ett konsumentperspektiv dels att stärka befintliga handelsområden lokalt och regionalt.
- Ø Kommunen bör ha en *tillåtande attityd till etableringsförfrågningar av dagligvaruhandel av lågpris- och bostadsnära karaktär samt i görligaste mån eftersträva att befintlig dagligvaruhandel av bostadsnära karaktär bibehålls*.
- Ø Kommunen bör ha en *restriktiv hållning till etableringsförfrågningar av dagligvaruhandel av stormarknadskaraktär*. Etableringsförfrågningar överstigande 3 500 kvadratmeter bör alltid ges en ordentlig konsekvensbedömning avseende eventuella effekter på den befintliga dagligvaruhandeln.