



Statsvetenskap

Anders Björck
Mikael Engstig

**Handeln i västra Värmland
- ett förhållande i förändring**

**Retailing in western Värmland
- a condition in change**

Kulturgeografi
Master-uppsats

Datum/Termin: 25-01-2008
Handledare: Svante Karlsson
Examinator: Curt Räftegård

Sammandrag

Titel:	Handeln i västra Värmland - ett förhållande i förändring
Nivå:	Magisteruppsats
Författare:	Anders Björck och Mikael Engstig
Handledare:	Svante Karlsson
Syfte:	Syftet med vår uppsats är att belysa några utvalda effekter, i en av oss definierad region, som har sin grund i att det skett en etablering av ett köpcenter, Charlottenbergs Shoppingcenter, i Charlottenberg, Eda kommun.

Syftet med vår uppsats är att undersöka några effekter på en definierad region kring Charlottenbergs Shoppingcenter som öppnade hösten 2006. De effekter vi valt att studera är effekten på flödet av människor och kapital. Vårt antagande är att ett köpcentrum påverkar en region utifrån ett funktionellt perspektiv. Vårt antagande är att ett köpcentrum påverkar en region huvudsakligen utifrån så stort upptagningsområde som merparten av besökare, kunder och anställda vid köpcentret bor inom. Forskningsfrågorna rörande effekten på flödet av människor fokuseras på boende och resande besökare, kunder och personal vid köpcentret. Forskningsfrågorna rörande effekten på flödet av kapital fokuseras på etablering, omlokalisering och nedläggning av butiker och serviceställen. Vår typ av studieobjekt, är relativt unik med hänsyn taget till de yttre förutsättningarna i form av perifer glesbygd och riksgräns, och därmed relativt obeforskad. Vi finner det därför bäst att använda oss av en explorativ metod för att bevara vår forskningsfråga. Vi använder oss av litteraturstudier, registermaterialstudier, intervjuer och enkäter. Vår slutsats är att Charlottenbergs Shoppingcenter vad gäller flödet av människor har två funktionella regioner. En funktionell region omfattar kunder och besökare där majoriteten kommer från östra delarna av Hedmarks fylke. Den andra funktionella regionen omfattar anställda i butiker och serviceställen på köpcentret där den dominerande delen kommer från Eda och Arvika kommuner. Vad gäller flödet av kapital finns ingen tydlig funktionell region på samma sätt som för flödet av människor.

Summary

The purpose with our paper is to examine some effects in a defined region surrounding “Charlottenbergs Shoppingcenter” witch opened in autumn 2006. The effects we have chosen to study are the effects on the flow of humans and capital. Our assumption is that a mall effects a region from a functional perspective. Our assumption is that a mall affects a region principally from the catchment area in witch the most part of the visitors, customers and employees lives in. The research questions concerning the effects on the flow of humans focus on housing and travelling for visitors, costumers and employees at the mall. The research questions concerning the effect on the flow of capital focus on establishment, relocations and close downs of shops and places of service. Our type of object of study, is relatively unique taking in concern the external conditions in form of a periphery sparsely-populated area and the national border, and for that reason relatively unresearched. For that reason we have chosen an explorative method to answer our research questions. We have studied literature, statistics, and done interviews and questionnaires. The result of our study is that “Charlottenbergs Shoppingcenter” has two functional regions the flow of humans. One functional region comprises customers and visitors, where the dominating part comes from the eastern parts of the county of Hedmark, Norway. The other functional region comprises the employees at the mall, where the dominating part comes from the municipalities of Eda and Arvika in Sweden.

Innehållsförteckning

1.	Inledning	5
2.	Disposition.....	6
3.	Definitioner	8
4.	Bakgrund - Utvecklingen inom handeln.....	10
	4.1 Handelsplatsens förändring	10
	4.2 Internationalisering av varuanskaffning.....	15
	4.3 Kontroll över leverantörskedjan	16
	4.4 Utvecklingen ur ett Västra Värmlands perspektiv	18
5.	Syfte, problemställning och metod:	19
	5.1 Syfte och avgränsning	19
	5.2 Den övergripande frågeställningen	20
	5.2.1 Delfrågeställningar rörande människor	21
	5.2.2 Delfrågeställningar rörande Kapital	21
	5.3 Metod	21
	5.3.1 Litteraturstudier	22
	5.3.2 Empiri	22
	5.3.3 Intervjuer	24
	5.3.4 Enkäter	25
	5.3.5 Källkritik och svagheter i metodval	26
6.	Teoretiska utgångspunkter	28
	6.1 Teorier	28
	6.1.1 Christallers grundteori ur ett nationellt/regionalt perspektiv ”Central-place-theory”	30
	6.1.2 Den regionala centrumstrukturens transformation	33
	6.1.3 Köpcenter och den lokala stadsutvecklingen	35
7.	Empiriska data.....	36
	7.1 Handelsindex för västra Värmland	36
	7.2 Statistik över alkoholförsäljning i västra Värmland	40
	7.3 Statistik över trafikrörelser i området	41
	7.4 Boendestatistik för de anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter.....	44
	7.5 Intervjuer	45
	7.6 Handelns utveckling i Norge	47
8.	Analys.....	49
	8.1 Analys enligt Christaller.....	49
	8.2 Centrums transformation.....	50
	8.3 Lokal stadsutveckling.....	54
	8.4 Analys av empiri	55
	8.4.1 Funktionell region – Handel	55
	8.4.2 Trafik	58
	8.4.3 Funktionell region – arbetsmarknad	58
	8.4.4 Kapital och investeringar	60
9.	Slutsats och framtidsscenario	61
	Teoriernas användbarhet i en rural kontext	61
	Delfrågeställningar rörande människor	63
	Delfrågeställningar rörande kapital	64

	Våra slutsatser kring köpcentrets effekt i regionen	65
10.	Litteratur och referenslista	69
11.	Bilder, Figurer och tabeller	72
12.	Bilagor	74

1. Inledning

Under de senaste åren har flera stora köpcenter etablerats i västra Värmland. Dessa etableringar av köpcentra är ett aktuellt, och för västra Värmland nytt fenomen, som vi tror har påverkan på västra Värmland inom ett antal områden. Syftet med vår uppsats är att belysa några utvalda effekter, i en av oss definierad region, som har sin grund den etablering av köpcenter som skett i Charlottenberg i Eda kommun - Charlottenbergs Shoppingcenter.

Vårt antagande är att ett köpcentrum påverkar en region utifrån ett funktionellt perspektiv inom en rad områden. Vårt antagande är vidare att ett köpcentrum påverkar en region huvudsakligen utifrån så stort upptagningsområde som merparten av besökare, kunder och anställda vid köpcentret bor inom. Den funktionella regionen för Charlottenbergs Shoppingcenter bedömer vi vara Eda kommun samt nordvästra delen av Arvika kommun t.o.m. Arvika tätort på svensk sida, samt Eidskog, Kongsvinger, Grue, Åsnes, och Sör-Odal på norsk sida. I vår studie har vi valt att undersöka hur några flöden av människor och kapital påverkas, huvudsakligen i Eda och Arvika kommuner.

Insamlandet av vårt empiriska material delades upp mellan oss, men resterande del av denna uppsats har vi tillsammans arbetat fram under en intensiv höst på vårt tillfälliga kontor på ”kommandobryggan” på Karlstads Universitet.

2. Disposition

I kapitel 3 redogör och definierar vi de begrepp och facktermer som vi använder oss av i vår uppsats.

I kapitel 4 ger vi en bakgrundsbild av handelns förändring i ett historiskt och internationellt perspektiv. Syftet med kapitlet är att visa omvärldens förändring inom handeln och därmed ge en bakgrundkunskap och en förståelse för den studie vi har genomfört.

I kapitel 5 redovisar vi uppsatsens syfte, de problemställningar vi valt att studera samt de metoder vi valt att använda. Våra frågeställningar är uppdelade i en huvudfrågeställning och ett antal delfrågeställningar uppdelade i delfrågor rörande människor och delfrågor rörande kapital.

I kapitel 6 redovisar vi våra teoretiska utgångspunkter. Vi sorterar grovt upp teorier kring handel i två huvudinriktningar, en huvudinriktning som utgår från en blandning av ekonomiska, organisatoriska och geografiska faktorer, och en annan huvudinriktning som utgår från sociala faktorer där individen utifrån en rad aspekter styr sitt konsumtionsmönster. Efter en kort presentation av några teorier väljer vi för att få en helhetsbild utifrån vår huvudfrågeställning tre olika teoribildningar som utifrån olika perspektiv beskriver handelsplatsens transformation över tid.

I kapitel 7 redogörs för de empiriska data vi använder. Vi använder oss av statistik rörande handel, trafikrörelser, alkoholförsäljning, samt tomma lokaler. Intervjuer har genomförts med ett antal personer inom kommun och näringsliv, som vi anser vara nyckelpersoner för att få svar på våra frågeställningar. Intervjuerna är ett komplement till våra teoretiska utgångspunkter, statistik och ger en lokal förankring. Vi redovisar också resultatet av vår enkät rörande antal sysselsatta vid köpcentret och bostadsort för dessa. Kapitlets innehåll redovisas okommenterat och O-analyserat och ligger till grund för vår analys och våra slutsatser, vilka redovisas i kapitel 8 och 9.

I kapitel 8 analyserar vi vårt empiriska material. Inledningsvis speglar och jämför vi utvecklingen i västra Värmland, men i huvudsak Charlottenberg, mot de tre teoribildningar vi redovisat i kapitel 6, som utifrån olika perspektiv beskriver handelsplatsens transformation över tid. Denna jämförelse gör vi då vi anser att vi i en akademisk studie behöver en teoretisk grund för att få en förståelse och kunna förklara vad vi ser, och för att pröva om teorier formulerade ur urbana kontexter också kan appliceras på en mer rural kontext. Därefter kommer vi utifrån vår övergripande frågeställning och våra delfrågeställningar att analysera vår insamlade data från statistik, intervjuer och enkät.

I kapitel 9 svarar vi på våra forskningsfrågor och redovisar våra slutsatser utifrån vår analys av teori och empiri.

3. Definitioner

Bland de kännetecken eller attribut som den moderna konsumenten tar hänsyn till vid val av handelsplats nämns ofta¹:

- Lokalisering och tillgänglighet: Externa center i förhållande till stadscentrum måste erbjuda ett större urval och bättre tillgänglighet för att attrahera kunder. För dagligvaror är ofta närhet och bekvämlighet prioriterat.
- Storlek: Ett handelscenters storlek påverkar kundens förväntning på utbud och erbjudanden.
- Utbud av varor: Utbudet är en av de viktigaste faktorerna. Ett enskilt center kan föra alla typer av varor. Sammansättningen av varor blir då viktig och måste planläggas med hänsyn till flera dimensioner, såsom produktmix, sortiment, urvalets bredd och djup.
- Pris: En stormarknad förväntas hålla relativt låga priser och ett stort utbud. Lågprishandeln förväntas hålla låga priser och ett relativt begränsat utbud. Specialbutiker förväntas hålla relativt höga priser.
- Centermiljö och service: Urval och tillgänglighet är de viktigaste faktorerna för en konsument men i undersökningar nämns även atmosfär och handelsmiljö som en viktig faktor, särskilt avseende köptrohet.

Omholts definition av köpcenter²:

En byggnad eller samling byggnader som är planlagt, utvecklat, ägt och drivet som en enhet. Enheten omfattar en säljyta på mer än 2.500kvm och omfattar minst 5st butiker/detaljhandelsenheter.

I begreppet dagligvaror ingår försäljning i varuhus och stormarknader, samt total försäljning inom branscherna livsmedel, parfym, tobak, tidningar, och blommor³.

¹ Tore Omholt, Handel og senterutvikling, 2005, sid 24-ff

² Tore Omholt, Handel og senterutvikling, 2005 sid 80

³ Fredrik Bergström, HUI Forskningsrapport S39, sid.12

I begreppet sällanköpsvaror ingår försäljning i varuhus och stormarknader och total försäljning inom branscherna kläder, skor, accessoarer, tyger, möbler, järn, byggvaror, hushållsapparater, belysning, färg, tapeter, övrig hemutrustning, foto, sport, radio, TV, ur, guld, optik, bok, papper, musik, leksaker, data och telefoni⁴.

I de bägge ovanstående begreppen ingår inte varor såsom bilförsäljning, bensin, apoteksvaror och systembolagsvaror. I omsättningssiffror från Charlottenbergs Shoppingcenter samt omsättningen i Charlottenbergs centrum före köpcenteretableringen är dock Systembolagets försäljningssiffror inkluderade.

I vår uppsats använder vi begreppet ”kort- till medellång sikt” med vilken vi menar en tidsperiod på 1-3 år.

⁴ Fredrik Bergström, HUI Forskningsrapport S39, sid.12

4. Bakgrund - Utvecklingen inom handeln

I detta kapitel ger vi en bakgrundsbild av hur handeln har utvecklats och förändrats i ett historiskt perspektiv. Syftet med kapitlet är att visa omvärldens förändring inom handeln och därmed ge en bakgrundkunskap och en förståelse för den studie vi har genomfört.

Internationalisering av varuanskaffning, och koncerner som tar kontroll över hela leverantörskedjan från råvara till produkt i butik har förändrat handelsstrukturer och ger pris- och kostnads fördelar för stora butikskedjor i förhållande till små enskilda butiker. Slutligen jämför vi handelns utveckling i västra Värmland med handelns utveckling i omvärlden.

4.1 Handelsplatsens förändring

Det har skett stora förändringar inom handeln under de senaste 50 - 60 åren. Då var det köpmännen som styrde handeln, konkurrensen och utbudet var begränsat. Idag är det konsumenterna som styr och handlarna måste anpassa sig till kundernas krav och behov. För att kunna följa med och vara framgångsrika i sin försäljning så krävs det att man som handlare skaffar sig en god omvärldskunskap, kunskaper om demografin, hushållssammansättningen, livsstil och boendeförhållande⁵.

Utvecklingen inom handeln de senaste 50 – 60 åren har gått ifrån små handelsbodas som expedierade i stort sett allt över disk till stora affärer där självbetjäningens principen var rådande. Det var främst efter andra världskrigets slut som förändringarna i affärsstrukturen tog fart. Det öppnades så kallade varuhus som lokaliserades till centrum av städerna, dessa präglades av att man hade stort utbud av varor. Varorna exponerades direkt mot kunden, de var inte gömda i lådor eller på lagret som var vanligt i handelsbodarna. Konceptet för varuhusen var att man skulle ha stor omsättning på varorna och prissättningen skulle vara fast och låg. Kunderna skulle kunna köpa de varor man behövde under ett tak, varför utbudet varierade från livsmedel till verktyg, färg, kläder med mera. Man skulle även ha ett visst utbud av dåtida lyxvaror som gemene man skulle ha råda att kunna köpa.

⁵ Omholt Tore, *Handel og senterutveckling*, sid 16-ff

Kunderna skulle känna sig fria att gå in i ett varuhus och bara titta, det var viktigt att inte kunden kände något köptvång. Denna frihet fanns inte då man besökte dåtidens handelsbodas/specialaffärer. Då man gick in i en sådan affär förutsattes det att man skulle handla något. Utbudet av varor på varuhusen medförde att många mindre köpmän fick lägga ned sina verksamheter då man inte klarade den prismässiga konkurrensen.



Bild 1. Åländsk lanthandel från tidigt 1900-tal Källa: www.genelagi.aland.net

Denna konkurrens medförde att man till slut inom specialhandeln gick samman och bildade olika genensamma inköpsfunktioner för att kunna ta upp den prismässiga konkurrensen. Ett viktigt konkurrensmedel som fackhandeln hade gentemot varuhusen var att kunderna sällan kunde få svar av personalen, då de sällan hade detaljkunskap om varorna som de sålde⁶.

Under 60- och 70-talet förändrades handeln, de etablerade varuhusen i stadscentrum började få konkurrens av stormarknader som etablerade sig utanför stadens centrum. En annan bidragande faktor till varuhusens nedgång var de kvalitetsproblem som uppstod som en följd av prispress och konkurrens⁷.

⁶ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv*, sid. 134-ff

⁷ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv*, sid. 134-ff

Stormarknaderna växte upp i takt med den alltmer ökade urbaniseringen, städerna växte och det blev svårt att finna mark i centrala delar av städerna, tomtpriserna steg dessutom vilket innebar ökade byggnadskostnader. En annan viktig faktor var att de som flyttade in till städerna inte bosatte sig in i de centrala delarna utan man flyttade till de nybyggda bostadsområdena som var belägna utanför centrumkärnan, (jämför med Sveriges så kallade miljonprogrammet⁸). Närheten till affärer var viktiga för dessa personer, man vill inte åka in till centrum för att handla utan man valde den affär som passade deras behov och låg nära till.

Andra faktorer som påverkade att man flyttade ut handeln utanför stadskärnan var att biltrafiken ökade i och med att folket fick det allt bättre ställt och därmed hade råd med bil. I de större städerna så förändrades stadsplaneringen i och med trafikökningen, man enkelriktade gator, man gjorde om vissa gator till gånggator och det blev allt svårare att finna parkeringsplatser. I de fall som man byggde parkeringsmöjligheter i centrum så lyckades man bevara attraktionskraften för centrum. Det visade sig att om man försvårade alltför mycket för bilismen så valde många i stället att åka till stormarknaderna utanför centrum där det var lätt att finna parkeringsplatser⁹. Man kan även se i de städer där det etablerades stormarknader utanför centrum att det skedde en koncentration av affärerna i centrum, de tidigare perifera lokaliseringarna flyttade in till de mer centralt belägna.

Det hade under en längre tid funnits en oro för att de stormarknader som etablerats utanför centrum skulle konkurrera ut affärslivet i centrum. Denna oro blev bekräftad i samband med Bergviks köpcenter som etablerades utanför Karlstad 1980. Efter att man genomfört en studie av handelns förhållande i 6 olika städer i vilka det har etablerats ett köpcentrum utanför centrumkärna, kunde man konstatera att centrumhandeln hade tappat 10-20% av handeln efter etableringen ägt rum¹⁰.

⁸ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv*, sid. 166

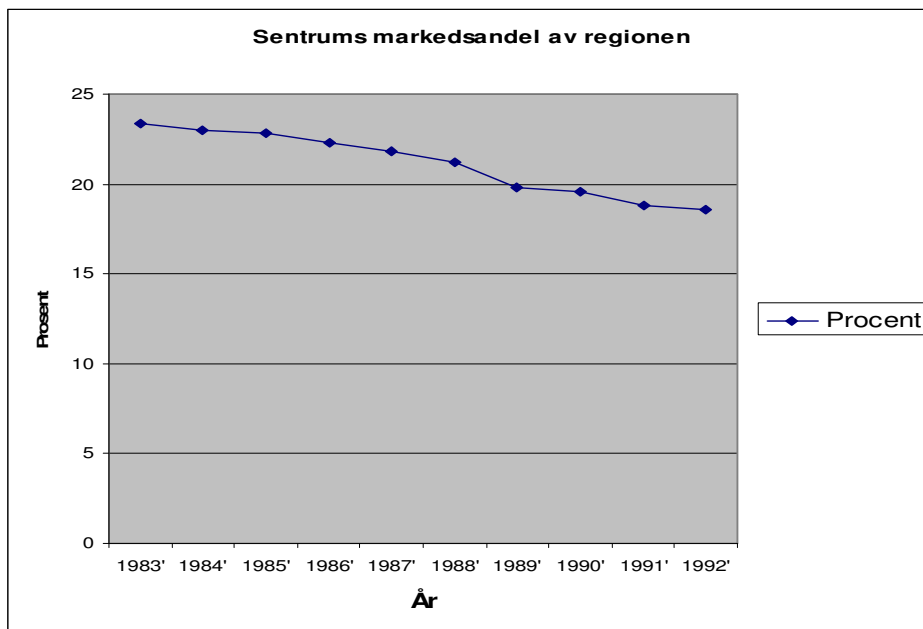
⁹ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv*, sid. 157-ff

¹⁰ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv*, sid. 170



Faksimile fra *Drammens Tidende og Buskeruds Blad*, 1981

Bild 2. Rubrik från *Drammens Tidene och Buskeruds Blad*, 1981. Källa: *Tore Omholt, Handel og senterutvikling*, 2005



Figur 1 Diagrammet visar utvecklingen av centrumhandels marknadsandel i procent av handeln inom en region för ett urval av varor. Källa: *Tore Omholt, Handel og senterutvikling*, 2005

Konsekvensen blev att många städer satsade på att göra sina centrum mer attraktiva. Förutom den fysiska planeringen har många kommuner varit med och medverkat att få till stånd gallerior med mera för att locka tillbaks konsumenterna till centrum igen.

I de städer där man har fått flera mindre gallerior belägna i närheten av varandra har även handeln för butiker som ligger i mellan dessa gallerior fått ett uppsving. Dessa gallerior bildar kluster som även gynnar affärlivet som ligger i dess närhet eller emellan dessa gallerior¹¹.

Ser man på perioden från 1980 och fram till idag har handeln i väsentliga delar förändrats. Som vi inledde detta kapitel med har handeln gått ifrån att vara styrd av handlaren till att styras av konsumenten. Konsumentens val av varor styrs av dennes identitet eller önskan om att ha en viss identitet, koppling till en viss grupp av människor i samhället. Det kan även vara andra sociala faktorer som har stor påverkan på vilket konsumtionsmönster som man har. Vad som präglar dagens konsument är att denne är mindre priskänslig än vad som varit fallet tidigare. Dagens konsument är beredd att betala extra för sakkunskap och ser mer till kvalitén än till ett lågt pris. Detta förändrade beteendemönster har inneburit att dagens köpcentrum är utformade på ett annat sätt än vad som var fallet tidigare. Exempel på köpcentrum som fångade upp dessa signaler på ett tidigt stadium var Marieberg utanför Örebro, Vålva utanför Helsingborg samt Valbo utanför Gävle¹².

I utvecklingen från handelsbod till köpcenter har handelsplatsen utvecklats från att vara en plats där man till vardags går enbart i syfte att anskaffa vissa varor till något större som också tillfredställer kundernas behov av upplevelse och rekreation. För majoriteten av besökare skall en vistelse på ett köpcentrum kännas som en lättnad från såväl vardagslivets rutiner och normer som den sociala kontrollen och de förpliktelser som kännetecknar exempelvis grannskapet, skolan och arbetsplatsen. Bergman beskriver ett besök på köpcentret som en flykt från vardagslivet. Det är viktigt att man inom köpcentret får kunden att trivas, att denne väljer att tillbringa lång tid på köpcentret, samt väljer att komma tillbaks.

¹¹ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv*, 186-ff

¹² Ibid, sid 179

Inom ett köpcenter skall det finnas total service: lätt tillgängligt, mycket parkeringsplatser, stora varukorgar, rätt utbud med affärer, matställen, toaletter, mm.¹³

4.2 Internationalisering av varuanskaffning

Under de senaste 30¹⁴ åren har en allt hårdare konkurrens mellan de olika aktörerna bidragit till ökade inköp av varor från låglöneländer. Då dessa aktörer klarade av att pressa priserna på sina hemmamarknader så tvingades alltfler att göra sina inköp i dessa låglöneländer. Mindre aktörer som inte hade kompetens eller ekonomiska förutsättningar riskerade att bli utkonkurrerade. Resultatet blev en ökad internationalisering av varuanskaffningen.

De aktörer som kunde växa sig stora i volym började på ett systematiskt sätt internationalisera sina inköpsfunktioner. Nedanstående tabell visar några multinationella aktörers inköpsaktiviteter i Kina under år 2003¹⁵.

Company	Structure	Sourcing in 2003	Plans
Wal-Mart	4 meetings per year: 2 in Shenzhen, 2 in Dallas	US dollar 15 billion	US dollar 25-30 billion in 3 years
Carrefour	Purchasing centres in 11 cities coordinated by 4 regional purchasing offices with delegated responsibility	US dollar 2.1 billion	US dollar 2.6 billion in 2004
Home Depot	2 sourcing offices in China	-	Increase to about 10 per cent stores sales
Tesco	1 sourcing centre	US dollar 0.5 billion	US dollar 1.5 billion in 3 years
Metro	Import agent GEMEX. Trading has partnership with Chinese B2B internet portal Sparkice	-	Unspecified increase
Kingfisher	Via strategic alliance with global sources	US dollar 1 billion	Unspecified increase
GAP	Several sourcing offices	14 per cent of product	Unspecified increase
Aeon	Via strategic alliance with global sources	-	Sourcing centre established 2004

Tabell 1. Exempel på amerikanska detaljhandelskedjors inköp från Kina Källa: Dawson, Clarke, Mukoyama ”Strategic Issues in International Retailing 2006

¹³ Bergman, Bosse, *Handelsplats shopping stadsliv* sid. 186-ff

¹⁴ Dawson, Clarke, Mukoyama, *Strategic Issues in International Retailing 2006* sid 2

¹⁵ Dawson, Clarke, Mukoyama, *Strategic Issues in International Retailing 2006* sid 3

Inköpen från låglöneländer främst i Sydostasien och Kina har ökat mycket kraftigt under den senaste 10-årsperioden. Tabellen nedan visar exportökningen för några produkter från Kina till USA, Japan och EU under perioden 1997 och 2001¹⁶.

	1997	2001	Percentage increase
Clothing			
US	7.770	9.275	19.4
EU	6.715	8.427	25.5
Japan	10.490	14.760	40.7
Toys and games			
US	10.487	13.728	30.9
EU	3.877	5.626	45.1
Japan	1.652	1.949	18.0
Footwear			
US	7.702	10.283	33.5
EU	1.573	1.733	10.1
Japan	1.774	2.017	13.7
Furniture			
US	1.711	5.818	240
EU	0.502	1.196	137.6
Japan	0.605	1.321	118.3

Tabell 2. Exportökningen för några produkter från Kina till USA, Japan och EU under perioden 1997 och 2001 Källa: Dawson, Clarke, Mukoyama "Strategic Issues in International Retailing 2006

Dawson med flera konstaterar tre trender i sedan i slutet på 1990-talet:

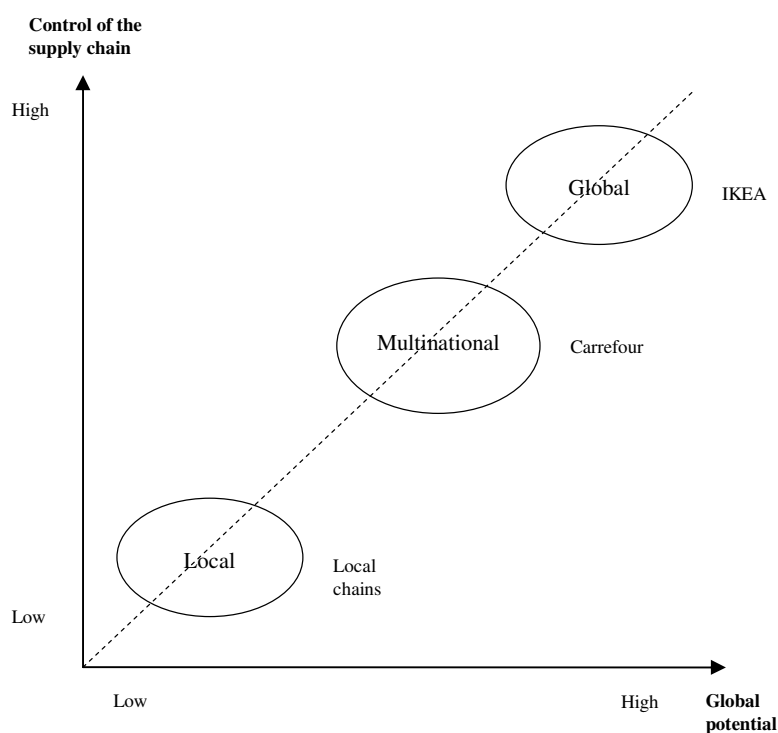
- En kraftig ökning av varor som anskaffas internationellt. Inom vissa kedjor är numera endast ett mindre andel av produkterna producerade inom de länder där kedjan huvudsakligen opererar med sina butiker.
- Nya inköpskällor och inköpsstrukturer har utvecklats
- Ökad andel interkontinentala aktiviteter

4.3 Kontroll över leverantörskedjan

"Kontrollen från råvara till färdig produkt måste förbättras i den allt starkare internationella konkurrensen." - Hans Lindberg, VD på Swedwood, dotterbolag till IKEA i Thikvin, Ryssland. IKEA har beslutat om att ta total kontroll över hela produktionskedjan från råvara till slutanvändare. IKEA har bedömt att kvaliteten och leveranssäkerheten har varit för dålig på de produkter som underleverantörer i forna

¹⁶ Dawson, Clarke, Mukoyama, *Strategic Issues in International Retailing* 2006 sid 4

öststaterna har tillverkat för IKEAs räkning. För att kunna svara upp emot IKEAs mål så köper Swedwood upp stora skogsarealer i Ryssland samt skapar en egen transportlogistik för att säkra in- och utleveranser till Swedwoods möbelfabriker. Att ha kontroll över leverantörskedjan innebär också att man har större del i produkternas totalmarginal och därmed större internationell tillväxtpotential. Diagrammet nedan visar sambandet mellan kontroll över produktionskedjan och global tillväxtpotential¹⁷.



*Figur 2 Sambandet mellan kontroll över produktionskedjan och global tillväxtpotential
Källa: Dawson, Clarke, Mukoyama "Strategic Issues in International Retailing 2006*

¹⁷ Dawson, Clarke, Mukoyama, *Strategic Issues in International Retailing* 2006 sid 56

4.4 Utvecklingen ur ett Västra Värmlands perspektiv

Västra Värmland med dess handelsplatser följde omvärldens förändring där ett stort antal lanthandlare lade ner sin verksamhet då de stora varuhusen i tätorterna etablerades. Från början på 1980-talet då de stora externa köpcentren började växa upp i Sverige skiljer sig utvecklingen åt i västra Värmland där inga externa köpcenter etablerades. De traditionella centrumkärnorna i tätorterna fortsatte att vara de dominerande handelsplatserna. Fram till Bergviks Köpcentrums stora tillbyggnad 2005 var de närmaste köpcentren Mariebergs Köpcentrum utanför Örebro och Överby Köpcentrum utanför Trollhättan. Trots avsaknaden av köpcenter i västra Värmland kan man konstatera att handelsutvecklingen i regionen varit svagt negativ¹⁸, vilket lett till en svag utveckling av detaljhandeln.

I och med etableringen av Töcksfors Shoppingcenter och Charlottenbergs Shoppingcenter har nu en stor förändring skett även i Västra Värmland.

Den nära nog explosionsartade etableringstakten av köpcentra i Värmland är ett aktuellt fenomen som vi tror har påverkan på Värmland inom ett antal områden.



Bild 3. Rubrik från Nya Wermlandstidningen (NWT) 28 april 2004

¹⁸ Handeln i Sverige 1995-2007

5. Syfte, problemställning och metod:

I detta kapitel kommer vi att formulera uppsatsens syfte, uppsatsens övergripande frågeställning samt våra utvalda delfrågeställningar. Vi kommer också att redovisa de stödmetoder vi kommer att använda för att få fram ett underlag att analysera och förhoppningsvis också kunna dra slutsatser från.

5.1 Syfte och avgränsning

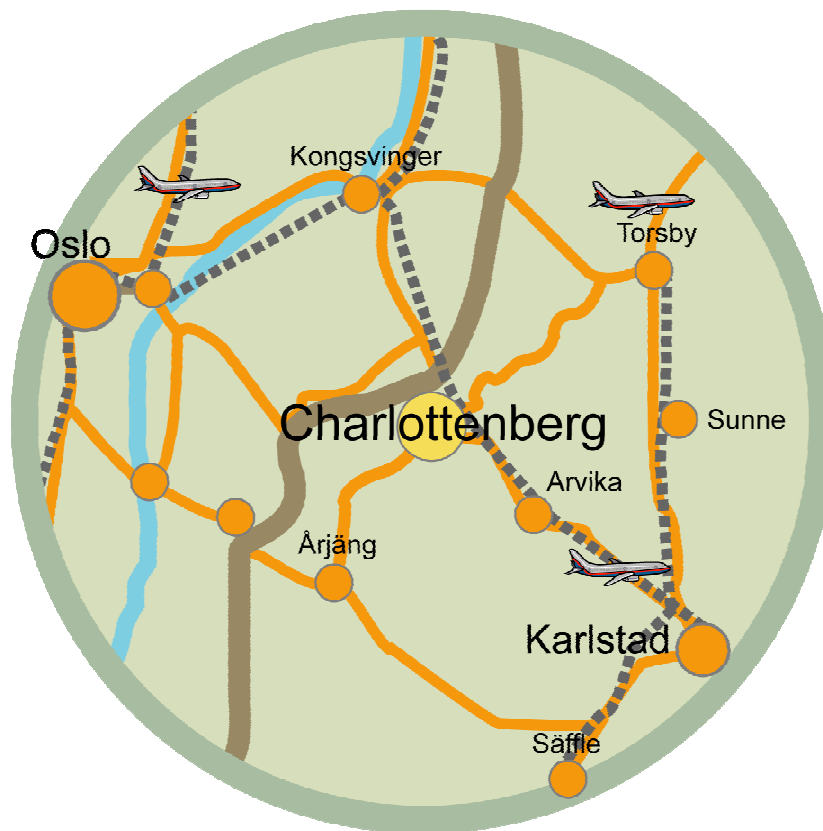
Syftet med vår uppsats är att belysa effekter av köpcenteretableringen i Charlottenberg för att få en ökad förståelse och kunskap. Som kommunala tjänstemän i grannkommuner är det intressant att studera köpcenteretableringen som fenomen.

Vi har valt att **avgränsa** vår studie till att studera några effekter i en av oss definierad funktionell region.

De av oss utvalda effekterna av köpcenteretableringen studerar vi genom att undersöka hur flödena av människor och kapital påverkas i den av oss definierade regionen.

Vårt antagande är att ett köpcentrum påverkar en region utifrån ett funktionellt perspektiv inom en rad områden. Vidare antar vi att ett köpcentrum påverkar en region huvudsakligen utifrån så stort upptagningsområde som merparten av besökare, kunder och anställda vid köpcentret bor inom.

Den funktionella regionen för Charlottenbergs Shoppingcenter definierar vi vara Eda kommun samt nordvästra delen av Arvika kommun t.o.m. Arvika tätort på svensk sida, samt Eidskog, Kongsvinger, Grue, Åsnes, och Sör-Odal på norsk sida. I vår studie har vi valt att se på några utvalda effekter huvudsakligen i Eda och Arvika kommuner.



Figur 3. Karta över område mellan Oslo och Karlstad med Charlottenberg i mitten.
 Källa: PowerPoint-presentation från Eda kommun

5.2 Den övergripande frågeställningen

Vilka effekter får ett köpcenter på en ort och i en region på kort- till medellång sikt? Vi är intresserade av att undersöka hur flödena av människor och kapital påverkas i den av oss definierade regionen. På vilket sätt och inom vilka områden ritas kartan i regionen om?

De av oss utvalda teorierna används för att studera etableringen utifrån vedertagna teorier hämtade från urbana kontexter, och pröva om de stämmer i en mer rural kontext. Vi använder också teorierna för att kunna förstå och förklara det som sker i Charlottenberg. Empirin används för att studera etableringen utifrån synliga effekter i vår region.

5.2.1 Delfrågeställningar rörande människor

- Var kommer kunderna och besökarna på Charlottenbergs Shoppingcenter ifrån?
- Hur många arbetar på butiker och serviceställen på Charlottenbergs Shoppingcenter?
- Var kommer de anställda på butiker och serviceställen på Charlottenbergs Shoppingcenter ifrån?
- Vilka rörelser av människor kan vi i detta tidiga skede se med anledning av etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter?

5.2.2 Delfrågeställningar rörande Kapital

- Hur ser ägandet ut kring Charlottenbergs Shoppingcenter? Var kommer kapitalet ifrån?
- Hur har köpcentret påverkat den tidigare handeln i Charlottenberg i form av nedläggningar/omlokaliseringar?
- Hur har köpcentret påverkat omsättningen inom handeln i Charlottenberg och den funktionella regionen avseende kundunderlag?

5.3 Metod

Vi avser att på ett explorativt sätt studera hur fenomenet köpcentra påverkar flöden av människor och kapital i västra Värmland. Vårt studieobjekt, Charlottenbergs Shoppingcenter, är relativt unikt med hänsyn taget till de yttre förutsättningarna i form av perifer glesbygd och riksgräns, och därmed relativt obeforskat. Vi finner det därför bäst att använda oss av en explorativ metod för att bevara vår forskningsfråga.

Utifrån vår övergripande frågeställning och våra delfrågeställningar har vi valt ut relevanta stödmeter för att fånga in väsentliga aspekter av området vi intresserat oss för. Som nämnts ovan är vår tanke att undersöka några utvalda effekter i vår region av fenomenet köpcentra. Vi kommer att använda oss av våra stödverktyg eller stödmeter för att få fram ett underlag att analysera. Genom vårt arbete hoppas vi kunna få svar på våra forskningsfrågor.

5.3.1 Litteraturstudier

Vi kommer att göra en kvalitativ litteraturstudie, dels för att få en bakgrundsförståelse och insikt i ämnesområdet, men också för att söka finna relevanta case och teorier som kan hjälpa oss att förstå de effekter som har utgångspunkt i våra frågeställningar kring Charlottenbergs Shoppingcenter. Våra litteraturstudier av olika case såsom Au Bon Marché i Paris, Brent Cross och Wood Green i London, Toronto Eaton Center m.fl. från olika kontinenter såsom USA, Europa och Asien kommer att ge oss en historisk bild rörande förändringen av handelsplatsen ur ett internationellt perspektiv.

I det inledande arbetet med insamling av relevant bakgrundsmaterial konstaterar vi redan att de olika case som studeras i litteraturen befinner sig i en urban kontext, till skillnad från vårt case där ett köpcentrum har byggts i ett litet traditionellt brukssamhälle som i sig själv inte har ett tillräckligt kundunderlag. En annan speciell faktor för vårt case är det gränsnära läget. Den förändring som skedde under 1970-80 talet i USA tror vi oss kunna se återspeglas i en nationell utveckling i både Norge och Sverige cirka 10 år senare. Vi tror oss vidare kunna se att denna förändring även nått västra Värmland. Vi söker finna generella beskrivningar hur köpcenter påverkar regioner, med utgångspunkt från centrala teoribildningar. I den litteratur vi kommer att studera antar vi oss inte finna någon teori eller case som är direkt applicerbart på vår forskningsfråga.

Genom den litteraturgenomgång vi genomfört verkar inga studier ha utgått från de frågeställningar som vi valt studera. Vi kommer att försöka applicera de erfarenheter vi får utifrån litteraturstudier på vår forskningsfråga, dock tror vi att vi måste komplettera våra litteraturstudier med statistik, intervjuer och enkäter för att kunna koppla generella teoribildningar med den lokala kontexten, och därmed besvara vår frågeställning. De teoribildningar som är relevanta för våra frågeställningar kommer att redovisas närmare nedan under teorikapitlet.

5.3.2 Empiri

Vid vår genomgång av litteraturen inom området gavs endast en generell beskrivning av handelsplatsens förändring över tid, och inte några svar på våra frågeställningar kring de effekter vi valt att studera kring handelsplatsens förändring i Charlottenberg. För att

finna svar på våra frågeställningar utifrån vårt syfte med studien har vi valt att komplettera litteraturstudierna med registermaterialstudier i form av statistik.

Vi har valt statistik med utgångspunkt att försöka påvisa några utvalda effekter som Charlottenbergs Shoppingcenter får i vår definierade region på kort- till medellång sikt. Följande statistik har vi använt:

- Vägverkets statistik över trafikflöden, Trafikrörelser över gränsövergångarna Svinesund, Hån och Eda Glasbruk, samt trafikmätning på Rv 61 vid två mätpunkter norr och söder om Charlottenberg Vi har valt att använda och tolka vägverkets statistik för att undersöka eventuella förändringar i trafikflödena kring Charlottenberg som kan vara en tänkbar effekt av Charlottenbergs Shoppingcenter. Statistiken för trafikrörelserna vid gränsövergångarna i Svinesund och Hån använder som referensmaterial.
- Systembolagets totala försäljning av ren alkohol Vi har valt att använda och tolka systembolagets försäljningsstatistik över total försäljning av ren alkohol främst för att undersöka eventuella skillnader i försäljningsökningar mellan gränsnära systembolag och systembolag belägna längre från gränsen, men också för att undersöka sambandet mellan alkoholförsäljning och förändring av handeln enligt handelsindex.
- Statistik från Handels Utredningsinstitut (HUI) angående detaljhandelsindex från kommunerna i västra Värmland Vi har även valt statistiken från HUI utifrån att undersöka eventuella skillnader i försäljningsökningar mellan gränsnära kommuner och de kommuner i västra Värmland som är belägna längre från gränsen. Siffrorna i statistiken utvisar förändringar i såväl dagligvaruhandel som sällanköpshandel i de aktuella kommunerna.
- Statistik rörande antalet tomma affärslokaler i Arvika För att undersöka om förändringar i handelsindex påverkar antalet tomma butikslokaler har vi valt att använda en sammanställning av antalet tomma butikslokaler i Arvika centrum sammanställd av Arvika kommun, verksamhetsområde samhälle och service. Statistiken utvisar eventuella ökning eller minskningar av antalet butiker i Arvika centrum.

5.3.3 Intervjuer

Statistiken som vi valt att använda kan i siffror påvisa förändringar i flöden av trafik och handel. Vi har valt att intervjua ett antal nyckelpersoner inom kommun och näringsliv för att komplettera litteraturstudier och registermaterialstudier för att om möjligt få förklaringar till orsaker till handelsplatsens förändring ur vår definierade regions perspektiv samt för att samla ytterligare empiri som inte går att utläsa ur offentlig statistik, exempelvis eventuellt antal förlorade arbetstillfällen utanför Charlottenbergs Shoppingcenter.

Vi har för avsikt att intervjua följande personer:

- Helene Rødseth, Centerchef på Charlottenbergs och Shoppingcenter, som kan ge en förklaring till etablering och lokalisering av centret. Hon kan även leverera omsättnings- och utvecklingssiffror för centret, samt en fördelning av omsättning mellan svenska och norska kunder
- Margareta Bergman, näringslivssekreterare i Eda kommun, som kan ge en bild av hur handeln utanför centret i Charlottenberg utvecklats sedan centret öppnade
- Fred Olsson, f.d. ICA-handlare på Storgatan i Charlottenberg, som kan ge en bild av antal förlorade arbetstillfällen vid ICA-butiken samt orsaken till ICA-butikens nedläggning
- Anders Johanson, förvaltningschef i Eda, som kan ge en bild av kommunens roll som samhällsplanerare utifrån de förändringar som sker i Charlottenberg
- Thomas Pettersson, Svensk Handel, som kan ge en bild av handelns utveckling i Sverige i jämförelse med västra Värmland

Vi kommer att förbereda intervjuerna med att konstruera ett antal färdigformulerade frågeställningar. Frågeställningarna kommer inte att vara lika för alla intervjupersoner utan kommer att individanpassas utifrån intervjupersonernas yrkesroll och funktion. Intervjuerna kommer också att innehålla öppna frågeställningar som komplement till de på förhand konstruerade frågeställningarna för att fylla ut de eventuella luckor som kan

finnas i de svar som ges. Intervjuerna kommer att ha karaktären av samtal där vi dels får svar på våra färdigformulerade frågeställningar, men också via våra öppna frågeställningar får del av intervjupersonernas vardagliga erfarenheter utifrån deras yrkesroller och funktioner¹⁹. Vid formuleringen av frågeställningarna samt analysen av intervjupersonernas svar måste vi beakta att svaren kan färgas, positivt eller negativt, utifrån intervjupersonernas personliga synvinkel och uppfattning.

5.3.4 Enkäter

För att pröva vårt påstående angående Charlottenbergs Shoppingcenters funktionella region kommer vi att genomföra en enkätundersökning. Vår definition på den funktionella regionen innehåller två delar, dels Shoppingcentrets upptagningsområde för besökare, och dels shoppingcentrets upptagningsområde för arbetskraft.



Bild 4. Fotografi av Charlottenbergs Shoppingcenter Källa: Eda Kommun

Enkäten kommer att gå ut till samtliga 46 butiker och serviceställen i Charlottenbergs Shoppingcenter, där butikscheferna skall svara på hur många anställda som arbetar i butiken samt i vilka kommuner de anställda bor. Vi har själva formulerat en sluten enkät som inte ger respondenten möjlighet till egna kommentarer och reflektioner. Vi har valt att formulera slutna frågeställningar för att underlätta för respondenterna och därigenom

¹⁹ Esaiasson m.fl., *Metodpraktikan* 2004, 280-ff

få maximal svarsfrekvens. Centerchef Helene Rødseth är oss behjälplig med distribution och insamling av enkäten.



Bild 5. Interiörbild från Charlottenbergs Shoppingcenter Källa: Eda Kommun

5.3.5 Källkritik och svagheter i metodval

Den forskningsfråga vi valt att studera kan ha sin hemhörighet inom flera olika vetenskaper/ämnen såsom statsvetenskap, kulturgeografi eller ekonomi. Detta ger en stor bredd av litteratur och en svåröverskådlighet av relevant litteratur och teoribildning. Mycket av litteraturen inom vår forskningsfråga är inte direkt applicerbar då den oftast tar sin utgångspunkt från urbana miljöer med stora befolkningscentra, till skillnad från vårt studieobjekt, Charlottenbergs Shoppingcenter, som är beläget i en liten ort i en glesbygd och dessutom vid en nationsgräns. En ytterligare begränsande faktor är att mycket av den svenska och norska litteraturen på området är utgiven av olika intresseorganisationer såsom Svensk Handel och Handelns utredningsinstitut (HUI), vilket kan ha inverkan på vetenskaplighet och opartiskhet. Detta är en faktor vi måste beakta när vi använder oss av den formen av litteratur.

En svaghet med att dra slutsatser ur statistik är att det kan finnas ett antal olika orsaker bakom statistikens utfall. Vi kommer att söka alternativa förklaringar till de statistiska utfall vi kommer att använda oss av.

Vid intervjuer som metodval har såväl frågeställare som den intervjuade en egen agenda och såväl frågeställningar som svar påverkas och färgas av dessa egenintressen. Detta är något vi måste beakta vid analys av vårt material. Det kan också vara svårt att få rätt personer att ställa upp på intervju och svara på de frågor man vill ha svar på. Vi kommer att försöka undvika att ställa ledande eller styrande frågor till våra intervjupersoner.

Vid genomförande av en enkät kan en mängd felkällor finnas, såsom otydligt formulerade frågor, dålig svarsfrekvens, för litet enkätunderlag, ej representativt urval mm. Vår ambition är att få svar från samtliga butiker och serviceställen på Charlottenbergs Shoppingcenter, och vi har också formulerat enkla slutna frågeställningar för att i möjligaste mån undvika feltolkningar.

6. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel redovisar vi våra teoretiska utgångspunkter. Vi sorterar grovt upp teorier kring handel i två huvudinriktningar, en huvudinriktning som utgår från en blandning av ekonomiska, organisatoriska och geografiska faktorer, och en annan huvudinriktning som utgår från sociala faktorer där individen utifrån en rad aspekter styr sitt konsumtionsmönster. Efter en kort presentation av några teorier väljer vi för att få en helhetsbild utifrån vår huvudfrågeställning tre olika teoribildningar som utifrån olika perspektiv beskriver handelsplatsens transformation över tid. De tre teorierna beskriver handelsplatsens transformation utifrån nationellt, regionalt och lokalt perspektiv. Vi har valt dessa teorier då vi anser att vi i en akademisk studie behöver en teoretisk grund för att få en förståelse och kunna förklara vad vi ser, och för att pröva om våra valda teorier formulerade ur urbana kontexter också kan appliceras på en mer rural kontext.

6.1 Teorier

Det finns många olika teorier som man kan utgå ifrån då man studerar etableringen samt utvecklingen av ett köpcenter i en region. Vi sorterar mycket grovt in teorierna i en huvudinriktning som utgår från en blandning av ekonomiska, organisatoriska och geografiska faktorer, och en annan huvudinriktning som utgår från sociala faktorer där individen utifrån en rad aspekter styr sitt konsumtionsmönster.

Några exempel på teorier som har sin huvudinriktning utifrån ekonomiska, organisatoriska och geografiska faktorer är:

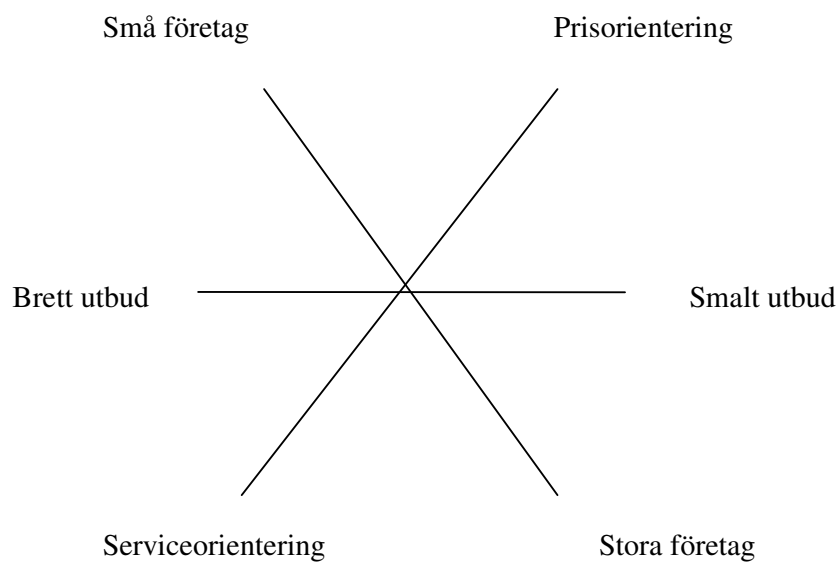
1. Browns tre perspektiv på utveckling av nya handelsformat²⁰:

- Det omgivelsestyrda perspektivet där ändringar i handeln anses drivas av ändringar i ekonomiska, demografiska, sociala, kulturella och tekniska förhållanden
- Det konfliktorienterade perspektivet fokuserar på den sedan tidigare etablerade handelns reaktion på nya handelsformat

²⁰ Tore Omholt, *Handel och senterutvikling*, 2005 sid 33-ff

- Det cykliska perspektivet, som enligt Brown även präglar de två tidigare perspektiven, beskriver en cyklisk rytm inom handeln där exempelvis handeln inom en viss bransch i ett visst område över tid kan pendla mellan lågprisfokus och servicefokus.

I figuren nedan visas en av Browns modeller som åskådliggör det cykliska perspektivet ur tre dimensioner. Brown menar att utvecklingen av nya handelsformat påverkas på olika sätt av polarisering avseende utbud och pris. Brown antar vidare att polariseringen sker i flera dimensioner samtidigt.



Figur 4. The Multi-polarisation Model Källa: Omholt, *Handel og senterutvikling 2005*,

2. A.P. Chandler förklarar framväxt och utveckling av detaljhandelsenheter som ekonomiska institutioner ur ett ekonomisk/administrativt perspektiv.

3. Walter Christaller formulerade 1933 sin klassiska grundteori "Central Place Theory" utifrån studier av regionala centra i södra Tyskland ur ett geografisk/ekonomiskt perspektiv. Teorin bygger på att det skapas större regionala centra som fångar upp omlandets behov av olika former av varor och tjänster. För att staden skall utvecklas och växa är det viktigt att det sker ett ekonomiskt inflöde till staden från omlandet.

Utvecklingen bygger på att relationen och samspelet mellan staden och omlandet fungerar²¹.

I den huvudinriktning som utgår från sociala faktorer kan det till exempel vara den sociala bakgrunden som styr hur man gör sina inköp, d.v.s. kommer man från förhållande där det har funnits lite pengar så kan man präglas av detta och styr sitt beteende utifrån det. Samtidigt så kan det ge motsatt effekt om man idag har goda ekonomiska förhållanden, då kan konsumtionsviljan vara betydligt större än för andra personer i samma situation. Den forskning som bedrivs på området visar att det även är andra faktorer som är styrande för vårt konsumtionsbeteende, som till exempel utbildningsbakgrund, normer, demografi, sociokulturella faktorer, etniciteten med mera. Konsumtionsmönster kopplat till etnicitet och kultur är ett område som man beforskar betydelsen av i framförallt USA. Vissa företag använder sig av dessa skillnader i konsumtionsmönster då de marknadsför sina produkter, de tillämpar Diversity Marketing²². Metoden innebär att man anpassar och utformar marknadsföringsbudskapet för att nå en minoritetsgrupp i samhället.

För att få en helhetsbild utifrån vår huvudfrågeställning har vi valt tre olika teoribildningar som utifrån olika perspektiv beskriver handelsplatsens transformation över tid. De tre teorierna beskriver handelsplatsens transformation utifrån nationellt, regionalt och lokalt perspektiv. De teorier vi har valt utgår ifrån ekonomisk/geografiska perspektiv och vi kommer vidare inte att beröra de sociala aspekterna av handels utveckling.

6.1.1 Christallers grundteori ur ett nationellt/regionalt perspektiv ”Central-place-theory”

Den teori som ligger till grund för vår studie är den klassiska ”*Central-place Theory*”²³. Det var Walter Christaller som 1933 formulerade denna teori efter det att han studerat utvecklingen av marknadscentra i södra Tyskland. Teorin bygger på att det skapas större regionala centra som fångar upp omlandets behov av olika former av varor och tjänster.

²¹ Wheeler, J. Muller, P. Thrall, G. Fik, T. 1998, *Economic Geography 3rd edition*, sid. 153

²² Se resonemang Kotler, P. 1984, *Marketing management 12:e*.

²³ Wheeler, J. Muller, P. Thrall, G. Fik, T. 1998, *Economic Geography 3rd edition*, sid. 153-ff

För att staden skall utvecklas och växa är det viktigt att det sker ett ekonomiskt inflöde till staden från omlandet. Utvecklingen bygger på att relationen och samspelet mellan staden och omlandet fungerar²⁴.

Christaller viktade de olika verksamheternas²⁵ betydelse, och hans resonemang visade att ju högre viktning en verksamhet fick ju troligare var det att denna verksamhet var förlagd till ett regionalt centra. En advokatbyrå till exempel viktades betydligt högre än en matvaruaffär, advokatbyrå återfinns man i det regionala centrat men inte i omlandet medan matvaruaffärerna som är lågt viktade finns långt ut i periferin. Christallers teori om att vikta olika verksamheter bygger på att det som man konsumerar med en hög regelbundenhet finns det en närhet till, d.v.s. dessa varor och tjänster finns att tillgå på ett stort antal ställen. Det är fyra faktorer som viktningen baseras på och det är pris, typisk frekvens för inköp, olika former av trösklar/ hinder (fysiska) och verkningsområde, d.v.s. upptagningsområde²⁶. Vad det gäller varor och tjänster som man sällan eller mycket sällan har ett behov av koncentreras till regionala centra. Det är även andra faktorer som styr att de högt värderade verksamheterna etableras till de större centrumen då det finns ekonomiska aspekter som spelar in. I en större stad finns inte den priskänslighet som kan finnas i en mindre, vad vi menar är att som speciallist kan du ta ut ett högre pris om marknaden är större än vad du kan göra på en liten marknad. Christallers teori bygger på att det finns fungerade och finns bra kommunikationer mellan centralorten och omlandet.

”Central-place theory, following Christaller, is based on the *marketing principle*, which is based, in turn, on the assumption of equal access. However, the *transportation principle* holds that it is optimal to locate as many central places as possible along major traffic arterials between towns. Third the *administrative principle* is based on the separation of political areal units or complementary regions”²⁷

²⁴ Wheeler, J. Muller, P. Thrall, G. Fik, T. 1998, *Economic Geography 3rd edition*, sid. 153

²⁵ Verksamheter kan läsas, som varor, tjänster, butiker.

²⁶ Hanink, D.M. 1997, *Principles and applications of economic geography – Economy, policy, environment*, sid. 283-ff

²⁷ Wheeler, J. Muller, P. Thrall, G. Fik, T. 1998, *Economic Geography 3rd edition*, sid. 156

Vid etableringar idag utgår man från olika faktorer som har sin grund i Christallers teori. Befinner man sig som näringsidkare i en etablerings/ omlokaliserings fas så finns det sex faktorer som man kan utgå ifrån då man gör en bedömning om förutsättningarna för en etablering.

Dessa sex punkter²⁸ är

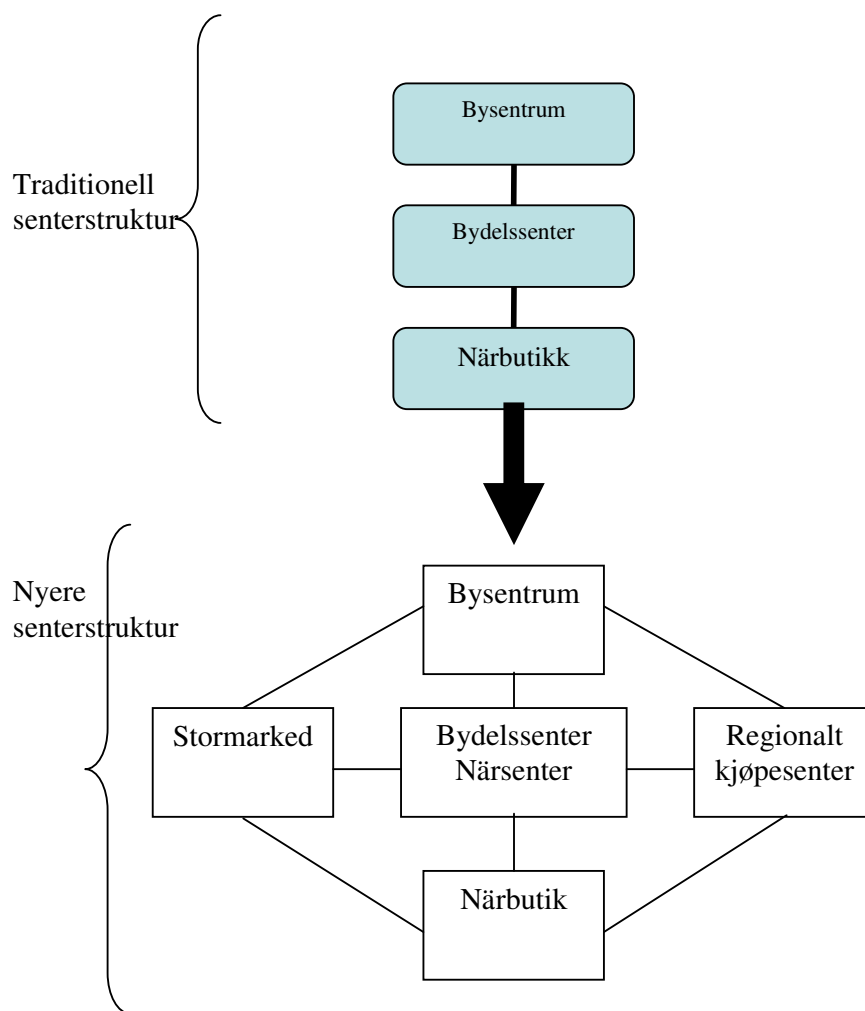
- Storleken på stadens marknads-/ försäljningsområde
- Population och populationstrender i marknads-/ försäljningsområdet
- Den totala köpkraften och handelsflöden/ strömningar av köpkraft
- Omfattningen på detaljhandeln och hur den utvecklas, möjlighet till differentiering
- Omfattning, storlek och kvalitet på konkurrerande verksamhet
- Utveckling av konkurrensen

Kritik mot Christallers teori består bland annat i att den inte tar hänsyn till geografiska/naturliga hinder, berg, floder, kulturella skillnader och kustlinjer.

Enligt Hanink så riktas kritik mot Christallers teori dels utifrån ovan men även att det måste råda en betalningsbalans mellan centralorten och omlandet. Centralorten kan inte dränera omlandet på kapital utan det måste finnas någon form av återflöde till omlandet. Som en synpunkt på varför affärsstrukturen i Sverige har omvandlats och att antalet lanthandlare har försvunnit är att prissättningen inte varit konkurrenskraftig. Av hävd har lanthandlare lagt på ett påslag vad det skulle kosta att åka och handla varan på närmaste större ställe. I och med att folk idag i mycket större utsträckning bor och jobbar på olika ställen så handlar man i den större staden innan man åker hem. Handlandet har dessutom fått en annan utveckling, då det blivit en form av ”upplevelse” för människor.

²⁸ Hanink, D.M. 1997, *Principles and applications of economic geography – Economy, policy, environment*, sid. 282-f

6.1.2 Den regionala centrumstrukturens transformation



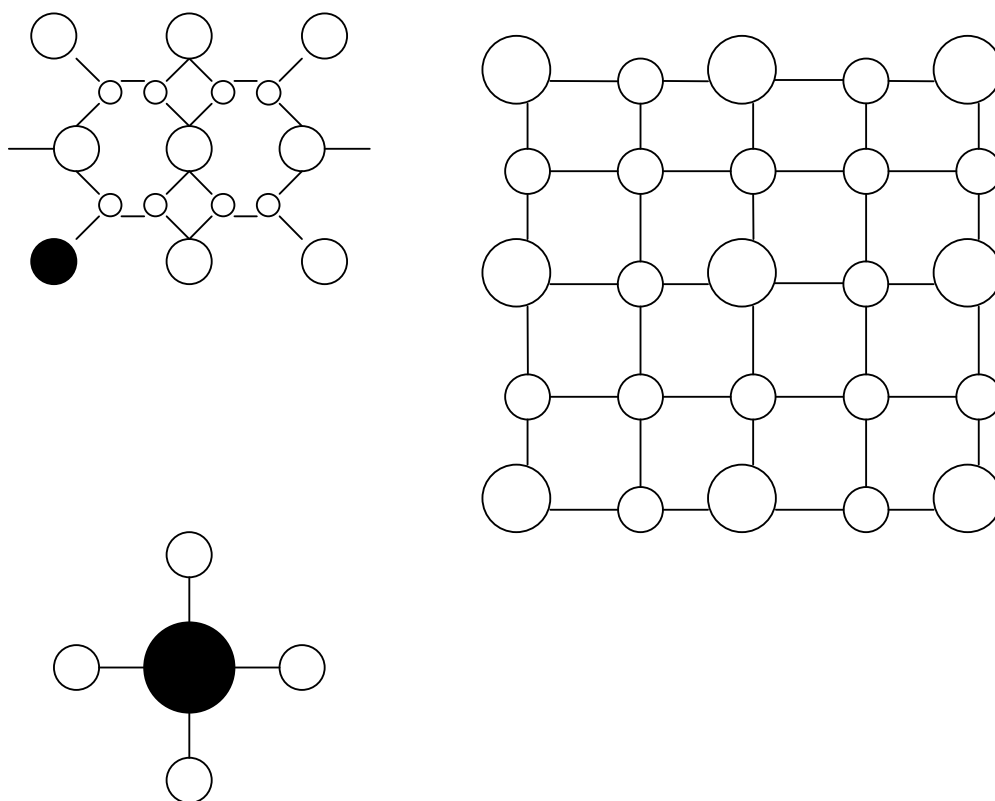
Figur 5. Figuren beskriver ett stadscentrums transformation från en traditionell struktur till en nyare form av struktur. Källa: Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005

Tore Omholt beskriver i ovanstående figur ett stadscentrums transformation. Omholts modell har enligt vår bedömning i sina resonemang utgått från Christallers central-place theory. Enligt Omholt är en regional centrumstruktur sammansatt av ett balanserat urval

av olika funktionellt specialiserade format, anpassade efter bosättingens storlek och lokalisering, infrastruktur och den stadsmässiga strukturen i övrigt²⁹.

Omholt menar att den traditionella centrumstrukturen var ofta hierarkisk, med stadscentrum som det dominerande handelsområdet, men att dagens strukturer är mycket mer differentierade och handelns tyngdpunkt är inte längre stadscentrum.

Omholt menar att problemet för många kommuner är att få till en centrumstruktur i helhetsmässig balans när det gäller format och olika funktionella krav. Man måste ha en realistisk uppfattning av vilka krav de enskilda formaten ställer för lokalisering³⁰.



Figur 6. Figurerna beskriver olika former av centrumstruktur och hur de är sammanbundna. Modellerna bygger på att det skapas större regionala centra som fångar upp omlandets behov av olika former av varor och tjänster. Utvecklingen enligt modellerna bygger på att relationen och samspelet mellan stad och omland.

Källa; Maitland 1985, Omholt Tore, Handel og senterutvikling , 2005

²⁹ Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 23

³⁰ Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 24

6.1.3 Köpcenter och den lokala stadsutvecklingen

Större centeretableringar i stadskärnan kan å ena sidan sägas minska handelsläckaget från centrum till närliggande externa center eller andra kommuner³¹. Men å andra sidan finns risken för:

- Kolonisering: När det etableras centerformat som övertar areal och verksamheter som utvecklas innanför centrets väggar utan hänsyn till aktivitetsmönstret utanför centret.
- Kannibalisering: När ett nyetablerat center också tar över funktioner och omsättning som är förbehållen traditionell handel och handelsstråk.
- Standardisering: När ett nyetablerat center baseras på kända handelskedjor och blir precis som de externa köpcentren, stadscentrum utarmas.

Ett typiskt drag för en modern stad är att den tenderar att brytas ner i specialiserade områden orienterade mot ett tema, universitetsområde, näringsverksamhet, boende för äldre, för olika inkomstklasser mm.³² Utvecklingen av och i de olika temaområdena låter sig styras av speciella regler för utveckling och genomföras av specialiserade företag och grupperingar som är tematiska specialister men som har liten förståelse för projektens närmaste omgivning.

³¹ Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 94

³² Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 95

7. Empiriska data

Vi kommer i kapitlet att redogöra för de empiriska data vi använder. Vi använder oss av statistik rörande handel hämtad från Handeln i Sverige (HUI) och Svensk Handel, statistik över antalet tomma butikslokaler i Arvika, förteckning över butiker och serviceställen på köpcentret inhämtad från Thongruppen, statistik rörande trafikrörelser inhämtad från Vägverket, och statistik avseende alkoholförsäljning inhämtad från Systembolaget. Intervjuer har genomförts med ett antal nyckelpersoner inom kommun och näringsliv för att komplettera litteraturstudier och registermaterialstudier. Vi redovisar också resultatet av vår enkät rörande antal sysselsatta vid köpcentret och bostadsort för dessa. Underlaget redovisas okommenterat och O-analyserat och kommer att ligga till grund för vår analys och våra slutsatser, vilka redovisas i kapitel 5 och 6.

7.1 Handelsindex för västra Värmland

Vi använder oss av statistik angående detaljhandelsindex från Handeln i Sverige (HUI) och Svensk Handel för de sex kommunerna i västra Värmland. Statistiken har vi valt för att undersöka eventuella skillnader i indexförändringar mellan gränsnära kommuner och de kommuner i västra Värmland som är belägna längre från gränsen. Siffrorna i statistiken utvisar förändringar i såväl dagligvaruhandel som sällanköpshandel i de aktuella kommunerna.

Tabell 3

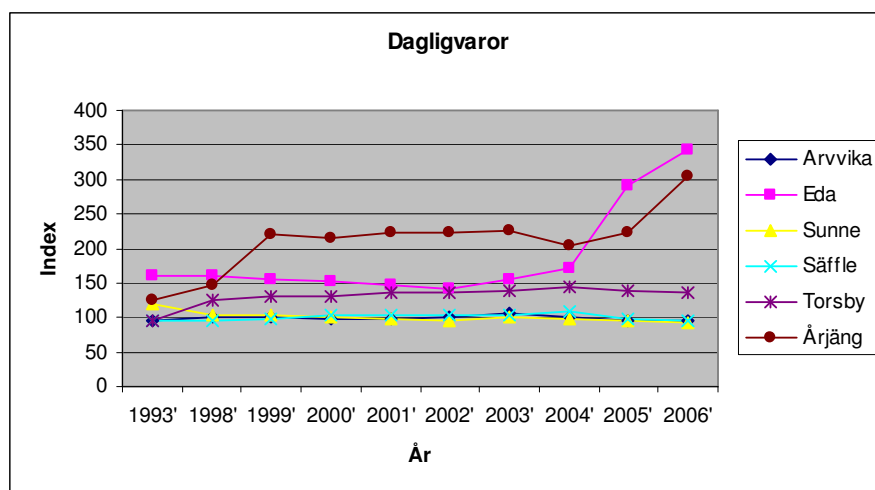
Index för	Dagligvaror						Sällanköpshandel					
	1993	1998	2003	2004	2005	2006	1993	1998	2003	2004	2005	2006
Arvika	94	102	105	101	96	96	91	79	73	71	69	65
Eda	160	160	156	171	290	343	63	51	129	98	106	173
Sunne	119	104	102	98	94	93	69	58	60	64	60	59
Säffle	95	95	103	109	98	96	82	53	61	62	70	72
Torsby	94	126	139	143	139	137	56	60	49	52	51	48
Årjäng	126	146	225	204	224	306	119	78	85	82	96	392

Tabell 4

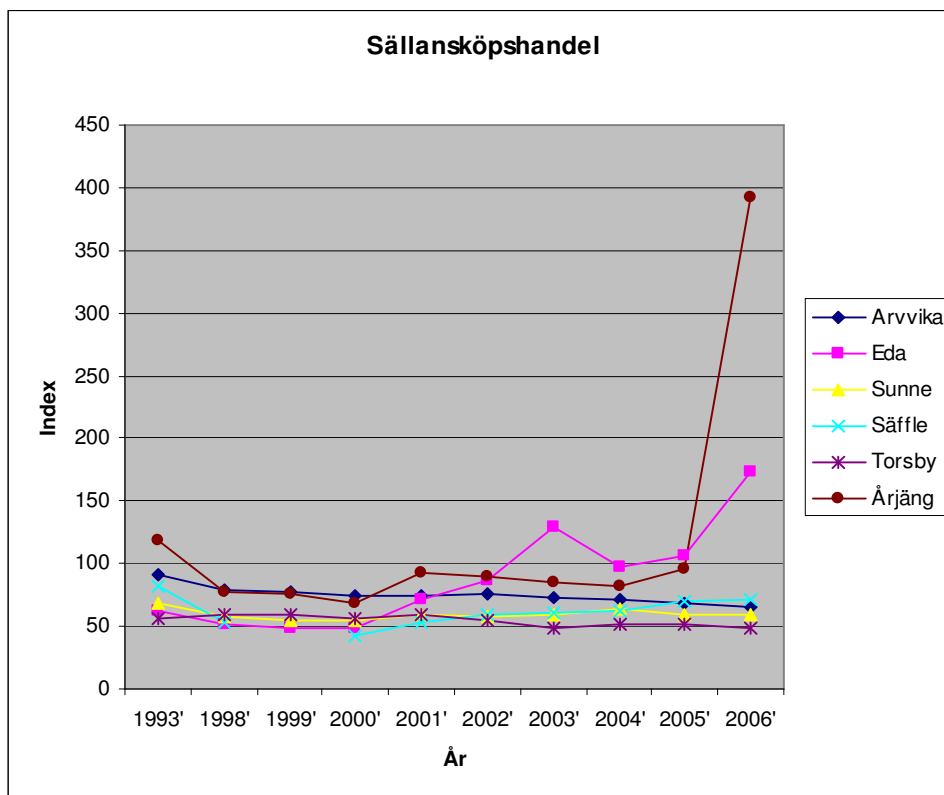
Index för	Totalt						Indexförändring mellan 1993 och 2006		
	1993	1998	2003	2004	2005	2006	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Totalt
Arvika	93	91	89	85	82	80	2	-26	-7
Eda	115	107	143	134	194	253	183	110	138
Sunne	96	82	81	81	75	75	-26	-10	-21
Säffle	89	75	82	85	83	83	1	-10	-6
Torsby	76	94	94	96	93	90	43	-8	14
Årjäng	123	113	155	141	157	352	180	273	229

Tabell 3 och 4. Tabellerna utvisar handelsutvecklingen i västra Värmland under perioden 1993-2006. Källa; *Handeln i Sverige 1995, Handeln i Sverige 2000 och Handeln i Sverige 2004, Svensk Handel 2007*

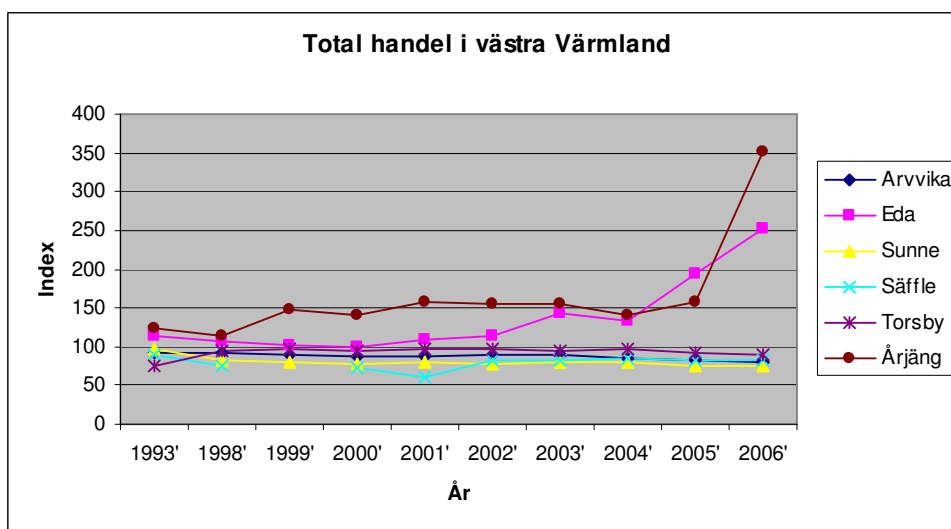
För dagligvaror kan vi se en blandad utveckling för kommunerna i västra Värmland. Arvika, Säffle och Sunne kommuner utvisar en stillastående eller svagt negativ utveckling, medan de gränsnära Eda, Torsby och Årjängs kommuner uppvisar kraftiga indexökningar. Även för sällanköpsvaror kan vi se en blandad utveckling där indexförändringen negativ under perioden för Arvika, Säffle och Sunne, men även Torsby kommun. Återigen uppvisar de gränsnära kommunerna Eda och Årjäng kraftiga indexökningar. Noterbart är att den största förändringen i handelsindex för Eda och Årjängs kommuner har skett mellan åren 2005 och 2006.



Figur 7. Diagrammet visar handelsutvecklingen för dagligvaror under perioden 1993-2006. Källa: *Handeln i Sverige 1995, Handeln i Sverige 2000 och Handeln i Sverige 2004, Svensk Handel 2007*

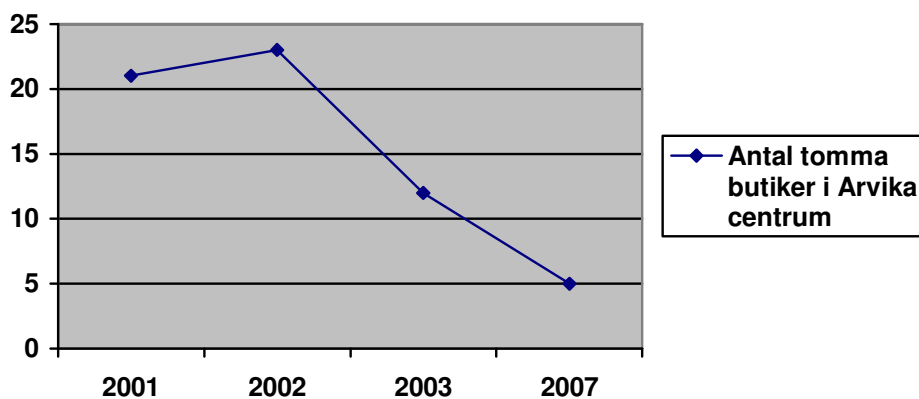


Figur 8 Diagrammet visar handelsutvecklingen för sällanköphandeln under perioden 1993-2006. Källa: *Handeln i Sverige 1995, Handeln i Sverige 2000 och Handeln i Sverige 2004, Svensk Handel 2007*

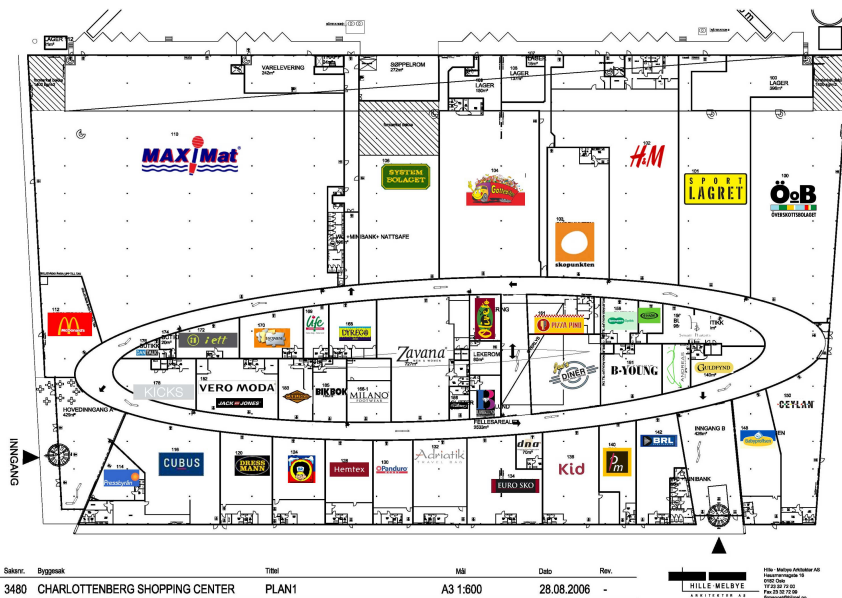


Figur 9. Diagrammet visar den totala handelsutvecklingen under perioden 1993-2006
 Källa: *Handeln i Sverige 1995, Handeln i Sverige 2000 och Handeln i Sverige 2004, Svensk Handel 2007*

En undersökning av antalet tomma butikslokaler i Arvika centrum visar att under perioden 2001 till 2007 har antalet tomma affärslokaler i Arvika centrum minskat från drygt 20 tomma lokaler till idag 5st³³.



Figur 10. Diagrammet utvisar antalet tomma butikslokaler i Arvika centrum under perioden 2001-2007
 Källa: *Statistik från Arvika kommun, Samhälle och Service*

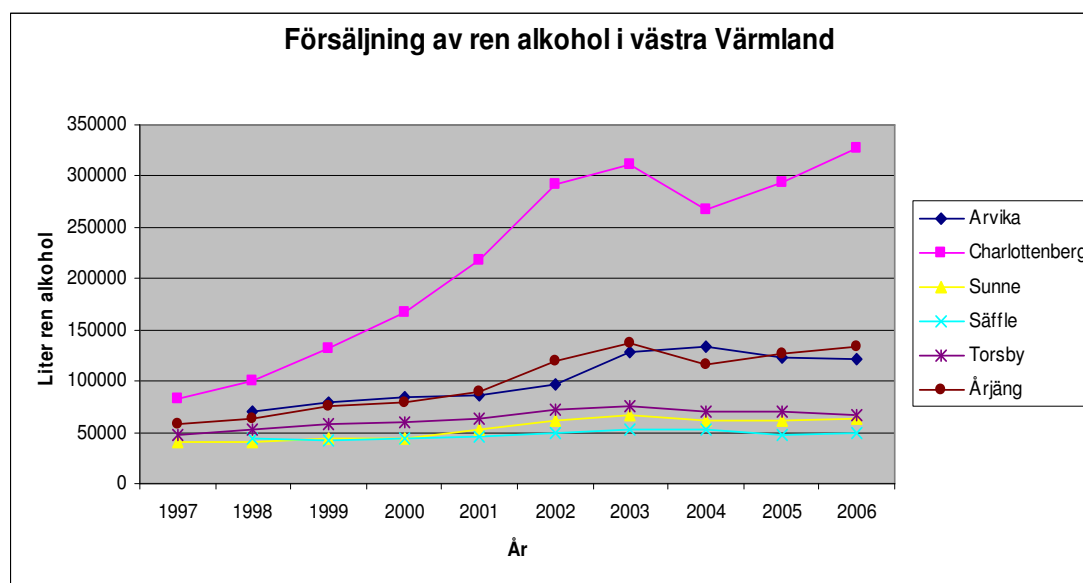


Figur 11. Butiksplan före utbyggnad för Charlottenbergs Shoppingcenter Källa: www.charlottenbergshopping.se 35 av 46 butiker ingår i nationella/internationella kedjor

³³ Arvika kommun, verksamhetsområde Samhälle och service

7.2 Statistik över alkoholförsäljning i västra Värmland

Försäljningsstatistiken från Systembolaget har vi valt för att studera eventuella skillnader i försäljningsökningar mellan gränsnära systembolag och systembolag belägna längre från gränsen, men också för att studera ett möjligt samband mellan alkoholförsäljning och förändring av handeln enligt handelsindex.



Figur 12. Diagrammet utvisar försäljningen av ren alkohol i antal liter under perioden 1997-2006 Källa: Systembolagets försäljningsstatistik (www.systembolaget.se)

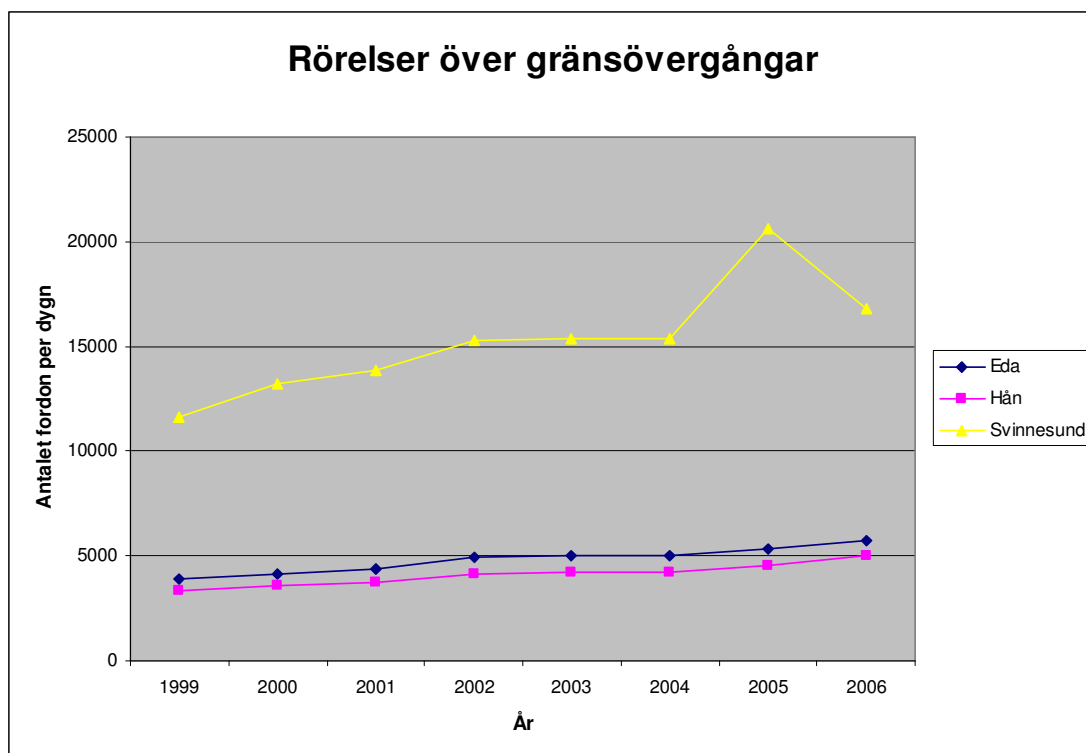
Till skillnad från handelsindex, som utvisar en differentierad förändring i västra Värmland, utvisar Systembolagets statistik över alkoholförsäljning en ökning i hela regionen. Vi konstaterar dock de överlägset största ökningarna av alkoholförsäljning sker i gränskommunerna Eda, Torsby och Årjäng. Vi ser att både handelsindex och alkoholförsäljning ökar kraftigt i gränskommunerna. Det systembolag som ligger närmast en större kommun i Norge är systemet i Charlottenberg. Detta kan vara en förklaring till varför försäljningsökningen är så mycket större än i övriga kommuner.

7.3 Statistik över trafikrörelser i området



Bild 6 Flygfoto över Charlottenbergs Shoppingcenter och rondellen vid Tallmon på Riksväg 61 Källa: Eda Kommun

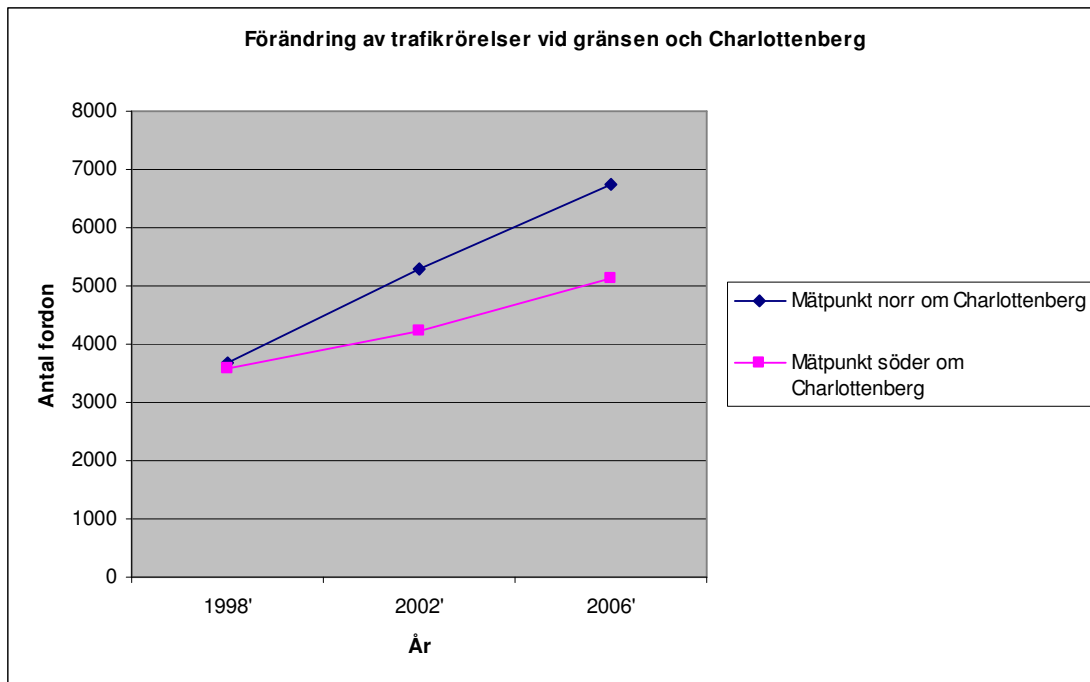
Vi har tagit del av Vägverkets statistik över trafikflöden, dels trafikrörelser över gränsövergångarna Svinesund, Hån och Eda Glasbruk, och dels trafikmätning på RV 61 vid två mätpunkter norr och söder om Charlottenberg. Vi har valt att använda och tolka vägverkets statistik för att undersöka eventuella förändringar i trafikflödena kring Charlottenberg som kan vara en tänkbar effekt av Charlottenbergs Shoppingcenter. Statistiken för trafikrörelserna vid gränsövergångarna i Svinesund och Hån använder vi som referensmaterial.



Figur 13. Diagrammet utvisar antal trafikrörelser för gränsövergångarna i Eda, Hån och Svinesund under perioden 1999-2006 Källa: Vägverket Konsult, Poul Holmgren, tf uppdragsansvarig

Statistiken från Vägverket visar en svag men stabil ökning av antalet trafikrörelser vid gränsövergångarna i Svinesund, Hån och Eda. Antalet trafikrörelser vid riksgränsen i Svinesund är betydligt större än de andra två gränsövergångarna, men ökningstakten följer ungefär samma ökningstakt vid alla tre gränsövergångarna. Enligt Holmgren på Vägverket kan man vid en analys av trafikrörelsestatistik på referensvägar i Värmland som inte är belägna vid gränsen eller har några transnationella funktioner finna att trafiken även på dessa vägar ökar i motsvarande grad. Den tillfälligt kraftiga ökningen av trafik i Svinesund år 2005 förklaras av att den nya Svinesundsbron mellan Norge och Sverige invigdes detta år och att detta lockade många att öka över bron³⁴.

³⁴ Poul Holmgren, Vägverket Konsult

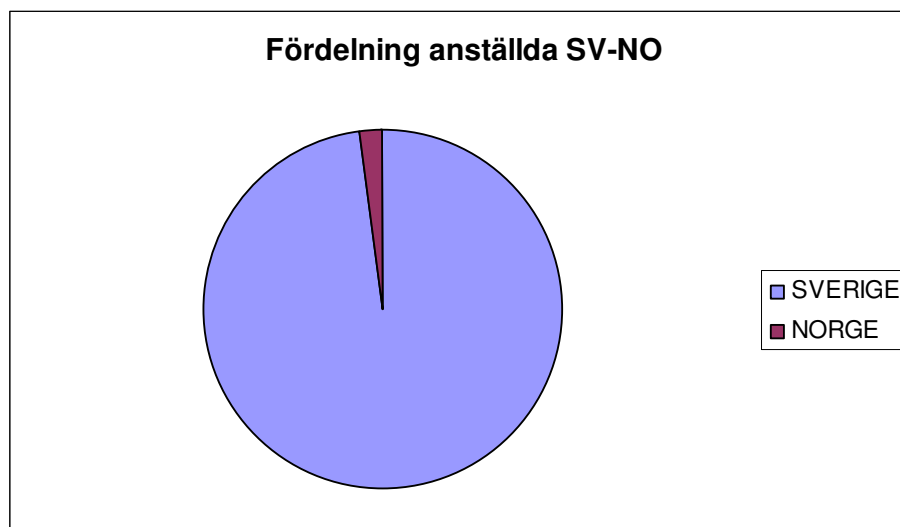


Figur 14 Diagrammet utvisar förändringar i trafikrörelser vid två mätpunkter belägna på Riksväg 61 norr och söder om infarten till Charlottenberg *Källa: Vägverket Konsult, Poul Holmgren, tf uppdragsansvarig*

Ovanstående diagram visar förändringen av trafikrörelser över tid vid två mätpunkter belägna norr respektive söder om infarten till Charlottenbergs centrum. Charlottenbergs Shoppingcenter ligger i omedelbar anslutning till infarten till Charlottenbergs centrum. Mellan de två mätpunkterna finns inga andra av- eller påfarter än den till Charlottenbergs centrum och Charlottenbergs Shoppingcenter med omkringliggande handelsområde. Diagrammet visar att antalet trafikrörelser på RV 61 nära gränsen ökar, något som också visades i gränsövergångsdiagrammet, men diagrammet visar också ett ökande gap mellan trafikrörelser norr om infarten till Charlottenberg och söder om infarten. Gapet utvisar trafikrörelser som har något samband med Charlottenbergs centrum och eller handelsområdet kring Charlottenbergs Shoppingcenter.

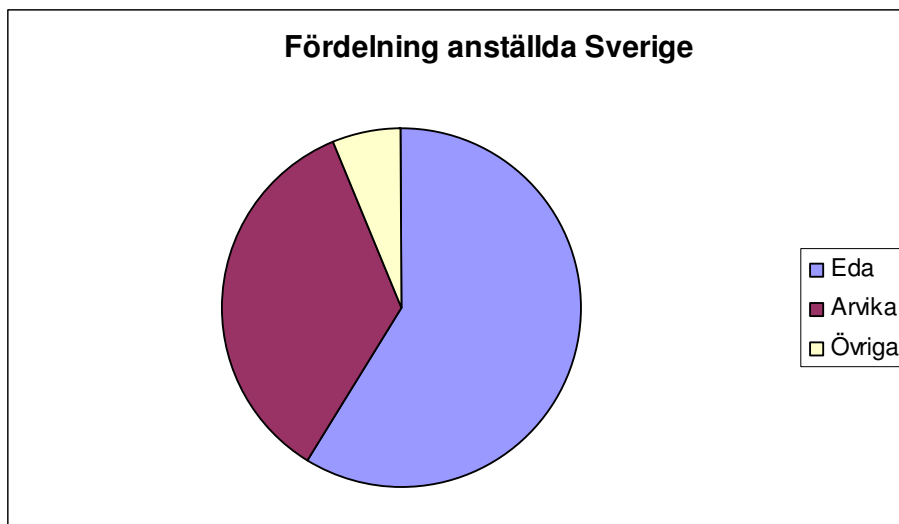
7.4 Boendestatistik för de anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter

Butikerna och serviceställena i Charlottenbergs Shoppingcenter sysselsätter ett stort antal personer. Vi har genom en enkätundersökning till samtliga butiker och serviceställen i shoppingcentret kartlagt var personalen bor. Syftet med enkäten är att se på upptagningsområdet för personalen och därigenom klargöra den funktionella regionen avseende sysselsättning. Med begreppet anställd har vi i enkäten utgått från någon som har en fast anställning oavsett sysselsättningsgrad. Av enkäten framgår att butiker och serviceställen i Charlottenbergs Shoppingcenter i november 2007 totalt sysselsatte 351 personer vilket motsvarade 211 årsarbeten. Av de 351 personerna var 277 kvinnor (79%) och 74 män (21%). Vid sammanställningen av våra enkäter kunde vi konstatera att männen i huvudsak var anställda vid mat-, teknik- och sportbutiker. Samtliga butiker och serviceställen i köpcentret svarade på enkäten vilket ger en svarsfrekvens på 100%.



Figur 15 Diagrammet utvisar fördelningen av de anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter utifrån boendeland *Källa: Enkätundersökning, november 2007, genomförd i samverkan med Helene Rødseth, centerchef*

Ovanstående diagram visar att en absolut majoritet av de anställda, närmare bestämt 98% av de anställda kommer från Sverige, och endast 2% från Norge. Av de få anställda som bor i Norge fördelar dessa sig på 4 personer från Kongsvinger och 4 personer från Eidskog.



Figur 16. Diagrammet utvisar i vilket kommun den svenska andelen anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter bor i Källa: Enkätundersökning, november 2007, genomförd i samverkan med Helene Rødseth, centerchef

Ovanstående diagram utvisar hur fördelningen är avseende boendekommun för den svenska personalen. Av den svenska personalen är det 59% som bor i Eda kommun, 35% från Arvika kommun, och 6% från andra svenska kommuner, i huvudsak från andra angränsande kommuner.

7.5 Intervjuer

Utifrån våra intervjuer med utvalda nyckelpersoner framkom bl.a. följande:

Helene Rødseth, centerchef på Charlottenbergs och Töcksfors Shoppingcenter, berättade om Thongruppens etableringar i gränskommunerna och hur etableringsprocesserna gått till. Vidare berättade hon om investeringskostnaden för etableringen i Charlottenberg, vilken uppgår till ca 300 Mkr. Budget och årsomsättning för verksamhetsår 2007 för köpcentret uppgår till 900Mkr och årsomsättningen bedöms uppgå till 1 Miljard kr. Det bedömda besöksantalet för år 2007 uppgår till 1 miljon besökare. Utifrån våra frågor kring var kunderna kommer redovisades att Thongruppen genomförde en undersökning i december 2006 som visade att fördelningen av besökare i Charlottenbergs Shoppingcenter var 70% från Norge och 30% från Sverige, en bedömning av fördelningen nov 2007 är 80% från Norge och 20% från Sverige. Undersökningen i december 2006 utvisade att Töcksfors Shoppingcenter hade en fördelning av besökare

vilken uppgick till 80% från Norge och 20% från Sverige. Besöksfördelningen på köpcentret i Norby uppgick vid samma mätning till 95% från Norge och 5% från Sverige. Avslutningsvis berättade Rødseth om framtida planer i området, bl.a. om det hotell i nära anslutning till köpcentret som kommer att stå klart under 2008.

Margareta Bergman, näringslivssekreterare i Eda kommun, berättade om etableringsprocessen utifrån det kommunala perspektivet. Hon berättade vidare om struktur på handeln i Charlottenberg före etableringen, då Storgatan med sina ca 30 butiker och serviceställen dominerade handeln. Efter etableringen har antalet besökare i Charlottenbergs centrum kraftigt minskat och antalet butiker och serviceställen längs Storgatan har i november 2007 minskat till ca 20st. Bergmans bedömning är att ca 30 handels- och servicejobb längs Storgatan har försvunnit sedan etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter. Andra former av serviceföretag har etablerat sig på orten sedan köpcenteretableringen, såsom Securitas och ett städbolag. Bergman konstaterar slutligen att det ännu inte går att utläsa någon förändring i befolkningsstatistiken för Eda kommun med anledning av köpcenteretableringen.

Anders Johanson, förvaltningschef i Eda, berättade om kommunens roll som samhällsplanerare utifrån de förändringar som skeenden i Charlottenberg. Johansson uppskattade antalet handelsbesökare på Storgatan före etableringen av köpcentret till ca 3-400 000 besökare och omsättningen uppgick till ca 3-400 Mkr per år. Den totala omsättningen inom handeln i Eda kommun uppgick för 2006 till 1,1 miljard kr enligt Johansson. Han menade vidare att infrastrukturen i Charlottenbergs centrum inte skulle ha klarat av den volym av ca 1 miljon besökare per år som nu besöker köpcentret. Stora problem skulle ha uppstått med bl.a. parkeringsplatser, trafikstörningar, luftföroreningar, toaletter mm. Johansson reflekterade även över framtida och pågående investeringar för att komplettera köpcentret, vilket också stärker kommunen och samhället, exempelvis Thongruppens hotellbygge vid köpcentret i nära anslutning till centrum.

Fred Olsson, f.d. ICA-handlare på Storgatan i Charlottenberg, berättade att hans Ica-butik som mest under åren 2003-04 sysselsatte ca 30 anställda, men att man redan då började känna av konkurrensen från externa livsmedelsetableringar vid Tallmon. Vid nedläggningen av butiken år 2005 fanns ca 13 anställda.

Thomas Pettersson, Svensk Handel, berättade om handelns utveckling på ett nationellt plan.

7.6 Handelns utveckling i Norge

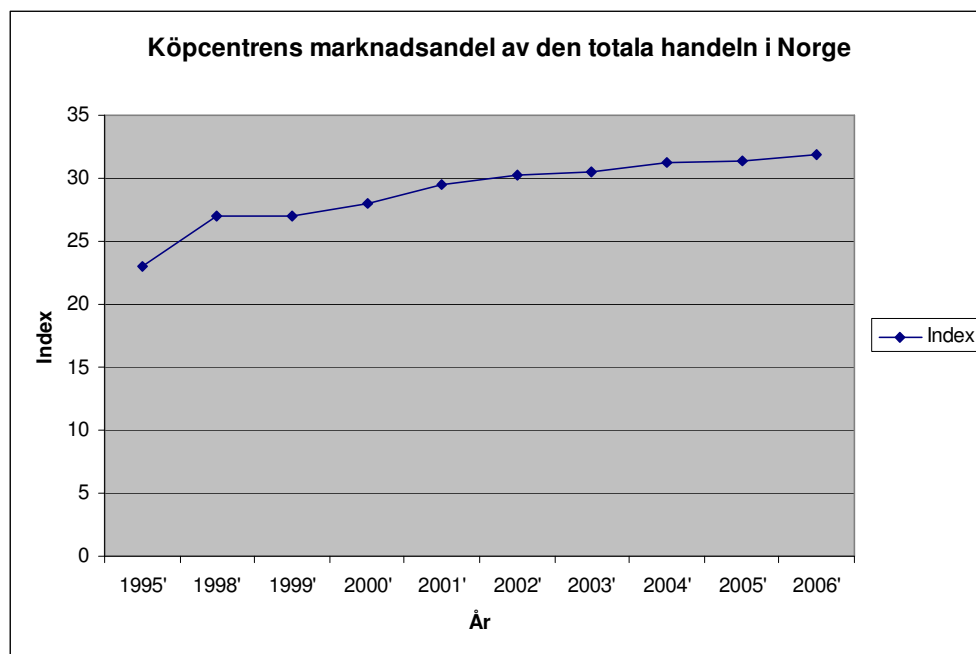
Omsättningsutvecklingen inom handeln i Norge ökade med 6,9%³⁵ under 2006 i jämförelse med 2005. Tittar man specifikt på hur omsättningen har förändrats vad det gäller den handel som sker i köpcentren så ökade den under 2006 med 5,3%³⁶ i jämförelse med 2005. Allt tyder på att omsättningen inom handeln även kommer att öka under 2007, det finns indikationer och prognoser på att ökningen kommer att bli minst lika stor som under 2006.

Under 2007 har ett antal nya köpcenter öppnats i Norge, och det har beslutats om att flera av de köpcenter som finns sedan tidigare skall byggas ut. De köpcenter som man skall bygga kommer i vissa fall att få en fördubblad yta mot vad man har idag. Man bygger främst ut köpcentren för att kunna inrymma fler detaljister men det finns även de köpcenter som vill komplettera den befintliga handeln med andra former av aktiviteter. Köpcentrens andel av den totala handeln ökar stadigt. Mellan 1995 och 2006 ökade köpcentrens andel av den totala handeln i Norge från 23% till 31,9% med motsvarande 8,9%³⁷

³⁵ Instituttt for Bransjeanalyser AS, *Senterboken 2008*, sid 10

³⁶ Ibid sid 10

³⁷ Ibid sid 35



Figur 17. Diagrammet utvisar köpcentrens andel av den totala handeln i Norge under perioden 1995-2006 Källa: Senterboken 2008

För att se på hur handeln utvecklar sig i den region på norska sidan som gränsar mot den region som vi har valt att titta på i Sverige, så kan vi konstatera att det sker ett handelsläckage till Sverige. Utvecklingen inom handeln i Hedmarks fylke har en tillväxt på 4,6%³⁸ vad gäller butiksomsättning, vilket är något lägre än för landet i genomsnitt.

Det är främst handeln i Elverum- och Hamar-området som bidrar till en tillväxt inom handeln i Hedmark. Totalt beräknas handelsläckaget för hela fylket vara 4,5%. Om man bryter ned siffrorna ytterligare och ser bara på Kongsvinger-regionen, dvs. Kongsvinger kommun med angränsande kommuner, så kan vi konstatera att handelsläckaget motsvarar 15%³⁹ av den totala handeln. Vad gäller sällanköpshandeln beräknas handelsläckaget vara än större, nämligen hela 31%⁴⁰, motsvarande siffra för hela fylket beräknas vara 20,6%. I den studie som Institutt for Bransjeanalyser AS har gjort så förklarar de att det stora handelsläckaget främst beror på tillkomsten av Charlottenbergs shoppingcenter.

³⁸ Ibid sid 76-ff

³⁹ Ibid sid 76-ff

⁴⁰ Ibid sid 76

8. Analys

I detta kapitel kommer vi att inledningsvis att spegla och jämföra utvecklingen västra Värmland, men i huvudsak Charlottenberg, mot de tre teoribildningar vi redovisat i kapitel 6, som utifrån olika perspektiv beskriver handelsplatsens transformation över tid. De tre teorierna beskriver handelsplatsens transformation utifrån nationellt, regionalt och lokalt perspektiv. Denna jämförelse gör vi då vi anser att vi i en akademisk studie behöver en teoretisk grund för att få en förståelse och kunna förklara vad vi ser, och för att pröva om teorier formulerade ur urbana kontexter också kan appliceras på en mer rural kontext. Vi kommer att finna både likheter och olikheter med de tre teorierna. Därefter kommer vi utifrån vår övergripande frågeställning och våra delfrågeställningar att analysera vår insamlade data från statistik, intervjuer och enkät.

8.1 Analys enligt Christaller

Med utgångspunkt från Christallers klassiska ”central-place-theory” har inte Charlottenberg varit ett sådant regionalt center som beskrivs i hans teori. De regionala centerbildningar som hade varit naturliga för en etablering utifrån Christallers modell hade varit Kongsvinger eller Arvika och i nästa nivå, Lilleström och Karlstad. Charlottenberg har inte heller de enligt Christallers definition högviktade verksamheter, såsom ex. advokatbyråer, som kännetecknar ett regionalt centrum. Christallers teori tar inte hänsyn till olika yttre faktorer som faktiskt kan spela en stor roll vid valet av etableringsort. Exempel på sådana yttre faktorer som spelar roll i valet av Charlottenberg som etableringsort är det gränsnära läget med underfaktorer såsom olika skattesystem, valutaskillnader, skillnader i köpkraft, skillnad i befolkningsunderlag mm.

Hanink har använt sig av Christallers grundteori när han formulerade sex punkter som används när man bedömer förutsättningarna för en etablering⁴¹ (se ovan kapitel 6.1.1).

Utifrån punkten *storlek på stadens marknads/försäljningsområde* bedömer vi inte marknadsområdet i Charlottenberg vara tillräckligt stort för en etablering av Charlottenbergs Shoppingcenters storlek, sett enbart till marknadsområdet i Sverige. Läger vi däremot till ett norskt marknadsområde kan marknadsområdet vara tillräckligt för etablering.

⁴¹ Hanink D.M 1997, *Principles and applications of economic geography – Economic, policy, environment*, sid. 283 ff

Även utifrån punkten *population och populationstrender* bedömer vi att ett norskt befolkningsunderlag är en förutsättning för ett tillräckligt stort marknadsunderlag. Detta blir ännu tydligare i punkten *Den totala köpkraften*, där skillnader i skattesystem, valutakurser och köpkraft mellan Norge och Sverige gör en stor skillnad för en norsk konsument. En norrman får mer för sina pengar genom att handla i Sverige inom de flesta handelsområden, i synnerhet inom livsmedel, alkohol och tobak. Utifrån punkten *Omfattning på detaljhandeln* utgår vi från två perspektiv. Innan etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter är vår bedömning att omfattningen av handeln och till viss del även differentieringen av handeln var begränsad. Huvuddelen av handeln var inriktad på livsmedel, alkohol och tobak, med viss komplettering av konfektion. Efter etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter bedömer vi att det skett en kraftig ökning av både omfattning och differentiering av handeln. Under punkten *Omfattning, storlek och kvalitet på konkurrerande verksamhet* bedömer vi att den handel som tidigare fanns på Storgatan i Charlotteberg inte var av en sådan omfattning och storlek att den kunde utgöra något hot mot en etablering av en sådan storlek som Charlottenbergs Shoppingcenter innebar. I vår studie är det snarare centret som utgjorde ett hot mot den tidigare etablerade centrumhandeln. Under den sista punkten *Utveckling av konkurrensen* tror vi att Charlottenbergs Shoppingcenter kan vara en motor i den fortsatta handelsutvecklingen i Charlottenberg med fler nyetableringar och omlokaliseringar till området kring shoppingcentret. En trolig utveckling är att nya etablerare i området stävar efter att finna ett utbud som kompletterar befintligt utbud och därigenom ökar både omfattning och differentieringen av handeln ytterligare, handelsområdet blir än mer attraktivt.

8.2 Centrums transformation

Fram till etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter hade Charlottenberg en enligt Omholts definition⁴² ”traditionell centrumstruktur”. Det mesta av handel och service låg i centrum längs Storgatan. Samhället var för litet för att vara uppdelat i olika stadsdelar med egen handel och service, dock var den dominerande handeln i centrum kompletterad av viss externhandel lokaliserad vid Tallmon längs RV 61 vid infarten till

⁴² Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 24

Charlottenbergs centrum. I centrum fanns ett begränsat men ändå relativt differentierat utbud fördelat på ett 30-tal butiker och serviceställen.

Efter etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter har centrumstrukturen i Charlottenberg förändrats till något som kan jämföras med Omholts ”nya centrumstruktur”. Den stora volymen av handel i Charlottenberg har omlokaliseras från centrum och Storgatan till den externa handelsetableringen Charlottenbergs Shoppingcenter med kringliggande kompletterande butiker. Köpcentret har en årsbudget för 2007 på 900 Mkr och bedöms under året omsätta 1 Mdkr och ha ca 1 miljon besökare⁴³. Detta har inneburit stora förändringar på kort tid. I det korta perspektivet har det inneburit att ca 10 butiker och serviceställen längs Storgatan omlokaliseras eller lagt ner⁴⁴. I dagsläget finns dock de flesta av samhällets serviceinrättningar såsom bank, post, o.d. kvar i centrum. Samhället har blivit mer delat sedan köpcenteretableringen. Frågan är vad som händer på längre sikt? Kommer nya butiker att öppna i centrum som komplement till den nya handeln, eller kommer centrumets roll att bli en annan? Om även de ovan nämnda serviceinrättningarna väljer att flytta finns det ännu färre orsaker att besöka centrum, och vi kommer då att få se en ännu större transformation av Charlottenbergs centralort. Utmaningen för Charlottenberg är att få till en centrumstruktur som är i helhetsmässig balans när det gäller format och olika funktionella krav.

För att skapa en helhetsmässig balans krävs att det finns en rad olika aktörer med olika roller som påverkar utformningen av ett samhälle. I vår analys utgår vi ifrån den modell Omholt använt då han beskriver den lokala planläggningsprocessen⁴⁵. Olika aktörer som påverkar processen delas upp i fyra grupper:

- Central styrning, där statliga myndigheter, verk, bolag, och regionala myndigheter påverkar processen utifrån centrala regelverk.
- Lokal styrning, där kommunala politiker och tjänstemän påverkar processen utifrån kommunal planläggning och vision.
- Den befintliga handeln, som genom sina strategier och aktiviteter påverkar processen
- Möjliga etablerare, som utifrån sina etableringsplaner påverkar processen.

⁴³ Helene Rødseth, centerledare, Charlottenbergs- och Töcksfors Shoppingcenter

⁴⁴ Margareta Bergman, näringslivsutvecklare, Eda kommun

⁴⁵ Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 176-ff

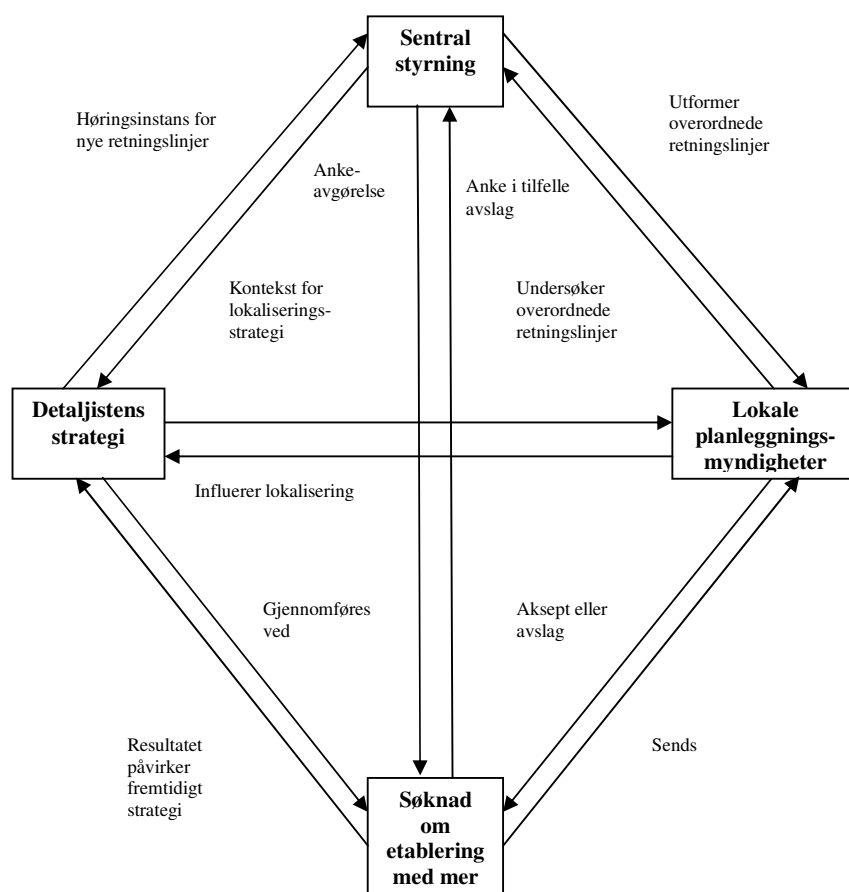
I vår studie av Charlottenberg ser vi tydligt hur tre av ovanstående grupper varit inblandade i den lokala planlägningsprocessen kring handelsetableringarna på Tallmon. Eftersom Thongruppen, som möjlig etablerare, fann Charlottenberg intressant för etablering, kan vi konstatera att den befintliga handeln i sina strategier och aktiviteter varit alltför passiva. Den befintliga handeln har inte haft förmåga eller vilja att se Charlottenbergs utvecklingspotential inom handeln, eller de format som krävs idag för att locka handel av stor volym. Som vi beskrev i inledningskapitlet om handelsplatsens förändring, så har handelsplatsens format i stort sett inte förändrats i västra Värmland på flera årtionden. Om befintlig handel haft en bättre omvärldsbevakning och kunnat enas kring en gemensam målbild, hade de själva kunnat utveckla och förändra handelsplatsens format i Charlottenberg. En begränsande faktor för befintlig handel kan ha varit en grundtrygghet i sina A-lägen på Storgatan och ett gott kundunderlag. En annan faktor kan ha varit att man upplevt det orealistiskt att någon så omvälvande handelsetablering utanför centrum skulle kunna ske. Som vi kan se, har den befintliga handeln i Charlotteberg före köpcenteretableringen haft en strategi kring att vidareutveckla handeln i små enskilda butiker längs Storgatan.

Den lokala styrningen i form av Eda kommun har genom sitt arbete med mark- och planarbeten varit möjliggörare i tillkomsten av Charlottenbergs Shoppingcenter. Genom den bild vi fått av planlägnings- processen via media, upplever vi att kontakterna mellan kommunen (lokal styrning) och Thongruppen som möjlig etablerare fungerat friktionsfritt. Kontakterna mellan befintlig handel och kommunen före etableringen var goda men förändrade inte handelns format. Efter det att etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter blev känd har kontakterna mellan befintlig handel och kommunen försämrats.

Den centrala nivån i modellen har inte varit involverad i etableringsprocessen i någon större omfattning då ingen överklagade vare sig detaljplanen för köpcentret, ändringen av planen (som gjordes med enkelt planförfarande), eller bygglovets för köpcentret, eller den senaste tillbyggnaden. Enligt stadsarkitekt Leila Ekman har kommunen varit noggrann med att ta fram underlag såsom MKB (miljökonsekvensbeskrivning) och handelsutredning, varit öppna med information till grannkommuner och allmänhet, samt haft en nära dialog med berörda fastighetsägare om utformning av allmänna platser och

byggnader. Enda gången som vi kjenner til der den sentrale nivån varit inblandad, är i samband med Systembolagets omlokalisering till köpcentret, där vissa protester och oppvaktningar förekommit med Systembolaget AB:s ledningsnivå. Vidare har Länsstyrelsen som remissinstans varit inblandade i planarbetet.

Nedanstående figur åskådliggör de ulike aktörernas samverkan i en lokal planleggningsprocess. Figuren visar kompleksiteten og att inte någon enskild aktör äger hela processen. Däremot har aktörerna ulike stort inflytande i ulike skeden i processen.



Figur 18. Figuren åskådliggör de ulike aktörernas samverkan i en lokal planleggningsprocess. Källa: Tore Omholt, *Handel og Senterutvikling 2005*, Figur 8.1

8.3 Lokal stadsutveckling

Som vi ovan konstaterat har den lokala stadsutvecklingen i Charlottenberg kraftigt påverkats av köpcenteretableringen. Under punkten 6.1.3 har vi redovisat tre fenomen som enligt Omholt kan uppstå när en större köpcenteretablering äger rum i en stadskärna. Fenomenen är inte direkt applicerbara på Charlottenberg då köpcentret i förhållande till samhällets storlek snarare är att betrakta som en extern handeletablering, men det finns ändå vissa jämförbara likheter. Vi kan i olika grad se alla *tre* fenomenen i Charlottenberg.

- *Kolonisering*: Charlottenbergs Shoppingcenters storlek och organisation i förhållande till den begränsade centrumhandeln gör att centret utvecklas och lever sitt eget liv där hänsyn inte behöver tas till aktivitetsmönstret utanför centret. Centret har skapat sina egna normer kring exempelvis öppettider och tillgänglighet. Centret har blivit den drivande handelskraften som all övrig handel istället måste förhålla sig till.
- *Kannibalisering*: Vi kan se flera exempel på hur köpcentret övertagit funktioner och omsättning som tidigare var lokaliserad i centrum. I centret finns eller kommer att finnas 5 butiker som tidigare var lokaliserade på Storgatan, Apoteket, B.R.L. Electronics, Märkesmaffian, Small Habits, och Systembolaget. Apoteket och Systembolaget är också verksamheter av sådan karaktär att de räknas in som någon form av samhällelig grundservice. Därutöver har en större matbutik på Storgatan lagt ner, liksom en extern matbutik på Tallmon. Istället har en ny större matbutik etablerat sig i köpcentret och en annan i den närliggande externa handelsetableringen i Eda Glasbruk.



*Bild 7. Artikel rörande butiksflytt från Storgatan till Charlottenbergs Shoppingcenter
Källa: Arvika Nyheter 16 november 2007*

- **Standardisering:** En stor del av de butiker som etablerat sig i köpcentret ingår i norska eller svenska butikskedjor och har ett standardiserat koncept och sortiment. 35 av 46 (76%) butiker i köpcenter ingår i olika butikskedjor.

8.4 Analys av empiri

8.4.1 Funktionell region – Handel

Som vi kunde utläsa ur detaljhandelsindex från Handeln i Sverige (HUI) och Svensk Handel ser handelsutvecklingen väldigt olika ut i de sex kommunerna i västra Värmland. I de kommuner i västra Värmland som inte har ett gränsnära läge, Arvika, Sunne och Säffle, ser vi en svag men relativt konstant minskning av handelsindex under perioden. Handelsindex är dock en framräknad modell av hur mycket kommuninvånarna förväntas lägga av sin disponibla inkomst på handel i sin kommun. Indexet är uppdelat i två delar, handelsindex för dagligvaror och för sällanköpsvaror. Trots att handelsindex för kommunerna minskar, så ökar ändå handeln räknat i absoluta tal. Detta beror på att invånarnas köpkraft/inkomst ökar. Den ökade köpkraften hos kommunernas invånare förmår öka den lokala omsättningen trots att invånarna spenderar en allt högre andel av sin köpkraft på annat håll.

Utvecklingen i Arvika av antalet tomma butikslokaler borde utifrån det minskande handelsindexet ha varit ett ökat antal tomma butiker. Tvärtemot detta resonemang har antalet tomma affärslokaler i Arvika centrum minskat från drygt 20 tomma lokaler till idag 5st⁴⁶. Vi kan se olika sannolika förklaringar till att antalet butiker ändå har ökat. Billigare inköp tillåter en lägre omsättning. Varuproduktion i låglöneländer såsom Kina och Indien har i vissa branscher bidragit till att butiker kunnat få lägre anskaffningskostnader för sitt lager och därigenom kunnat hålla vinstmarginal trots minskad omsättning. När antalet lediga lokaler ökar borde lokalhyrorna sjunka och handlarna kan därigenom hålla vinstmarginal. Antalet butiker som drivs på ”hobbybasis” utan större avkastningskrav kanske ökar.

I de gränsnära kommunerna, Eda, Torsby och Årjäng ser vi en helt annan utveckling. Handelsindexutvecklingen under den studerade perioden visar en stabil och kraftig ökning av handeln i framförallt i Eda och Årjäng, men även i Torsby. Handelsindex för total handel har från redan höga nivåer i Eda dubblerats under perioden 1993 till 2006 och i Årjängs kommun har handelsindex för total handel tredubblats under motsvarande period. I Eda kommun omsatte den totala handeln under 2006 1,1 Miljard kr. Även i Torby kan vi se en mindre ökning under perioden, vilket en kommun av motsvarande storlek längre från gränsen inte uppvisar. Vi kan genom vår analys konstatera att ett gränsnära läge har en helt avgörande betydelse för handelutvecklingen i våra jämförda kommuner.

Enligt vår bedömning finns inga andra faktorer som kan förklara den starka handelsutvecklingen i framförallt Eda och Årjäng än det gränsnära läget och en inströmning av köpkraft från Norge. Enligt Bergman kan det inte i befolkningsstatistiken utläsas någon befolkningsökning som skulle kunna förklara de mycket kraftiga handelsindexökningarna. Vi antar att hushållens disponibla inkomst och förmögenhet i Eda och Årjäng har skulle ha ökat på ett sådant sätt att det kan förklara de kraftiga ökningarna i handelsindex. Likaså är det osannolikt att Edaborna själva skulle kunna stå för den kraftigt ökande alkoholförsäljningen när grannkommuner med ett icke gränsnära läge med samma befolkningsstruktur, inkomst och kultur snarare påvisar en svagt minskande alkoholförsäljning.

⁴⁶ Arvika kommun, verksamhetsområde Samhälle och service

Som stöd i vårt resonemang har det vid intervju med centerledare för Charlottenbergs och Töcksfors Shoppingcenter (Thongruppen), Helene Rødseth, framkommit att kundunderlaget för de två köpcentren fördelar sig med 80% av kundunderlaget från Norge och 20% från Sverige. Vid Thongruppens tredje köpcenter, beläget vid Norby utanför Strömstad redovisas en än tydligare fokusering på Norge med fördelningen 95% av kundunderlaget från Norge och endast 5% från Sverige. Med tanke på norrmännens starkare köpkraft kan norrmännens andel av den totala omsättningen på köpcentren vara högre än fördelningen enligt kundunderlag. Vi har dock inget underlag som kan styrka detta påstående. Vi konstaterar dock att många faktorer såsom, norrmännens disponibla inkomst, skillnader i valutakurser, skillnader i skattesystem, samt ett allmänt högre kostnadsläge gör det gynnsamt för en norrman att handla framför allt dagligvaror i Sverige.

Som ytterligare stöd kan vi hänvisa till statistik hämtat från den norska Senterboken 2008⁴⁷ som redovisar att handelsläckaget av den totala handeln i Kongsvingerområdet för 2006 uppgår till 15% och sällanköpshandeln uppgår handelsläckaget till hela 31%. Senterboken 2008 förklarar att det stora handelsläckaget främst beror på tillkomsten av Charlottenbergs Shoppingcenter.

I en intervju med Värmlandsnytt den 19 november 2007 i samband med ett lagt varsel för personal på OBS Bergvik i Karlstad, menar informationschef Claes Olsson att man på OBS Bergvik tydligt märker av hur tillströmningen av kunder från Norge stoppats upp av köpcentren i Töcksfors och Charlottenberg, och att Konsum Värmland kan se motsvarande handelsökningar i sina butiker i Töcksfors och Charlottenberg⁴⁸.

Vid bedömning av Charlottenbergs Shoppingcenter upptagningsområde för handel konstaterar vi att den absoluta merparten av kundunderlaget, liksom andel av omsättning, härrör från Norge. Den funktionella regionen för Charlottenbergs Shoppingcenter avseende handelsunderlag är således till stor del belägen i Norge.

⁴⁷ Institut for bransjeanalyser AS, *Senterboken 2008*,

⁴⁸ SVT, Värmlandsnytt den 19 november,

http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=33874&a=975548&lid=is_search527895&lpos=4&queryArt527895=konsum+v%E4rmland&sortOrder527895=0&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=0

8.4.2 Trafik

I statistiken för trafikrörelser över gränsövergångarna mellan Sverige och Norge vid Svinesund, Hån och Eda Glasbruk kan vi konstatera att antalet fordon per dygn ökar i en jämn och stadig takt vid alla tre gränsövergångarna under den studerade perioden 1999-2006. Enligt Holmberg kan man vid en analys av trafikrörelsestatistik på referensvägar i Värmland som inte är belägna vid gränsen eller har några transnationella funktioner finna att trafiken även på dessa vägar ökar i motsvarande grad. Vi finner att trafikökningen under mätperioden är av allmän karaktär och inte kan relateras specifikt till gränshandelsfrågan⁴⁹. Den ökande rörligheten i gods- och persontransporter återspeglar sig i ökningarna i trafikrörelsestatistiken.

Om vi istället använder oss av trafikmätningen som skett vid två mätpunkter, norr och söder om infarten till Charlottenbergs centrum och köpcentrum, kan vi utläsa ett ökat antal trafikrörelser vid bägge mätpunkterna men en snabbare ökningsgrad vid den norra mätpunkten. Detta indikerar ett ökat antal trafikrörelser som viker av in mot Charlottenbergs centrum och köpcentrum. Skillnaden mellan de två mätpunkterna var år 2006 ca 1800 fordon per dygn, d.v.s. att det var 1800 trafikrörelser som inte nådde den södra mätpunkten utan istället vek av mot Charlottenbergs centrum och köpcentrum. Vi finner det sannolikt att det ökande antalet trafikrörelser mot Charlottenbergs centrum och köpcentrum är relaterat till den ökande handeln. Vi har inte funnit någon annan faktor som kan förklara det ökande antalet trafikrörelser.

8.4.3 Funktionell region – arbetsmarknad

Utifrån vår enkät rörande boendestatistik för de anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter har vi analyserat utfallet utifrån fyra dimensioner:

Dimensionen Sverige-Norge

Enkäten utvisar att en dominerande del av de anställda, nämligen 343 personer (98%), bor i Sverige. Före etableringen fanns en tro på en jämnare fördelning av antalet anställda från Sverige och Norge: Detta kan t.ex. utläsas i Sundin och Hagens rapport ”Gränskommunernas villkor och utveckling i Inre Skandinavien”⁵⁰. Den troliga

⁴⁹ www.vv.se

⁵⁰ Sundin, Alf, Hagen, Svein-Erik, *Gränskommunernas villkor och utveckling i inre Skandinavien*, sid.96

förklaringen till den kraftiga övervikten av svensk arbetskraft ser vi i ett klart lägre löneläge för butiksanställda i Sverige jämfört med i Norge.

Dimensionen Eda-grannkommuner

Merparten av de anställda, 223 av 351 (59%) vid Charlottenbergs Shoppingcenter kommer från Eda, 135st (35%) från Arvika, och återstoden 23st (6%) fördelar sig i huvudsak på övriga grannkommuner, Sunne, Torby och Årjäng. Med hänsyn till Eda kommuns litenhet, dess låga arbetslöshet, och i konkurrens med högre löner och möjlighet till arbetspendling till Norge är andelen Edabor som arbetar på köpcentret imponerande. Eda kommun domineras av tillverkningsindustri och skogsbruk, vilket är typiskt mansdominerade sysselsättningar. Det har funnits brist på traditionella kvinnoyrken, där offentlig sektor med skola, vård och omsorg har varit det enda alternativet. Köpcentret kan idag erbjuda ett alternativ till de traditionella kvinnoyrkena inom vård, skola och omsorg, vilket kan vara en orsak till att köpcentret kunnat rekrytera såpass stor andel av arbetskraften från Eda. Bland den yngre arbetskraften kan det uppfattas som mer attraktivt att jobba inom handeln än inom vård och omsorg.

Av återstoden av de anställda på köpcentret kommer merparten, 135st (35%), från Arvika, vilket storleksmässigt är den största grannkommunen och också den mest närbelägna tätorten. Närheten, de goda förbindelserna med tåg och buss, samt den relativt goda vägstandarden på riksväg 61 är de sannolika förklaringarna till att så stor andel av de anställda kommer just från Arvika.

Dimensionen Kvinna-Man

Enkäten utvisar att 277 (79%) av totalt 351 anställda vid köpcentret är kvinnor, de återstående 74 männen representerar 21%. Vi konstaterar att köpcentret är en kvinnodominerad arbetsplats, vilket vi förutsatte ovan i vårt resonemang kring förutsättningarna för rekrytering av arbetskraft till köpcentret. Orsaken till kvinnodominansen kan vara många. Vi konstaterade vid sammanställningen av våra enkäter att männen i huvudsak var anställda vid mat-, teknik- och sportbutiker. Då konfektionsbutikerna är i dominans vid köpcentret, kan det vara en delförklaring till kvinnodominansen. En annan orsak kan vara att handeln generellt är en låglönesektor, vilket kan vara en anledning till att män inte söker sig till handeln.

Dimensionen Heltid-deltid

Vi fann genom vår enkät att de 351 sysselsättningstillfällena motsvarade 211 årsarbeten, vilket indikerar att det rör sig om många deltid. Endast några få butiker kunde redovisa lika många årsarbeten som sysselsättningstillfällena, noterbart är att dessa butiker hade manliga anställda. Orsaken till de många deltiderna är att handeln är ett serviceyrke som styrs av kundtillströmningen. Personaltätheten anpassas efter kundflödena, och butiken vill bara ha mycket personal när kundtillströmningen är stor. För Charlottenbergs Shoppingcenter som domineras av den norska kundtillströmningen, vilken är kraftigt koncentrerad till veckosluten, krävs en hög personaltäthet under dessa perioder, och en mycket låg personaltäthet under vardagarna i början på veckan. För ett köpcenter med en sådan ojämn kundtillströmning krävs det sannolikt fler deltid än vid ett motsvarande köpcenter med en jämn kundtillströmning. För att möjliggöra fler heltider har det på köpcentret skapats en personalpool. Poolen försöker schemalägga olika butikers deltid i syfte att kunna erbjuda heltider fördelade på flera butiker.

8.4.4 Kapital och investeringar

Stora investeringar har gjorts vid etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter. Olav Thon har, via Olav Thongruppen (OTG), gjort den största investeringen på ca 300 Mkr genom att uppföra köpcentret. Därutöver har 46 butiker och serviceställen investerat i sina butiksinredningar. Utifrån Thongruppens stora investering samt vårt tidigare konstaterande att majoriteten av butikerna ingår i olika affärskedjor kan vi anta att merparten av det investerade kapitalet, ägandet samt styrningen kommer från bolag och investerare utan lokal koppling. Utbudet och antalet butiker i Charlottenberg har kraftigt ökat i och med köpcenteretableringen medan antalet butiker på Storgatan har minskat från ca 30st till ca 20st. Den totala omsättningen inom handeln i hela Eda kommun har genom etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter nära nog tredubblats mellan 2004 och 2007.

9. Slutsats och framtidsscenario

Syftet med vår uppsats var att belysa några effekter som har sin grund i köpcenteretableringen i Charlottenberg. Vår övergripande frågeställning var vilka effekter ett köpcenter får på en ort och i en region på kort- till medellång sikt.

Teoriernas användbarhet i en rural kontext

Christallers ”central-place-theory”

Enligt vår uppfattning har inte Charlottenberg före etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter varit ett sådant regionalt center som beskrivs i Christallers klassiska ”central-place-theory”. En mer naturlig etableringsort utifrån teorin hade varit Kongsvinger eller Arvika och i nästa nivå, Lilleström och Karlstad. Christallers teori tar inte hänsyn till olika yttre faktorer som faktiskt kan spela en stor roll vid valet av etableringsort såsom ett gränsnära läge med underfaktorer såsom olika skattesystem, valutaskillnader, skillnader i köpkraft, skillnad i befolkningsunderlag mm.

Om man däremot studerar etableringen utifrån Haninks vidareutveckling av Christallers grundteori, där man ser på marknadsområden, population, total köpkraft, omfattning på detaljhandel, omfattning och storlek på konkurrerande verksamhet och utveckling av konkurrensen utan fokus på de stora regionala tätorterna, så är Charlottenberg tack vare sitt strategiska gränsnära läge med en stor population på den norska sidan, skillnad i köpkraft, prisnivåer och valuta attraktiv som etableringsort.

Centrums transformation

I stora delar överensstämmer den förändring vad gäller centrumstrukturen som skett i Charlottenberg med Omholts ”transformationsteori”. Fram till etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter hade Charlottenberg en enligt Omholts definition⁵¹ ”traditionell centrumstruktur”.

⁵¹ Tore Omholt, *Handel og senterutvikling*, 2005, sid 24

Efter etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter har centrumstrukturen i Charlottenberg förändrats till något som kan jämföras med Omholts ”nya centrumstruktur

Eftersom Thongruppen, som möjlig etablerare, fann Charlottenberg intressant för etablering, kan vi konstatera att den befintliga handeln i sina strategier och aktiviteter varit alltför passiva. Den befintliga handeln har inte haft förmåga eller vilja att se Charlottenbergs utvecklingspotential inom handeln, eller de format som krävs idag för att locka handel av stor volym. Som vi beskrev i inledningskapitlet om handelsplatsens förändring, så har handelsplatsens format i stort sett inte förändrats i västra Värmland på flera årtionden. Om befintlig handel haft en bättre omvärldsbevakning och kunnat enas kring en gemensam målbild, hade de själva kunnat utveckla och förändra handelsplatsens format i Charlottenberg. En begränsande faktor för befintlig handel kan ha varit en grundtrygghet i sina A-lägen på Storgatan och ett gott kundunderlag. En annan faktor kan ha varit att man upplevt det orealistiskt att någon så omvälvande handelsetablering utanför centrum skulle kunna ske. Som vi kan se, har den befintliga handeln i Charlotteberg före köpcenteretableringen haft en strategi kring att vidareutveckla handeln i små enskilda butiker längs Storgatan.

Lokal stadsutveckling

Vi kan i olika grad se alla *tre* fenomenen i Charlottenberg som enligt Omholt kan uppstå när en större köpcenteretablering äger rum i en stadskärna. Fenomenen är inte direkt applicerbara på Charlottenberg då köpcentret i förhållande till samhällets storlek snarare är att betrakta som en extern handeletablering, men det finns ändå vissa jämförbara likheter.

- *Kolonisering*: Centrets storlek och organisation i förhållande till den begränsade centrumhandeln gör att centret utvecklas och lever sitt eget liv där hänsyn inte behöver tas till aktivitetsmönstret utanför centret. Centret har skapat sina egna normer kring exempelvis öppettider och tillgänglighet. Centret har blivit den drivande handelskraften som all övrig handel istället måste förhålla sig till.

- *Kannibalisering*: Vi kan se flera exempel på hur köpcentret övertagit funktioner och omsättning som tidigare var lokaliserad i centrum.
- *Standardisering*: En stor del av de butiker som etablerat sig i köpcentret ingår i norska eller svenska butikskedjor och har ett standardiserat koncept och sortiment.

Vi konstaterar att större delen av våra valda teorier utifrån urbana kontexter även är applicerbara i mer rurala kontexter. Enligt Christallers grundteori skulle en etablering i Charlottenberg inte ha ägt rum. En förklaring till att teorin inte stämmer kan vara att teorin är formulerad för snart 80 år sedan och möjligheten att transportera sig är en av de faktorer som förändrats mest på dessa år. Köpkraft och konsumtionsmönster där shopping blivit en upplevelse är andra faktorer.

Utifrån våra formulerade delfrågeställningar drar vi följande slutsatser:

Delfrågeställningar rörande människor

Var kommer kunderna ifrån?

Utifrån våra intervjuer framkom att Charlottenbergs Shoppingcenter har ett mycket stort antal besökare. Bedömningen är att antalet besökare för år 2007 kommer att uppgå till ca 1 miljon. Detta är att jämföra med en uppskattad besökssiffra för handeln i Charlottenbergs centrum före etableringen på ca 3-400 000 besökare. Vi kan konstatera att antalet handelsbesökare i Charlotteberg mer än fördubblats på några år sedan externhandeln tagit fart. Utifrån de mätningar som gjorts kommer merparten (80%) från Norge och återstoden (20%) från Sverige. Vi kan utifrån gjorda undersökningar inte fastställa på vilka orter besökarna är bosatta, men vi drar utifrån norsk statistik rörande handelsläckage, att en stor del av de norska kunderna är bosatta i Kongsvingerområdet och i en närhet till gränsen. Vi kan i svensk statistik rörande handelsindex inte se några förändringar i handelsläckaget i grannkommunerna längs samma handelsväg, och drar därmed slutsatsen att en stor del av de svenska kunderna är bosatta i närområdet till Charlottenbergs Shoppingcenter.

Hur många arbetar på köpcentret?

Vår enkät visade att samtliga butiker och serviceställen i Charlottenbergs Shoppingcenter sammantaget sysselsatte 351 personer, motsvarande 211 årsarbeten, i november 2007. Könsfördelningen bland de sysselsatta var 277 kvinnor och 74 män.

Var kommer de anställda ifrån?

Vår enkät visade att 343 sysselsatta (98%) bodde i Sverige, och endast 8 sysselsatta (2%) var bosatta i Norge. Av de 343 sysselsatta från Sverige, bodde 202 i Eda, 120 i Arvika, och övriga 21 huvudsakligen i övriga grannkommuner.

Av de 8 sysselsatta som bodde i Norge, kom 4 från Kongsvinger och 4 från Eidskog.

Rörelse inom befolkning?

Utifrån befintlig befolkningsstatistik kan vi i ett kort perspektiv ännu inte utläsa några tydliga förändringar i antal invånare i Eda kommun, som kan hänföras till köpcenteretableringen i Charlottenberg. Däremot kan vi genom besöks- och trafikstatistik konstatera en mycket stor dagbesökande befolkningsökning i Charlottenberg med anledning av Charlottenbergs Shoppingcenter.

Delfrågeställningar rörande kapital

Hur ser ägandet ut? Var kommer kapitalet ifrån?

Olav Thon har, via Olav Thongruppen (OTG), gjort den största investeringen på ca 300 Mkr genom att uppföra köpcentret. Därutöver har 46 butiker och serviceställen investerat i sina butiksinredningar. Vi konstaterade vid en genomgång av de butiker och serviceställen som finns representerade i köpcentret att 35 av 46 butiker och serviceställen ingick i olika nationella eller internationella butikskedjor. Vi konstaterar att merparten av det investerade kapitalet, ägandet samt styrningen kommer från bolag och investerare utan lokal koppling.

Hur har köpcentret påverkat den tidigare handeln i Charlottenberg i form av nedläggningar/omlokaliseringar?

Vi konstaterar att köpcentret har haft en helt avgörande påverkan på den tidigare handeln, där de tidigare handelsvolymerna på Storgatan i praktiken i sin helhet förflyttats till köpcenterområdet. Antalet butiker på Storgatan har minskat från ca 30st

till ca 20st. En del av de butiker som försvunnit har av konkurrensskäl valt att lägga ner, andra har valt att följa besöksflödet och flyttat sina verksamheter till köpcentret. Vi antar att de butiker och serviceställen som finns kvar på Storgatan har kraftigt försämrade omsättningar, och därmed också resultat, efter köpcenteretableringen. Vi antar vidare att fler av butiker och serviceställen i centrum kommer att följa de från Storgatan försvunna butikerna och antingen lägga ner, eller följa kundflödena och söka sig till området i eller kring köpcentret.

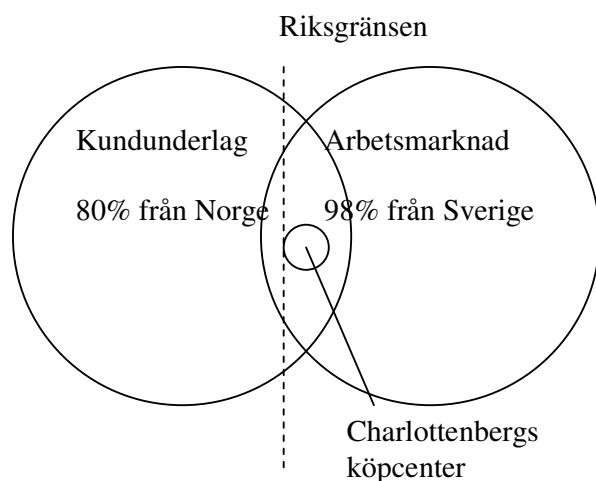
Hur har köpcentret påverkat omsättningen inom handeln i Charlottenberg och den funktionella regionen avseende kundunderlag?

Den enorma omsättningsökningen som skett i Charlottenberg, huvudsakligen genom köpcenteretableringen, har medfört att den totala omsättningen inom handeln i hela Eda kommun nära nog tredubblats mellan 2004 och 2007. Då 80% av kundunderlaget kommer från Norge, antar vi att den omsättningsökning vi kan se i Charlottenberg måste återspeglas i motsvarande omsättningsminskningar för handeln på den norska sidan av köpcentrets funktionella region avseende kundunderlag. Norsk statistik rörande handelsläckage stöder detta antagande. Vi antar att på lite längre sikt kommer detta att ta sig uttryck i butiksnedläggningar i Kongsvingerområdet.

Våra slutsatser kring köpcentrets effekt i regionen

Vi konstaterar att etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter är den enskilt största händelsen inom handeln i Eda kommun någonsin. Det nya köpcentret har på olika sätt haft en mycket stor påverkan framförallt på Charlottenberg, men också i en större region. Inledningsvis i kapitel 2 använde vi begreppet köpcentrets funktionella region i två dimensioner, dels avseende upptagningsområde för kundunderlag, och dels avseende upptagningsområde för personal. Vår studie har visat att kundunderlaget till 80% domineras av norrmän. Det sannolika upptagningsområdet utgörs av de östra delarna av Hedmarks fylke. Upptagningsområdet för de återstående 20% av kundunderlaget som är svenskt motsvarar i stort sett den teoretiska köpkraften för befolkningen i Eda kommun. Vår enkät visade att upptagningsområdena för personal till nästan 100% (98%) är västra Värmland, med en dominans av Eda och Arvika kommuner. Då upptagningsområdena för de två dimensionerna av vår funktionella region är så olika, anser vi oss inte längre

kunna använda begreppet en funktionell region med två dimensioner, utan snarare begreppet köpcentrets två funktionella regioner.



Figur 19. Figuren beskriver upptagningsområde för kund respektive anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter. Figuren åskådliggör hur köpcentrets två funktionella regioner skiljer sig från varandra. (Egen framtagen figur)

Vad gäller hur köpcentret påverkar rörelsen av människor konstaterar vi att köpcentret skapar en enorm rörelse av människor inom sina funktionella regioner. Antalet besökare på Charlottenbergs Shoppingcenter beräknas år 2007 uppgå till 1 miljon besökare. I ett kort perspektiv kan vi ur befolkningsstatistiken för Eda kommun inte utläsa någon förändring av antalet invånare med anledning av köpcentret. Vi drar slutsatsen att Charlottenbergs Shoppingcenter, genom sina besökare och anställda, kraftigt påverkar rörelsen av människor inom våra funktionella regioner genom antalet dagbesökare. Om Charlottenberg fortsätter att utvecklas kommer man kanske i ett längre perspektiv att kunna utläsa en positiv förändring även i befolkningsstatistiken.

Vi har i ovan redovisat våra slutsatser som berör delfrågorna kring de utvalda effekter Charlottenbergs Shoppingcenter har på människor. Vi övergår nu till de delfrågor som berör de utvalda effekterna rörande kapital.

Thongruppen har genom sin etablering av Charlottenbergs Shoppingcenter hittills investerat ca 300 Mkr. Därtill har 46 butiker eller butikskedjor investerat i sina butiksinredningar. Vi kan konstatera att enorma belopp har investerats i att skapa en ny handelsplats i Charlottenberg. Då Thongruppen är en börsnoterad norsk koncern och 35

av 46 butiker och serviceställen (76%) tillhör någon form av större butikskedja kan vi vidare konstatera att nästan allt investerat kapital, och därmed också styrning och ledning över verksamheterna, kommer från annat håll än lokalt. Eftersom den befintliga handeln i Charlottenberg inte förändrat handelsplatsens format i takt med handelns utveckling i omvärlden, drar vi slutsatsen att det måste till starka investerare och stora butikskedjor på nationell/internationell nivå för att kunna skapa en handelsplats av ett sådant format som Charlottenbergs Shoppingcenter.

De stora belopp som investerats har skapat en ny handelsplats i ett modernt format som av besökare upplevs som mycket attraktivare än den tidigare handeln på Storgatan. Köpcentrets prognostiserade omsättning på I Mdr kr för 2007 skall jämföras med den totala handeln i hela Eda kommun för 2006 som uppgick till 1,1 Mdr kr⁵². Attraktionskraften för köpcentret genom sitt stora utbud, sin goda tillgänglighet, och också några verksamheter som har karaktären av samhällsservice (systembolag och apotek), har medfört att handeln i Charlottenberg flyttats från det tidigare A-läget på Storgatan till köpcentret. Då köpcentret endast ligger ca 800m från Storgatan övertar köpcentret också rollen som handelsplats för Charlottenbergs tätort. Vår bedömning är att Storgatan funktion fortsättningsvis blir att vara ett stadsdelscentrum som huvudsakligen har sitt kundunderlag i närbefolkningen i Charlottenbergs tätort. Med hänsyn även till de fortsatta utbyggnadsplanerna kring Tallmon är vår slutsats att den omfattande gränshandeln flyttat från Storgatan för gott.

Vår reflektion är att marknaden alltid har funnits men den är en ”*pendlande förutsättning*” som flyttat sig mellan Norge och Sverige beroende på konjunktur, skatteförutsättningar, valutakurser mm. En förändring i handelsmönster är snarare en historisk förändring än utveckling eller avveckling. Man går ifrån ett förhållande till ett annat.

Under vår studie har det väckts många nya frågor. Tidigt under vårt arbete ställdes frågan om förändringen i Charlottenberg innebär en utveckling eller en avveckling? Svaret på denna fråga är både och. För vissa intressenter innebär faktiskt förändringen en avveckling, medan det för Charlottenberg och hela Eda kommun i ett större

⁵² I omsättningen ingår köpcentret det sista kvartalet med ca 300 Mkr

sammanhang innebär en enorm utveckling. Inför den pågående och planerade vidareexploateringen i Charlottenberg med ytterligare handelsytor, hotell och annan kringsservice ställer vi oss frågan hur mycket mer handel området orkar bära? Förutsättningarna för handeln bygger mycket på nationella systemskillnader mellan Sverige och Norge, som över tiden har förändrats och med all sannolikhet kommer att förändras igen.

10. Litteratur och referenslista

Andreasson, Ann-Marie. Arvika kommun verksamhetsområde Samhälle och service

Arvika Nyheter, 16 november 2007

Atkins, P, Bowler, I, (2001), *Food in society, culture, geography*, Arnold, London

Bergman, Bosse, (2003), *Handelsplats, shopping, stadsliv*, Brutus Östlings bokförlag Symposion AB, Stockholm

Bergman, Margareta, Näringslivsutvecklare i Eda kommun

Bergström, Fredrik, Wikström, Niklas, (2002), Forskningsrapport S79, *Kampen om köpkraften – en regional analys Värmlands län*, Handels utredningsinstitut

Bergström, Fredrik, Forskningsrapport S49, *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?* Handels utredningsinstitut.

Dawson, Clarke, Mukoyama, (2006), *Strategic Issues in International Retailing*, Routledge Taylor & Francis Group, MPG Books LTD, Bodvin

Ekman, Leila, Stadsarkitekt, Eda kommun

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, (2004), *Metodpratikan konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 2:a upplagan, Norstedts juridik AB, Stockholm

Hanink, D.M. (1997), *Principles and applications of economic geography – Economy, policy, environment*, John Wiley & sons Inc, New York

Holmgren, Poul. Tf uppdragsansvarig på Vägverket consult AB

Handels utredningsinstitut (HUI), (2006), *Handeln i Sverige en etableringsguide*

Institut for Bransjeanalyser AS, (2007), *Senterboken 2008*, Kjenn Ditt Marked AS, Hövik, ISBN: 82-92266-08-9
Johansson, Anders. Förvaltningschef tekniska förvaltningen, Eda kommun

Kotler, P. & Keller, K. (2006), *Marketing Management 12:e*, Pearson Prentice Hall, Upple Saddle River, New Jersey

Krugman, Paul, (1996), *Geografi och handel*, SNS Förlag, Stockholm.

Kåpe, Leif (2006), Forskningsrapport 2006:9, *Kommun- och regionindelning, befolknings- och näringslivsutveckling*, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling, universitetstryckeriet, Karlstad 2006

Miller, D, Jackson, P, Thrift, N, Holbrook, B, Rowlands, M, (1998), *Shopping, place and identity*, Routledge, New York.

Miller, D, (1998), *A theory of shopping*, Polity Press, Oxford.

Nya Wermlandstidningen (NWT) 28 april 2004

Lindberg, Hans, VD på Swedwood Thikvid, Ryssland

Olsson, Fred. Före detta ICA-handlare i Charlottenberg

Omholt, Tore (2005), *Handel og senterutvikling – fra krambu till identitetsindustri*, Fagbokforlaget, Fagbokforlaget Vigmostad Bjørke AS

Pettersson, Thomas, Svensk handel

Rødseth, Helene, Senterchef Charlottenbergs och Töcksfors shoppingcenter

www.charlottenbergshopping.se

www.genelagi.aland.net

www.systembolaget.se

www.vv.se

Sundin, Alf, Hagen, Svein-Erik, Arbetsrapport 2006:12, *Gränskommunernas villkor och utveckling i inre Skandinavien*, Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper Cerut, Centrum för forskning om regional utveckling, universitetstryckeriet, Karlstad 2006

Svensk handel, Handeln i Sverige 1995-2007

SVT, Värmlandsnytt den 19 november,

http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=33874&a=975548&lid=is_search527895&lpos=4&queryArt527895=konsum+v%E4rmland&sortOrder527895=0&doneSearch=true&sd=47225&from=siteSearch&pageArt527895=

Toondorf, Hans, (2000), *Hur driva handel på 2000-talet*, Mentor Communications AB, Stockholm

Wheeler, J. Muller, P. Thrall, G. Fik, T. (1998), *Economic Geography*, 3rd ed, John Wiley & Sons Inc, New York

11. Bilder, Figurer och tabeller

Bilder

Bild 1. Åländsk lanthandel från tidigt 1900-tal

Bild 2. Rubrik från Drammens Tidene och Buskeruds Blad, 1981.

Bild 3. Rubrik från Nya Wermlandstidningen (NWT) 28 april 2004

Bild 4. Fotografi av Charlottenbergs Shoppingcenter

Bild 5. Interiörbild från Charlottenbergs Shoppingcenter

Bild 6 Flygfoto över Charlottenbergs Shoppingcenter och rondellen vid Tallmon på Riksväg 61

Bild 7 artikel rörande butiksflytt från Storgatan till Charlottenbergs Shoppingcenter

Figurer

Figur 1. Tabellen visar utvecklingen av centrumhandels marknadsandel i procent av handeln inom en region för ett urval av varor.

Figur 2. Sambandet mellan kontroll över produktionskedjan och global tillväxtpotential

Figur 3. Karta över område mellan Oslo och Karlstad med Charlottenberg i mitten.

Figur 4 The Multi-polarisation Model

Figur 5. Figuren beskriver ett stadscentrums transformation från en traditionell struktur till en nyare form av struktur

Figur 6 Figurerna beskriver olika former av centrumstruktur och hur de är sammanbundna.

Figur 7. Diagrammet visar handelsutvecklingen för dagligvaror under perioden 1993-2006

Figur 8 Diagrammet visar handelsutvecklingen för sällanköpshandeln under perioden 1993-2006

Figur 9. Diagrammet visar den totala handelsutvecklingen under perioden 1993-2006

Figur 10. Diagrammet utvisar antalet tomma butikslokaler i Arvika centrum under perioden 2001-2007

Figur 11. Butiksplan före utbyggnad för Charlottenbergs Shoppingcenter

Figur 12. Diagrammet utvisar försäljningen av ren alkohol i antal liter under perioden 1997-2006

Figur 13. Diagrammet utvisar antal trafikrörelser för gränsövergångarna i Eda, Hån och Svinesund under perioden 1999-2006

Figur 14 Diagrammet utvisar förändringar i trafikrörelser vid två mätpunkter belägna på Riksväg 61 norr och söder om infarten till Charlottenberg

Figur 15 Diagrammet utvisar fördelningen av de anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter utifrån boendeland

Figur 16. Diagrammet utvisar i vilket kommun den svenska andelen anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter bor i

Figur 17. Diagrammet utvisar köpcentrens andel av den totala handeln i Norge under perioden 1995-2006 *Källa: Senterboken 2008*

Figur 18. Figuren åskådliggör de olika aktörernas samverkan i en lokal planläggningsprocess

Figur 19. Figuren beskriver upptagningsområde för kunde respektive anställda vid Charlottenbergs Shoppingcenter. Figuren åskådliggör hur köpcentrets två funktionella regioner skiljer sig från varandra.

Tabeller

Tabell 1. Exempel på amerikanska detaljhandelskedjors inköp från Kina

Tabell 2 Exportökningen för några produkter från Kina till USA, Japan och EU under perioden 1997 och 2001

Tabell 3 och 4 Tabellerna utvisar handelsutvecklingen i västra Värmland under perioden 1993-2006 *Källa; Handeln i Sverige 1995, Handeln i Sverige 2000 och Handeln i Sverige 2004, Svensk Handel 2007*

12. Bilagor

Bilaga 1

Frågeformulär Till Butiker och Serviceställen i Charlottenbergs Shoppingcenter

En master-uppsats vid Högskolan i Hedmark och Karlstads Universitet skall försöka belysa några effekter av Charlottenbergs Shoppingcenter i närregionen. En sådan positiv effekt är hur många arbetstillfällen som skapas, och i hur stor region dessa arbetstillfällen får effekt. Alla information från enskilda butiker och serviceställen kommer att sammanställas till en total som kommer att redovisas i uppsatsen. Inga enskilda företag kommer att synas eller nämnas. Materialet får också användas av Charlottenbergs Shoppingcenter och Thongruppen.

Företag: _____

Totalt antal anställda i Charlottenberg : _____ Motsvarar antal årsarbeten: _____

Antal anställda kvinnor: _____

Antal anställda män: _____

Antal anställda i Charlottenberg boende i:

Eda _____

Arvika _____

Övriga svenska kommuner _____

Vilka övriga svenska kommuner?

Eidskog _____

Kongsvinger _____

Övriga norska kommuner _____

Vilka övriga norska kommuner?

Tack för Er medverkan och att Ni tog Er tid att fylla i formuläret.

Kontaktperson vid frågor: Mikael Engstig

0570-749 200

Bilaga 2

Intervjuguide för intervju med Helene Rødseth, Centerchef på Charlottenbergs och Shoppingcenter

Färdigformulerade frågor:

- Varför valde Thongruppen att etablera ett köpcenter i Charlottenberg?
- Hur har omsättning, antal besökare, och antal butiker utvecklats?
- Hur fördelar sig kundunderlag och omsättning mellan Norge och Sverige?
- Hur mycket har Thongruppen investerat i Charlottenbergs Shoppingcenter?
- Hur ser Rødseth på förhållandet till det omgivande samhället i Charlottenberg?
- Hur ser Rødseth på den framtida utvecklingen för handeln i Charlottenberg?

Anteckningsyta för kompletterande frågor och anteckningar:

Bilaga 3

Intervjuguide för intervju med Margareta Bergman, näringslivssekreterare i Eda kommun

Färdigformulerade frågor:

- Hur stor var omsättningen inom handeln i centrala Charlottenberg före etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter?
- Hur stor är omsättningen inom handeln i centrala Charlottenberg idag?
- Hur har antalet företag och sysselsättningstillfällen inom handeln i centrala Charlottenberg påverkats före och efter etableringen av Charlottenbergs Shoppingcenter?
- Har Charlottenbergs Shoppingcenter skapat någon marknad för nya verksamheter i Charlottenberg?
- Har det gjorts någon mätning på köpcentrets upptagningsområde för kunder?
- Kan man utläsa någon befolkningsförändring i Eda kommun med anledning av köpcenteretableringen?

Anteckningsyta för kompletterande frågor och anteckningar:

Bilaga 4

Intervjuguide för intervju med Fred Olsson, f.d. ICA-handlare på Storgatan i Charlottenberg

Färdigformulerade frågor:

- Hur många anställda sysselsattes i ICA-butiken?
- Varför lades butiken ner?
- När märktes en nedgång i omsättning?
- Var det aktuellt med omlokalisering?

Anteckningsyta för kompletterande frågor och anteckningar:

Bilaga 5

Intervjuguide för intervju med Anders Johanson, förvaltningschef i Eda

Färdigformulerade frågor:

- Hur utvecklades handelsplatsen i Charlottenberg före köpcenteretableringen?
- Vad fanns det för planer på fysiska förändringar av centrum före köpcenteretableringen?
- Hur förlöpte de kommunala plan- och byggprocesserna inför och under etableringen av köpcentret?
- Vad finns det för tankar och idéer kring handelsplatsens utveckling i Charlottenberg framåt?

Anteckningsyta för kompletterande frågor och anteckningar:

Bilaga 6

Intervjuguide för intervju med Thomas Pettersson, Svensk Handel

- Hur ser handelns utveckling ut i demografiskt och strukturellt jämförbara kommuner?
- Hur ser handelns utveckling ut i västra Värmland?
- Hur ser handelns utveckling ut i ett nationellt perspektiv?
- Hur ser Pettersson på handelns utveckling i Charlottenberg?

Anteckningsyta för kompletterande frågor och anteckningar: