

Dagens Handel

#3 2021 www.dagenshandel.se

TEMA

Ljus, ljud och
doft väcker
känslor i butik.
Sidorna 10-11



STOR INTERVJU
SÅ SKA RÖDA
SIFFROR BLI
SVARTA FÖR
LAGERHAUS VD

Cecilia Åkesson, Gallerian:

"VI ÄR HELT KLART BÄTTRE RUSTADE"

Centrumchefer ser hösten an med tillförsikt

Om något är viktigt kämpar man lite extra.
Logistik är viktigt för alla de människor i Eskilstuna
som planerar, tillverkar, förpackar, transporterar
och distribuerar varor. **Människor som gör skillnad.**



People that make
a difference

Effektiva hållbara logistiklösningar för e-handel nära dina kunder



Från Eskilstuna når du 3,8 miljoner människor inom 60 minuter

En strategisk placering med bra infrastruktur gör att du enkelt och snabbt når Stockholm-Mälardalen. En expansiv region med Eskilstuna som logistiknav för den digitala handeln. Närheten till kunder, tillgång till rätt kompetens och lägre logistikkostnader ger bra affärsmöjligheter med effektiva logistiklösningar för digital handel.

Du hittar oss på www.eskilstunalogistik.se/kontakta-oss

**ESKILSTUNA
COMPETENCE
SERVICES**

We co-create for
sustainable growth

Eskilstuna
logistik

HEJ!



Värdet av att träffas igen

Det kändes riktigt bra. Att ses ansikte mot ansikte igen. Utan skärm emellan, som en av talarna uttryckte det.

Förra året blev Retaildagen ett av offren för pandemin. I år blev Retaildagen tidigare i september ett av de första event som vi på Nordiske Medier, där bland annat Dagens Handel ingår, kunde genomföra fysiskt igen.

Vi som var på plats slogs av den positiva energin hos alla som sett fram emot att mötas igen. Att utbyta erfarenheter eller starta en dialog som kan leda till affärer eller samarbeten fungerar så mycket bättre på en fysisk mötesplats.

Samtidigt möjliggör ett hybridevent som Retaildagen att de som inte hade möjlighet att vara på plats på Epicenter ändå kunde följa livesändningen digitalt. Läs mer om Retaildagen på sidan 12. Kanske är det så framtiden ser ut.

Trevlig läsning!

Mona Johansson
Chefredaktör

Följ oss på
sociala medier!

@DAGENS HANDEL

@DAGENSHANDEL



”Det här är inte första gången vi ser effekten av ett sårbart betalsystem. Tidigare var det Coops betalningssystem som låg nere och nu är det Icas.”

Björn Eriksson, ordförande för Kontantupproret

516

kronor var det genomsnittliga värdet per kontaktlös transaktion under första halvåret 2021. Det är ökning med hela 44 procent.

KÄLLA: ADYEN

Livsstilskoncept runt Ikeabutiken



I Changsha, Kina, inviger Ikea sin första retailinriktade mötesdestination runt butiken.

● **MÖTESPLATSER.** Ingka Centres fortsätter sin satsning på att bygga enorma mötesplatser runt koncernens Ikeabutiker. Fastighetsjätten presenterar nu sin första satsning på en mötesplats som också är en hållbar retailinriktad livsstilsdestination där människor kan bo, arbeta och shoppa. Nyöppnade Livat Changsha ligger i Changsha som är huvudstad i provinsen Hunan i centrala Kina. Satsningen beskrivs som ett nytt spännande kapitel för Ingka Centres. ●



Över 9 miljarder förlorade vid gränsen

● **GRÄNSHANDEL.** De norska inreserestriktionerna har slagit hårt mot gränshandeln. De senaste fyra kvartalen spenderade norrmännen endast 335 miljoner norska kronor i Sverige. Att jämföra med 9,7 miljarder motsvarande period året innan. Det innebär en minskning med 96,6 procent, visar statistik från Statistisk sentralbyrå. Efter sommarens försiktiga öppningar har prognoserna förbättrats, enligt Svensk Handel har nedgången i gränshandeln minskat till cirka 80 procent. ●

DagensHandel

www.dagenshandel.se

Utges av
Nordiske Medier AB
Sundbybergsvägen 1
171 73 Solna

CHEFREDAKTÖR
Mona Johansson
073-682 53 63
mona.johansson@nordiskemedier.se

REDAKTÖR
Veronica Rönnlund Aldman
070-975 99 35
veronica.ronnlund@gmail.com

WEBBREDAKTÖR
Pernilla Hansson
073-682 53 97
pernilla.hansson@nordiskemedier.se

FORM
Lotta Lundin

LAYOUT
Exakta Creative

OMSLAGSFOTO
Gallerian

ANNONSER
Mathias Tauberman
070-797 98 59
mathias.tauberman@nordiskemedier.se

EVENTCHEF
Sandra Camilleri
073-985 12 00
sandra.camilleri@nordiskemedier.se

MEDARBETARE I DETTA NUMMER
Pernilla Hansson
Visar Ulaj

ANNONSMATERIAL
Exakta Creative
040-671 77 70
annons.dagenshandel@nordiskemedier.se
Materialspecifikation finns att hämta i pdf-format på www.dagenshandel.se

TRYCK
Exakta Print, 2021

PRENUMERATION
1 helår 2 195 kronor, inom Sverige (digitalt + papperstidning).
Priset är exkl. moms 25 %.

KONTAKT KUNDTJÄNST:
dagenshandel-kundservice@nordiskemedier.se
08-670 41 00

© Dagens Handel. Publicerat material får inte användas utan redaktionens medgivande. All text i Dagens Handel lagras elektroniskt.



FOTO: IKEA

BUTIKSFORMAT

I Ikeas planeringsstudior kan kunderna få personlig service.

Ikeas citykoncept ska komma närmare kunden

Ikeas satsning på mer citynära lägen sker i Sverige via planeringsstudior. I höst öppnar möbeljätten på prov små butiker i en rad städer runt om i landet.

Över hela världen söker sig nu den svenska möbelkoncernen närmare kunderna inne i städerna. I form av stora mötesplatser och citynära varuhus men också med nya mindre butiksformat.

I Stockholm gör Ikea en miljardsatsning med nya butiker och ett cityvaruhus inne i Gallerian på Hamngatan i centrala Stockholm som öppnar sommaren 2022. Ikea Sverige testar också ett helt nytt butiksformat.

DEN FÖRSTA SÅ kallade planeringsstudion öppnade på Bromma Blocks i västra Stockholm den 14 juli. Huvudsyftet med det nya formatet är att komma närmare kunderna i städer utan Ikeavaruhus och Norrköping blev den första nya staden ut när en planeringsstudio öppnade i Ingelsta Shoppinggalleria i början av september.

I DE MINDRE butikerna kan kunderna möta heminredningsexperten och få personlig service för att planera sina hem eller beställa produkter ur Ikeas sortiment. Alla produkter levereras dit kunden föredrar,

men inga produkter går att ta med sig hem direkt.

Möbeljättens ambition är att öppna liknande planeringsstudior i ett tiotal svenska städer under 2021. Studior kommer att ligga i köpcentrum och shoppingkvarter.

Det nya formatet är till en början temporärt och butikerna ska utvärderas lokalt innan Ikea tar beslut om en mer långsiktig etablering.

MONA JOHANSSON

IKEAS PLANERINGSSTUDIOR

- **Bromma (Bromma Blocks)** – öppnade den 14 juli.
- **Norrköping (Ingelsta Shoppinggalleria)** – öppnade den 2 september
- **Göteborg (Avenyn)** – planerad öppning under september/oktober 2021.
- **Växjö (Grand Samarkand)** – planerad öppning under oktober 2021.
- **Lund (Nova)** – planerad öppning under oktober 2021.
- **Halmstad (Hallarna)** – planerad öppning under november 2021.
- **Nacka (Sickla Köpcenter)** – planerad öppning kring årsskiftet 2021–2022.

AKTUELLT



Kunderna vill ha det bästa av två världar

● **E-HANDEL.** Research online och köp offline. Så vill kunderna helst ha det, enligt den stora globala studien Future of commerce – the why behind the buy. Varannan kund på nätet söker sig dit för att de vill göra research inför ett potentiellt köp, medan 28 procent väljer att leta efter produktinformation och rekommendationer inne i butikerna. Även de som väljer att shoppa online tycker att den tråkigaste delen vid e-handel är själva köpprocessen. ●

Huvudskäl för att handla online:

Research av produkter	50%	Hitta exakt det	
Jämföra produkter	48%	som söks	38%
Leta efter inspiration	41%	Kundtjänst efter köp	36%
Upptäcka nya produkter	41%	Köpa produkter	32%

26

procent svarar att de kommer att e-shoppa ännu mer från utlandet framöver, enligt en global undersökning beställd av Paypal.

KÄLLA: IPSOS

Färre returer med dynamiska priser

● **RETURER.** Betaltjänsteföretaget Avarda har utvecklat ett system för att hjälpa e-handlare att hantera de fria returerna. Systemet kallas ARO (Avarda Return Optimizer) och hjälper e-handlarna att se vilka kunder som brukar behålla sina paket och vilka som brukar skicka tillbaka. E-handlarna kan därmed anpassa fraktkostnaden med en dynamisk prissättning. "Genom vår lösning kan vi påverka konsumenter att göra mer genomtänkta val, vilket bidrar till minskad miljöpåverkan samtidigt som e-handlarnas lönsamhet ökar", säger Avardas vd Mikael Johansson. ●



Mässan är kostnadsfri att besöka!

CLEAN & FACILITY

DÄR BRANSCHEN MÖTS

Äntligen kan vi ses igen!

16-17 november på Kistamässan i Stockholm

- Möt branschens ledande leverantörer
- Seminarier för inspiration och utbildning
- Prova på, bla testkörning av städmaskiner
- SM i Fönsterputs

Information och anmälan på cleanmassan.se

Arrangeras av:

rent
facility

I samarbete med:

STÄD
BRANSCHEN
SVERIGE

DEBATT



Visar Ulaj är creative and CX director på den digitala byrån Valtech.

”Våga tänka digitalt i den fysiska butiken”

Coronapandemin kommer att innebära dödsstöten för den fysiska butiken, påstår vissa. Snicksnack, säger jag. Det är förvisso sant att konsumenterna har ändrat sina vanor till följd av covid-19. I Sverige har e-handeln ökat med över 40 procent sedan pandemins början samtidigt som många fysiska butiker drabbats av nedstängningar. Och flera analyser pekar på att konsumenterna kommer att behålla köpvanorna efter pandemin. Men innebär det att den fysiska butiken är död? Nej, inte om du har modet att tänka om rejält i fråga om shoppingupplevelsen.

FÖR ATT LÖSA framtidens utmaningar har vi på Valtech etablerat ett digitalt research-team, Valtech Future Studio. Vår research har bland annat visat att 45 procent av konsumenterna inte vill använda gemensamma pekskärmar. Det har vi tagit fasta på när vi har skapat nya butikslösningar åt våra kunder.

”De måste vilja ställa om digitalt och skapa de tjänster som konsumenterna kräver.”

VI HAR FOKUSERAT på kontaktlös betjäning i fysiska butiker, och på upplevelserum som använder augmented reality och artificiell intelligens. Och vi ser tydligt att konsumenterna gillar det. Pandemin har gjort dem mer bekväma med att använda digitala verktyg. Det skapar möjligheter för företag som vågar tänka digitalt i den fysiska butiken.

EFTER PANDEMIN kommer konsumenterna att efterfråga mer hållbarhet, smidighet och personalisering, mindre hyllmeter av produkter och väntande i långa köer. Det ställer höga krav på detaljhandelsföretagen. De måste vilja ställa om digitalt och skapa de tjänster som konsumenterna kräver. Och implementera nya servicemetoder och digitala lösningar som förhöjer den personliga shoppingupplevelsen.

EXAKT HUR framtiden kommer se ut vet vi inte. Vi använder oss inte av någon magisk kristallkula – vi använder oss av data, research och analyser för att kartlägga vart trenderna är på väg. På så sätt kan vi utforska framtidens möjligheter och lösningar, i sann transform-by-doing-anda. Allt pekar på att det blir en spännande resa för de detaljhandelsföretag som vågar ta språnget framåt. Och för dem som inte vågar? Tja, för dem kan butiksdöden snart bli verklighet.

Visar Ulaj

NYÖPPNAT



TRIALS MED NYTT KONCEPT

Rituals öppnade den 9 september en ny butik på Kungsgatan i Göteborg. Skönhetskedjans ska i sin 74:e svenska butik erbjuda ett bredare sortiment.



TVÅ NYA TRADEMAX-BUTIKER

Möbelkedjan Trademax har i sommar öppnat två butiker. Först på handelsområdet Härlov i Kristianstad i juli och sedan på Erikslunds handelsområde i Västerås i slutet av augusti.

DEBUT FÖR SNEAKERKEDJA

Brittiska sneakerkedjan Size? gör entré i Sverige. Kedjan, som ingår i JD Group, tar över Caliroots tidigare lokaler i Bibliotekstan i centrala Stockholm.



SPORTRINGEN X 2

Sportringen öppnade i slutet av augusti en ny butik i Bålsta centrum. Samma vecka var det nyöppning för SGN Sportbolaget i Kappahls tidigare lokaler i Olofström.

NORMAL EXPANSION

Danska Normal har med invigningen i Charlottenbergs Shoppingcenter nått 50 butiker i Sverige och kommer att öppna totalt tio butiker runt om i landet i höst.



MIO I MINDRE FORMAT

Möbelkedjan Mio följer upp öppningen i Nacka Forum med en liknande butik i mindre format i Westfield Mall of Scandinavia i Solna. Fler butiker i det formatet är att vänta.

HUSDJURSKEDJAN VÄXER

Arken Zoo slår inte av på takten. I slutet av augusti öppnade kedjan två butiker under samma vecka; i Kungens kurva i Stockholm och Torslanda i Göteborg.

NIKE TILL KÖPCENTRUM

Westfield Mall of Scandinavia har välkomnat ännu en aktör i sportsegmentet. Nike tar över Superdrys lokaler och blir del av köpcentrumets satsning på lifestyle och sport.



HALLÅ DÄR ...

Karin Johansson

– vd, Svensk Handel.

I februari går du in i en ny roll som vice vd i Svenskt Näringsliv.

Vilka har varit de tuffaste utmaningarna under din tid på Svensk Handel?

– Trycket på Svensk Handel var väldigt hårt under pandemins mest intensiva fas. Samtidigt hade vi en avtalsrörelse med ett långtgående strejkhott på halsen. Då arbetade vi extremt hårt. Jag stolt över att när Svensk Handel behövdes som mest levererade vi som bäst.

Finns det något som du önskar att du hanterat annorlunda?

– I många lägen hade jag säkert kunnat agera på andra sätt men jag kommer inte att tänka på någon speciell situation. Jag är en person som inte gräver ned mig i det som varit, utan i stället alltid ser framåt mot nästa utmaning.

Hur mår svensk handel idag?

– Pandemin har givetvis varit oerhört tuff för många företag och årtligen ser vi att fler kunder hittat tillbaka till butikshandeln.



– På sikt gör även växande e-handel och ökad internationell konkurrens kampen om kunden allt tuffare. Samtidigt slutar jag aldrig att imponeras av företagets innovationskraft. Svenska handelsföretag kommer att fortsätta stå sig starkt i konkurrensen.

Vilka lärdomar tar du med dig till Svenskt Näringsliv?

– Jag tar med mig det stora driv som så många handelsföretagare har visat mig under dessa år, att utveckla sin verksamhet och göra samhället till en bättre plats. Att företagen får rätt förutsättningar att blomstra är avgörande för hela den svenska ekonomin, utan företagen stannar Sverige.

Har du några råd att ge till din efterträdare?

– Att alltid ha stora öron ute hos medlemmarna och förstå vad som är allra viktigast för dem. Det är också viktigt att ha kompassen tydligt inställd, att förmå välja var huvudfokus ska läggas för att göra största möjliga skillnad för Svensk Handels 9 000 medlemsföretag.

Veronica Rönnlund Aldman

Kjell & Company kliver in på börsen

● **HEMELEKTRONIK.** Ryktet hade florerat ett tag, men nu har Kjell & Company bekräftat att bolaget har för avsikt att noteras på Nasdaq First North Growth Marknad. Inför noteringen värderas bolaget till 1,7 miljarder kronor. "Det är med glädje och entusiasm vi nu tar nästa steg i bolagets utveckling och bjuder in ännu fler att bli en del av vår resa", säger vd Andreas Rylander i en kommentar. Kjell & Company har 107 butiker i Sverige och 23 i Norge samt onlinenärvaro i Danmark via nyligen förvärvade AV-Cables. ●



Andreas Rylander.

Lakritsroten ut ur rekonstruktionen

● **KONFEKTYR.** Lakritsroten med nio butiker och e-handel, kunde den 30 augusti lämna rekonstruktionen bakom sig sedan ackordsförslaget vunnit laga kraft en vecka tidigare. Vd Erik Dahlén ser ljus på framtiden och säger till Dagens Handel att inga butiker ska stängas. "Lakritsroten jobbar i dag intensivt med planeringen av vad som kommer att ske efter att pandemin har lagt sig och att samhället är öppet. Fram till dess är inga öppningar planerade men vi ser ljuset i tunneln", säger han. ●

Organic. Make the change

Nordens största naturliga och ekologiska fackmässa

Upptäck nya ekologiska produkterna från över 500 utställare.

nordic organic food FAIR
MalmöMässan | Sweden
17-18 November 2021

SAMARRANGERAD MED
eco life
SCANDINAVIA
MalmöMässan Drottning
17-18 November 2021

ANMÄL DIG IDAG

Boka din gratisbiljett med kampanjkoden **NFSE1015**

Besök www.nordicorganicfoodfair.com/sv

TILLSAMMANS MED
Vegan SCANDINAVIA
Free From SCANDINAVIA
Organised by **di_ersified** COMMUNICATIONS UK

Köpcentrum vädrar morgonluft i höst

Pandemiåret har varit ett stålbad för landets 375 köpcentrum och gallerior, men alla har inte drabbats lika hårt. Inför återgången till det ”nya normala” är många nu bättre rustade och tillförsikten ökar inför en fortsatt orolig höst.

Texter: **Veronica Rönnlund Aldman**

Ett och ett halvt år in i coronapandemin håller landets köpcentrum sakta på att återvända till samma läge som 2019. Men det har varit en prövning. I pandemins mest intensiva skede hösten 2020 var besökstappen cirka 50–60 procent på några av de största köpcentrumen, jämfört med samma period året innan. Statistiken, som tagits fram av Svensk Handel, konstaterar också att gallerior i storstäder har haft ett betydligt större tapp än gallerior i mindre städer.

I RAPPORTEN ”Svenska köpcentrum 2021” konkretiserar HUI fram- och motgångsfaktorer till varför utvecklingen slagit så olika.

– Köpcentrum med rätt mix av hyresgäster, lägen med ett stort befolkningsunderlag nära inpå och de som upplevs ha ett tydligt säkerhetsarbete har klarat sig bättre. ”Fel” mix av branscher, till exempel modedestinationer, gallerior som är beroende av allmänna kommunikationer samt de som



Monica Bruvik, HUI.

är uppbyggda runt gränshandel och turism har haft det tuffare, säger Monica Bruvik, senior retail analyst, HUI Research.

FÖR GALLERIAN i centrala Stockholm, på Hamngatan mitt emot NK, blev pandemin startskottet på en förändringsprocess. Med ett brett utbud av mode och skor hade verksamheten ett 50-procentigt besökstapp under våren 2020 när pandemin grasserade som värst.

– Även om ingen varit med om något liknande så uppstod ingen panik. Vi gick bara lugnt in i ett krisläge och började jobba mot en förändring, säger Cecilia Åkesson, centrumchef på Gallerian.

REDAN FÖRE PANDEMEN hade Gallerian planer på att växla strategi och utvecklas till en mötesplats med fler restauranger, fler ytor att träffas på och träna. Plan 4 är idag wellnessplan med klättringscenter, gym, vårdcentral och hälsosam mat och fika.



Cecilia Åkesson, Gallerian.

– Kanske kan man säga att pandemin skyndade på det som redan var påbörjat, förklarar Cecilia Åkesson.

GALLERIAN HAR ETT 80-tal butiker och under pandemin gick två av dem i konkurs. Några valde också självmant att lämna då hyresavtalen löpt ut.

2020 tillkom 13 nya butiker i köpcentrumet. En kommande hyresgäst är Ikea som ska testa sitt nya citykoncept i en lokal på 8 000 kvadratmeter. Invigning sker sommaren 2022.

PÅ FRÅGAN OM ägaren AMF Fastigheter gjort något för att underlätta situationen för de hyresgäster som haft det svårast förklarar Cecilia Åkesson att många har blivit hjälpta av omställningsstöd och korttidspermitteringar. I vissa fall har man också kommit överens om hyresrabatter.

– Pandemi eller inte pandemi, det förekommer alltid en viss omflyttning av hyresgäster. Lite förändring kan vara hälsosamt och behöver inte vara negativt.

Hur ser ni på den kommande hösten?

– Vi börjar närma oss samma siffror som 2019 och tror att det blir en bra höst. Vi är flexibla och rörliga och har lärt oss att optimera verksamheten. Vi är helt klart bättre rustade den här gången, säger Cecilia Åkesson. ●

FRAMGÅNGSFAKTORER

- + **Bra mix** av hyresgäster. Livsmedel och heminredning har varit dragplåster.
- + **Biltillgängligt** läge gjorde det enklare för distansering och för branscher som säljer skrymmande varor.
- + **Bostadsnära** lägen med ett stort befolkningsantal inpå knuten.
- + **Säkert och tydligt** kommunicerat säkerhetsarbete inger trygghet.

MOTGÅNGSFAKTORER

- **Modedestinationer** med dragplåster som kläder, skor, väskor, ur guld och optik.
- **Distansarbete** har dränerat flöden i kontorslägen.
- **Restriktioner** i allmänna kommunikationer.
- **Mindre resande** och stängda gränser i lägen beroende av gränshandel och turism.

KÄLLA: SVENSKA KÖPCENTRUM 2021, HUI



Pandemin blev startskottet på en stor förändringsprocess för Gallerian i Stockholm.

Tre centrumchefer: "Vändningen är här"

Nu laddar köpcentrum och gallerior för att ta emot höstens besökare. Så här berättar några slumpvist utvalda centrumchefer om det gångna året och om utmaningarna inför höstens shoppinghelger.

Niklas Blonér,
centrumchef,
Väla centrum,
Helsingborg.



Johan Forsgren,
regional center
manager, Emporia,
Malmö.



1. Hur har din verksamhet påverkats av pandemin?
2. Vad har varit svårast att hantera?
3. Hur har ni hjälpt de hyresgäster som haft problem?
4. Tror du att trenden "upplevelser" kommer att hålla i sig?
5. Hur viktiga är butikerna i framtidens köpcentrum?
6. Hur tror du att hösten blir?

Helena Lindqvist,
tf. vd, Nordstans
Samfällighetsför-
ening, Göteborg.



1. – Pandemin har slagit extremt hårt mot vissa av våra hyresgäster och det utdragna scenariot har varit en väldigt tuff tid för både företag och deras personal. Samtidigt finns det branscher och enskilda aktörer som gynnats.

2. – Helt klart att få kommunikationen att fungera hela vägen ut till totalt 3 000 medarbetare och tiotusentals besökare dagligen. Tidigt satsade vi på en covid 19-certifiering som var viktig att kunna förmedla. Totalt sett har vi genomfört över 250 förebyggande åtgärder. Vissa projekt har också tagit lite längre tid att genomföra och vi fick ställa om arbetssätt, som att genomföra helt digitala visningar av lediga ytor i våra fastigheter.

3. – Sedan mars 2020 har vi bara haft tre konkurser bland våra hyresgäster, varav en var en kedja. Det jag kan säga är att vi har hanterat varje hyresgäst enskilt, där vi tillsammans försökt arbeta fram lösningar som passar.

4. – Det är en global trend som kommer att växa sig ännu starkare. I visionen för Väla ingår ett större fokus på upplevelser. Just nu bygger vi tre padelbanor i direkt anslutning till huvudfastigheten och vi ser att de upplevelseinriktade aktörerna blir fler.

5. Butikerna och den fysiska handeln kommer att fortsätta vara en betydande del av utbudet trots att e-handeln växer. Starka handelsplatser som förmår följa med i utvecklingen kommer att vara vinnare och växa sig starkare.

6. – Det finns ett stort uppdämt behov av att få komma ut och uppleva saker utanför hemmet. Det kommer att gynna oss. Jag tror på en stark höst och vinter när det gäller både besökare och försäljning, om nu inte pandemin skjuter fart på nytt igen.

1. – Som övriga handelsplatser har vi självfallet sett en påverkan på besök och omsättning. Vi har dock haft mycket få konkurser bland butikerna och vi har inte heller många vakanser. Trots pandemin har vi etablerat 20 nya butiker under det sista året.

2. – Diskussioner med våra hyresgäster gällande hyresgäststöd har varit krävande och tagit mycket tid. Vi har också lagt mycket tid på att se och anpassa våra driftkostnader för att försöka hjälpa våra hyresgäster genom lägre service charges.

3. – Vi har stöttat de butiker som har behövt det genom det statliga hyresgäststödet. Det gäller dock inte alla våra hyresgäster. Vissa segment som till exempel hem och fritid har ju till och med haft en boom under pandemin.

4. – Det kommer absolut att vara en viktig del i framtidens köpcentrum. Kan vi erbjuda olika typer av upplevelser, vad de än må vara, eller ge innevärdarna i marknadsområdet något som de behöver i sin vardag så kommer de att besöka oss oftare och därmed ge oss och våra butiker en stark marknadsplats.

5. – Butiker kommer alltid att vara basen för Emporia och vi har fortfarande möjlighet att växa. Varje köpcentrums position är unik och den måste man anpassa sig utifrån. Det beror helt på i vilken marknad köpcentret har sin plats.

6. – Efter en fantastisk sommar så ser vi med tillförsikt fram emot kommande höst och vinter. Emporia ligger i en expansiv region med otrolig framtidstro.

1. – Pandemin och de åtgärder som vidtagits för att minska risken för smittspridning har påverkat cityhandeln extra hårt. Hemarbete och uppmaningar om att undvika kollektivtrafiken tömde city på människor. Till det kommer den uteblivna internationella turismen. Att turister och kontorsmedarbetare försvann påverkade Nordstan starkt.

2. – Framförallt i början var det en utmaning att tolka myndigheternas restriktioner och skapa förståelse hos besökarna för vad som gäller. Exempelvis de olika reglerna för restauranger.

3. – Alla våra fastighetsägare har varit eniga kring att det är viktigt att se en långsiktighet i affären. Utifrån hyresgästernas olika förutsättningar har vi hittat olika typer av lösningar, till exempel anstånd med hyra och tillfälliga hyresstöd. De statliga stöden har varit avgörande för att många handlare ska kunna ta sig igenom den här perioden.

4. – Det har varit fortsatt viktigt att bjuda våra kunder på upplevelser. Vi har riktat om vår marknadsföring mot digitala event, till exempel Studio Nordstan med olika teman. Våra kunder kan också ta del av konstutställningar, en tillfällig padelhall och mindre coronaanpassade event.

5. – Även i framtiden kommer butikerna att fylla en viktig funktion. När allt fler blivit vaccinerade har de valt att återvända till den fysiska handeln. Det är tydligt att många gillar att besöka köpcentrum.

6. – Vi tillsammans med butiker, restauranger och caféer är väl rustade för fler kunder och besökare. Vi ser en positiv vändning även om vi är inte tillbaka på 2019 års siffror ännu. Men vi är på rätt väg.

Allt ljus på produkterna

Subtila, sensoriska stimuli av alla våra fem sinnen påverkar också kundens uppfattning om butiken, produkten och varumärket.

– Det är som en orkester, när alla instrument spelar rätt låter det bäst, säger Robert Kron, creative director på Scandinavian Retail Center, SRC.

Texter: **Veronica Rönnlund Aldman**

Upplevelser har varit en dominerande butikstrend de senaste åren som lett till kreativitetsångest hos både butik- och centrumägare. Men upplevelser kan även förmedlas subtilt med smart ljussättning, rätt ljudassociationer, dofter och taktila anknytningar som skapar atmosfär. Då stannar kunden längre för att upptäcka mer.

I SIN FORSKNING på sinnesmarknadsföring ser Miralem Helmefalk, biträdande lektor på Linnéuniversitetet, att fysiska butiker har ett klart försprång till

e-handeln som inte kan utnyttja samma fysiska verktyg.

– Men för att den typen av stimuli ska fungera optimalt bör varje upplevelse anpassas efter va-

rummärket och hamna på rätt plats i kundresan. Dock är det en fråga om balans. Är stimulansen för likformig och tråkig, stänger hjärnan av och är det för mycket tappar kunden fokus på produkten, säger Miralem Helmefalk.



Miralem Helmefalk,
Linnéuniversitetet.

”Skarp belysning och hög popmusik tas kanske inte emot så glatt på morgonen.”

Robert Kron

NÄR SCANDINAVIAN Retail Center utvecklar och bygger nya butikskoncept är efterfrågan på inredning oftast prioriterad. Inredningen, påpekar Robert Kron, är dock egentligen bara en liten del av hela upplevelsen.

– Utmaningen är att få butiksägaren att förstå att det inte bara är det fysiska som kommunicerar. Det är lika viktigt att skraddars lys, ljud och dofter till produkten, kundkretsen och tidpunkten. Skarp belysning och hög popmusik tas kanske inte

emot så glatt på morgonen.

– Butiker närmar sig det offentliga rummet. Multisensoriska stimuli ska skapa ambience, atmosfär, inte få kunden att tänka. När de inte märks fungerar de bäst, säger Robert Kron.

BELYSNING ÄR det stimuli som noteras först. Svante Pettersson, ljusdesigner på teknikkonsultföretaget Bjerking, anser att det finns ett stort utrymme till förbättring i både butiker och köpcentrum. Att montera takskenor med LED-baserad



Robert Kron,
SRC.

SINNESMARKNADSFÖRING

Tog fart 2006 och bygger på människans fem sinnen; syn, hörsel, doft, smak och känsel. Idén är att obemärkt stimulera kundens sinnen för att skapa och förstärka upplevelsen av produkten, varumärket och butiken med värden som knyter an till kundens identitet, livsstil och personlighet.

KÄLLA: "SINNESMARKNADSFÖRING"
AV BERTIL HULTÉN

spotbelysning som ska fungera till alla exponeringar och ombyggnader är en vanlig standardlösning.

– Om man har tur är armaturen riktad rätt men lika ofta är den felriktad. Ett återkommande problem är avlägsna och felplacerade ljuskällor med ett bländande och jobbigt sken som antingen konkurrerar med objektet eller som inte förmår att framhäva det, säger Svante Pettersson, Bjerking.

INFÖR PLANERINGEN av belysningen tycker Svante Pettersson att det är två frågor som först måste besvaras; hur får man kunden att slappna av och vilja återvända och vad är det som man vill signalera? Att bara tänka "många ljuskällor" räcker inte. Butiksägaren bör ta ställning till ljusstyrka, kallt eller varmt ljus och hur kan ljuset anpassas till dygnsrytm, väderlek och årstid.

VARMT ELLER KALLT ljus uppges ofta vara kulturellt betingat. Vissa butiker väljer också en kall och stram belysning för att de vill signalera lågpris. Varm ljussättning är dock vanligt i Norden. Med ny teknik kan både färgsättning och ljusstyrka styras via en app i mobilen.

– Kreativ färgväxling var kanske vanligare för några år sedan. Lösningen är bra men min erfarenhet är att ny teknik också riskerar att skapa nya problem, systemet kan bli skört om det hanteras fel.

SVANTE PETERSSON ser att den bästa förutsättningen för att lyckas är att planera för ljussättningen tidigt i processen och utforma exponeringar som kan belysas. Många spotar och dyra italienska designarmaturer tvättar dock inte bort problem i ett rum som signalerar ångest.

– Mitt råd är dra ner på exklusiva material och svindyr inredning och lägg kostnaden på ljuset istället. Det är egentligen en ganska liten kostnad. Det går att skapa smarta och harmoniska miljöer med färre och enklare armaturer som inte kostar skjortan. ●

Ljud och doft väcker känslor

Glöm din favoritspellista och älskingsparfymen. Bra ljud- och doftlandskap ska harmoniera med kunden och varumärket. Den ultimata lösningen passerar spåröst förbi, som en tapet.

Butiksljud kan vara en spretig upplevelse. I den bästa av världar kan hörselsinnet, vår enda omnikanal, förstärka kundupplevelsen och samtidigt vara en trivsamt arbetsmiljö för personalen.

Margareta Andersson, ljudarkitekt på Efterklang, ser två vanliga problem i butikerna; många spelar alldeles för hög musik, ofta färdiga spellistor som varken harmonierar med kundsegment eller varumärken. Att basunera ut sin egen favoritmusik är också helt uteslutet.

SAKNAS MÖJLIGHETEN att lägga pengar på audio branding, att ta kontroll över ljudet till varumärket, är det precis som med belysningen viktigt att tänka igenom vad man vill att ljudet ska förmedla och till vem. Lokalens akustik och omgivande ljudmiljöer, till exempel trafikljud och ventilation, skapar grundförutsättningarna för upplevelsens kvalitet.

ATT PLANERA för sitt ljudlandskap öppnar för många frågor. Ska musiken förändras under dagen och hur skapas en sömlös spellista utan störande ljudhål mellan låtar? Ska det vara samma ljud i hela lokalen eller ska man applicera ljudlager med andra typer av ljud runt vissa exponeringar?

– Har du inte råd att anlita en ljudpartner är fyra högtalare, en i varje hörn, inte alltid en bra lösning. Och är du osäker på låtvalet är det bättre att spela lågmäld instrumental musik utan texter som stör. En bra ljudmiljö ska bara finnas där, som en örontapet, säger Margareta Andersson.

LUKTSINNET ÄR det minne som varar längst och som framkallar mest känslor.

– Det går heller inte att styra. Man brukar säga att luktsinnet saknar moralfilter, skrattar Yaroslav Shevchenko, vd på Aroma Marketing Sweden och förklarar att om alla butiker har ljus och ljud så har bara drygt

30 procent av landets butiker upptäckt värdet av dofter.

– Det finns svenska studier som visar att omsättningen kan öka upp till sju procent bara genom doftanpassning. Det är bra investerade pengar då doft är billigast av alla sensoriska stimuli.



Yaroslav Shevchenko,
Aroma Marketing
Sweden.

PRECIS SOM med övriga stimuli handlar det om att skapa subtila upplevelser som knappt märks. I den stora vitvarubutikens avdelning med tvättmaskiner förnims doften av nytvättade lakan, vid tv-apparaterna framträder doften av popcorn och vid kaffemaskinerna märks en svag doft av kaffe. I klädbutiken med lyxmärken vilar en air av läder och ädelträ och i sportbutikens avdelning för fotbollsskor luktar det nyklippt gräs.

DOFTESENSERNA som uppges vara allergisäkra, kan antingen spridas via ventilationen eller via diskret placerade doftmaskiner som skapar separata doftöar vid exponeringarna. Vanligaste lösningen är att leasa doftmaskinerna med service och påfyllnad inkluderad i priset. Doftstyrka och doftval styrs enkelt via en app i mobilen. ●



Margareta Andersson,
Efterklang.

Butiksljud är ibland en spretig upplevelse.



FOTO: VERONICA RÖNNLUND ALDMAN

AKTUELLT



Lotta Eriksson, Custitude, var en av många som minglade i pausen.



Arvis Axland, Jan Kristensson och Sofia Valentin i den avslutande paneldebatten.



Vanessa Leporati modererade årets Retaildag.



Att träffa kollegor och konkurrenter var uppskattat.

Kundupplevelsen i fokus

Kundupplevelsen hamnade i fokus när Retaildagen var tillbaka som mötesplats för branschen efter en för detaljhandeln tung pandemipräglad period.

Under temat "Tekniken är viktig men människan avgörande" delade en rad branschpersonligheter med sig av sina erfarenheter. Och alla landade i princip i samma slutsats; kundupplevelsen avgör företagets framtid.

– Det handlar om att underlätta för barnfamiljen och bjuda på världens bästa kundupplevelse, betonade Mattias Jacobsson, vd på Jollyroom, som uppmanade branschkollegorna i rummet att ta på sig kundglasögonen.

"Förstå din egen kundresa. På med kundglasögonen."

**Mattias Jacobsson,
vd, Jollyroom**

ÄVEN COOPS digitalchef Amer Mohammed riktar in hela sitt fokus på att underlätta för kunden.

– Vi behöver titta på hela kundresan och upplevelsen och plocka bort den del i kedjan där vi bara jäklas med kunden i stället för att serva den.

LOTTA ERIKSSON, grundare och vd på Custitude, bidrog med fakta.

– Slående från våra undersökningar är att fyra av tio kunder i fysiska butiker inte har pratat med någon säljare alls under besöket, sa Eriksson.

Sofia Valentin och Åsa Parsmo, grundare av Customer experience first och delägare Joy Shop, konstaterade att få butiker är uppbyggda för att möta den nya produktkunden som redan vet vad hen vill ha.



– Se din verksamhet genom kundens ögon, tycker Jollyrooms Mattias Jacobsson.



Sofia Valentin och Åsa Parsmo redogjorde för hur man kan påverka kundflöden.



Amer Mohammed, Coop, ser att butikerna måste förenkla kundens shoppingresa.

ONSDAG 8 SEPTEMBER 2021

WWW.RETAILDAGEN.COM

RD

RETAILDAGEN

TACK!

Vi ses nästa år.
Håll dig uppdaterad på
retaildagen.com

Arrangörer

**Dagens
Handel**

friKöpenskap

habu
SKÅNARODE

Transport
Logistikidag

Partner

O^DBIRD
LIBERATED FROM ALCOHOL

KIVRA

SPINTR.

EVERSHEDS
SUTHERLAND

EVVA
access to security

epicenter
store

AKTUELLT

Fortsatt högtryck i elektronikhandeln

Coronapandemin gav hemelektronikbranschen en rejäl skjuts under fjolåret och den goda utvecklingen för branschen fortsätter, enligt branschexperter.

Efterfrågan på hemelektronik exploderade med coronapandemin och kunderna har satsat på nya prylar både till arbete och förströelse i hemmen.

– Försäljningsmässigt är det fortsatt högtryck i elektronikhandeln och då jämför vi ändå med toppmånader i fjol. Flera produktkategorier är populära som stora tv-skärmar och teknik till hemmakontoret som bärbara datorer, mobiler och IT-prylar, säger Klas Elm, vd, Elektronikbranschen.



Klas Elm, Elektronikbranschen.

KLAS ELM SIAR att efterfrågan på hemelektronik kommer att vara fortsatt stor men utvecklingen går också delvis hand i hand med utvecklingen av pandemin och var konsumenterna väljer att stoppa kronorna.

– Hur utvecklingen fortsätter i höst beror naturligtvis också fortsatt på hur kurvan i coronapandemin utvecklas. Går smittspridningen ned så gissar jag att fler kommer att prioritera annorlunda i konsumtionen om det blir möjligt att resa och gå mer på bio. Samtidigt har många vant sig vid att arbeta hemma och kommer även fortsättningsvis

att göra det och det påverkar inköpen till hemmakontoren.

Den svenska elektronikbranschen är retailing, hur har aktörerna med många butiker parerat coronapandemin?

– I Sverige har butikerna varit öppna och branschen har varit duktig på att hitta kreativa lösningar och vävt in butikerna för att serva kunderna, till exempel att smidigt att hämta på exempelvis parkeringar. Samtidigt har all tillväxt de senaste

åren skett på nätet och ännu vet vi inte riktigt hur Amazons inträde kommer att påverka branschen. Starten kanske var lite blek men på sikt kan konkurrensen, som redan är stenhård i hemelektronikbranschen, öka.

I många branscher talas det om brist på varor och komponenter i höst och inför 2022, hur ser det ut i elektronikbranschen?

– Det är inget som medlemmarna talar öppet om och därför inget jag direkt hört något om men det är klart att coronapandemin, ökade fraktkostnader, material- och containerbrist även påverkar elektronikbranschen som har globala värdekedjor och långväga transporter.

Pernilla Hansson



Under pandemin har elektronikhandeln hittat kreativa lösningar som servar kunderna optimalt.

FOTO: COLOURBOX

SÅ GICK DET FÖR KEDJORNA 2020

Webhallen:

Bolagets omsättning ökade med 15,2 procent under 2020 och växte till 2,37 miljarder. Resultatet uppgick till 41,8 miljoner kronor, en förbättring med



36,3 miljoner jämfört med 2019. Rörelseresultatet uppgick till 44,6 miljoner kronor.

I årsredovisningen framgår att bolaget påverkats starkt av pandemin och att försäljningen skiftat från butik till e-handel, som är den kanal som växer starkast. Försäljningen har ökat mest inom lek, spel, nätverksprodukter och komponenter. Efterfrågan på produkter till hemmakontoret har ökat markant vilket lett till en förändring av försäljningsmixen på kort tid.

Webhallen är ett helägt dotterbolag till Komplet A/S och har e-handel samt försäljning i 20 butiker. En butik stängde under fjolåret.

Kjell & Company:

Omsatte 2,3 miljarder 2020 och redovisade ett justerat rörelseresultat om 146,9 miljoner för räkenskapsåret 2020. Även Kjell & Company har haft en god försäljningsökning digitalt och under perioden april till juni 2021 utgjorde e-handeln omkring 35 procent av omsättningen.



När bolaget listar sina styrkor framhålls integrerad omnikanalplattform, kundpassat erbjudande med starkt fokus på service och teknikexpertis och en växande lojalitetsklubb.

Kedjan grundades 1988 med FSN Capital IV som huvudägare. Verksamheten omfattar 130 fysiska butiker, varav 107 i Sverige och 23 i Norge, samt e-handel. Sedan i april i år har bolaget närvaro online även i Danmark genom förvärvet av AV-Cables.

Elgiganten:

Elgiganten hade ett rekordår 2020. Försäljningsintäkterna ökade med 17,4 procent till 15,8 miljarder kronor.



Rörelseresultatet slutade på 365 miljoner kronor, en ökning med 72,2 procent jämfört med 2019.

Framgångarna förklaras med att bolaget gjort en snabb omställning för att möta nya behov, bland annat med flera flexibla leveransalternativ som bidragit till att e-handeln ökat med 74 procent. Nya tjänster som drive-in och videoshopping har också lanserats som ett led i att ge kunderna en sömlös och personifierad upplevelse.

Elgiganten ingår i Elkjøpkoncernen, ett av Nordens största detaljhandelsföretag. Kedjan etablerades i Sverige 1994 och har i dag närmare 3 200 anställda och 176 butiker och varuhus.

Säkra din plats till galan
och var med och
hylla branschens hjältar!



Lina
Hedlund
leder årets
gala!

Nytt
datum för
galan
15/11

DAGLIGVARUGALAN

friKöpenskap

Partners



Arrangör

friKöpenskap

BESTÄLL BILJETT PÅ DAGLIGVARUGALAN.SE

Tilltalet viktigt när Lagerhaus ska fortsätta växa

Vd Jerker Levin om första året som Lagerhaus delägare, expansionsplanerna och lyckan i att få förfina ett butikskoncept och skapa en glad tillflyktsplats fylld med överraskningar.

Det lackar mot höst och brådskar mot jul och detaljhandeln hukar fortfarande under coronarestriktioner och bävar för en höst likt i fjol när lättnader plötsligt utbyttes mot totalt mörker och tomma gallerior, shoppinggator och torg.

Något Lagerhaus vd Jerker Levin är väl medveten om och även om han säger sig fokusera på att leva i nuet så har han förra årets fjärde kvartal, då som nybliven delägare, i färskt minne.

– Nu sitter vi i samma sits igen. Det finns en stor osäkerhet inför ett kvartal då det verkligen avgörs för oss. Vi saknar fortfarande de riktigt stora kundflödena i butikerna. Under coronapandemin har det svängt väldigt mycket fram och tillbaka i takt med restriktionerna, säger Jerker Levin.

I MITTEN AV oktober förra året förvärvade han kedjan tillsammans med Göteborgsbaserade investeringsbolaget Goodfellows

Ventures samt familjen Yngvesson från Axel Johnsons investeringsbolag Novax.

– Kunderna har delvis kommit tillbaka till butikerna men nu återstår att se vad som sker med smittspridningen, säger Jerker Levin vidare.

VID FÖRVÄRDET FÖRRA förra hösten hade detaljhandelskedjan funnits i Novax portfölj sedan 2016, men Lagerhaus, grundat 1996, hade ingått i Axel Johnson-sfären sedan 2004.

– Vi kände att det var ett koncept som var alldeles för bra för att gå om intet. Det var och är mycket som är ogjort och det finns stor potential. Det är en stor glädje för oss att arbeta med ett koncept med ett glatt tilltal och vi ska bygga vidare på mottot att skapa "happy places", säger Jerker Levin och tillägger att potential i konceptet ligger i tilltal och sortiment.

Ett sortiment tänkt att överraska och spanna över många produktkategorier, vara tillgängligt i pris och design och gärna knutet

till någon form av högtid eller händelse; födelsedag, jul, påsk men också skolstart och säsongskiften.

– Högtider och fest är naturligtvis viktiga för oss och vi vill vara den självklara destinationen vid presentinköp. Då ska kunden komma till oss och bli överraskad. Vi har ett bra basutbud att stå på och sedan kan vi förändra mix och förädla konceptet eftersom. Under det här året har det känts lite som att vi fått förvalta ett sortiment som funnits kvar, säger Jerker Levin.

DET FINNS EN LITEN oro om produktions- och leveransstörningar men samtidigt ligger inte all produktion i Asien och Kina utan är tämligen utspridd geografiskt. Viss produktion finns också på hemmaplan så Jerker Levin tycker att varuförsörjningen parerats bra under året.

Storsäljare är ljus och tvål; produkter som det varit stor efterfrågan på under hela pandemin som präglats av handtvätt, hemmasittande och mys.

Gamla godingar och nya överraskningar. Produktmixen går hem hos både stamkunder och nykomlingar.



Lagerhaus

VD: Jerker Levin.

GRUNDAT: 1996 i Göteborg.

OMSÄTTNING: Cirka 350 miljoner kronor 2020.

ANTAL BUTIKER: I dagsläget 47 butiker, varav fyra i Norge. Senast ut är en butik i Liljeholmens galleria i Stockholm som öppnade i mitten av augusti. Vid övertagandet hade kedjan 44 butiker och sedan dess har sex butiker omlokaliseras och en butik på Birger Jarlsgatan i Stockholm har stängt då huset renoveras. Ytterligare tre butiker planeras se dagens ljus i år.

– Vi arbetar inte heller med reaperioder utan sänker priset på saker löpande efter en tid och då blir vi av med varorna. Jag är inte rädd för att det ska bli tomt i butikerna.

JERKER LEVIN hann arbeta drygt ett och halvt år som vd innan förvärvet; något som han är glad över i dag.

– Det var bra att jag hann sätta mig in i bolaget och det omställningsarbete vi fortfarande är inne i som till viss del initierades och påbörjades under min första tid som vd och då vi fortfarande ingick i Axel Johnsonsfären. Så klart finns en större trygghet att ingå i en större koncern. Samtidigt var det lite ovisst hur kedjan skulle drivas framåt.

ÄVEN OM ANTALET butiker är ungefär detsamma som vid ägarskiftet har Lagerhaus stängt, öppnat och även skruvat en del på lägena. Man har både bytt upp sig och utökat så väl som skalat ned ytorna.

– Idealet ligger på omkring 300 kvadratmeter butiksyta. Vi är flexibla var vi kan vara och trivs i såväl city- och gatulägen som köpcentrum.

Några stora förändringar i konceptet väntar inte. Det är ett väl fungerande koncept med trogna kunder, menar Jerker Levin. Att detaljhandelskedjan har

en skara återkommande kunder har också varit bra under de två senaste åren då kedjan introducerat självskanningskassor i butikerna.

– Det bygger lite på att kunden är van och känner sig bekväm. Lite ovan i början för många men nu klarar fler av det och väljer hellre att klara betalningen på egen hand. Vi skulle inte klarat bemanningen under pandemin om vi inte hade haft självbetjäning.

”Under det här året har det känts lite som att vi fått förvalta ett sortiment som funnits kvar.”

Jerker Levin

den stora tillväxten ligger där även om de fysiska butikerna ska bli fler.

– Vi vet redan att varumärket är omtyckt, det märks inte minst på kundklubben som snabbt växt till över 500 000 medlemmar. De är duktiga på att kommunicera med oss och där finns en stor potential. Vi har återkommande kunder och snittköpen jobbar sig uppåt. I e-handeln finns också

UTMANINGARNA ligger inte bara i att hitta de ultimata fysiska butikslägena utan även att växla upp e-handeln. Hur stor andel e-handeln har av försäljningen vill Jerker Levin inte uppge men säger att

mycket potential naturligtvis men vi tror att vi behöver matcha den närvaron med fysisk handel. En fördel när vi nu ska växla upp i e-handeln är att delägaren Goodfellows redan arbetade med Lagerhaus e-handel under Axel Johnson-tiden.

ÄVEN OM coronapandemin slagit hårt mot kedjan och omsättningen gått ned till 350 miljoner kronor 2020 från 366 miljoner 2019 så kan Jerker Levin glädjas åt att resultatet förbättrats från cirka -15 miljoner kronor 2019, Sverige och Norge inräknat, till cirka -5 miljoner kronor 2020. Snart ska den envist röda siffran på lägsta raden bli svart.

– Om kvartal fyra blir ok så siktar vi mot en turn around och landar på plus under innevarande år, säger Jerker Levin.

Pernilla Hansson



FOTO: LAGERHAUS

PÅ NYA JOBB



BUDBEE

Pontus Håstlund tillträdde under sommaren som Nordenchef för hemleveransbolaget Budbee. Han kommer närmast från McKinsey & Company.



KRONANS APOTEK

Sara Tavell har rekryterats till posten som ny HR-direktör för Kronans Apotek.



LINDEX

Camilla Madsen har efter en intern rekrytering tillträtt som ny designchef, head of design, på Lindex. Klädkedjan har också rekryterat **Martin Cedergren** som global creative director med uppdrag att utveckla varumärket.



APOHEM



Therese Kempe lämnar Klarna för att bli ny marknadschef på Axfoodägda nätapoteket Apohem. Hon tar även plats i ledningsgruppen.



APOTEKET

Rasmus Neran har utsetts till Ann Carlssons efterträdare som vd och koncernchef för Apoteket. Han kommer närmast från omsorgsföretaget Humana.



IBOXEN

Markus Trautmann är tillbaka i logistik- och e-handelsbranschen som marknads- och kommunikationschef hos nylanserade paketrätverket Iboxen.



JOLLYROOM

Marina Davarinou tillträdde i augusti som CCO, chief operating officer, hos e-handlaren Jollyroom. Den tidigare Ellos-vd:en tar även plats i Jollyrooms koncernledning.



SKAPAMER

Rasmus Jung Demse efterträder grundaren **Carl Fenson** som vd för Skapamer, e-handlare av pyssel- och kontorsmaterial. Han kommer närmast från Cdon.



CLAS OHLSON

Tim Heldmann är ny marknadschef, CMO, hos Clas Ohlson. Han tillträdde i augusti och kommer från en liknande tjänst hos elbilstillverkaren Polestar.



AMF FASTIGHETER

Thomas Erséus tillträder efter årsskiftet som ny vd för AMF Fastigheter efter **Mats Hederos** som går i pension. Erséus lämnar då vd-posten hos arbetsgivarorganisationen Almega.



NA-KD

Sarah Krusell återvänder till modebranschen efter en sejour hos Leovegas. Hon är nu ny varumärkes- och marknadschef, VP commercial and brand, på Na-kd.



STADIUM

Stadium inför en tvärfunktionell ledning. **Daniel Löfkvist**, i dag vd för Stadium Outlet, blir operativ chef, COO och vice vd för hela koncernen. **Miranda Nanhed** blir ansvarig för koncernens sortiment och produktion och **Pino Roscigno** för koncernens försäljning. **Karl Eklöf** är kvar som koncernchef.



LAGERHAUS

Mikael Lith har rekryterats till posten som vice vd på Lagerhaus. Han tar även plats i företagsledningen som därmed utökas.



VASAKRONAN

Sofie Borg Landqvist har rekryterats internt till tjänsten som chef för handel Stockholm hos Vasakronan.



CARL OF CARL

Mathias Ekström har värvats från Ellos Group till posten som ny vd för herrklädesföretaget Carl of Carl.

HYBRIDEVENT,
FYSISKT OCH DIGITALT



PACK&PLAST

SLAGTHUSET MALMÖ | 11 NOVEMBER 2021

För mer information och anmälan:
packplast.se

Rätt plast på rätt plats!

Några av konferensens talare



Klas Briland
BASF



Åsa Stenmarck
Naturvårdsverket



Mattias Philipsson
Svensk Plaståtervinning



Madelene Breiling
Löfbergs



Karl Axnäs,
Stora Enso



Cathrine Suter Ossborn
Nestlé



Mattias Andersson
RISE



Åsa Domeij
Axfood

Vill du bli partner/utställare, kontakta Jerker: Tel 070-975 99 40, jerker.evaldsson@nordiskemedier.se

ARRANGÖR

PACK
Marknader
packnet.se

HUVUDPARTNER

fti
FÖRPACKNING
& TEKNISKA
INSÄMLINGEN

PARTNER

Schur

AFRY
AF PÖVY

MEDIEPARTNER

Kött&Chark

Beställ unika doftljus med egen design från 200 st.



Kontakta oss redan idag för en offert

www.unikadoftljus.se 08 - 52 29 23 23

snabba leveranser till din butik

www.hkbutiksinredning.se

Klarna.  



PayEx

www.payex.se

InterPay

Hitta dina nya allt-i-ett Android-betalterminaler på INTERPAY.SE



Vi följer inte utvecklingen - vi leder den!

FÖLJ OSS PÅ FACEBOOK!



Dagens Handel



Bättre flow med rätt betallösning



- ✓ Betallösning att växa med
- ✓ Faktura, delbetalning m m
- ✓ Förmånlig helhetslösning

Verifone
Besök verifone.se

Missa inga affärer

– annonsera på Sveriges bästa marknadstorg

Pris per helår:

format 90 X 59 mm
9 000:- kr /år

Kontakta annonsavdelningen

mathias.tauberman@nordiskemedier.se
0707-97 98 59

Dagens Handel

Terminal#1

2021-02-12 15:43

Bättre flow med rätt betallösning

Välj ett betalflöde som både du och dina kunder gillar. Ett som går snabbt, smidigt och säkert och som erbjuder de betalsätt kunderna föredrar. Då blir det ännu bättre fart på affärerna.

Hos Verifone kan du få allt i en bekväm helhetslösning, från inlösenavtal till betalterminal och webbcheckout. Från en världsledare på betallösningar – det är ju ändå hjärtat av din business.



- ✓ Faktura, delbetalning m m
- ✓ Prisvärd helhetslösning
- ✓ Förmånlig extraterminal, exempelvis för hemleveranser

Verifone[®]

Besök [verifone.se](https://www.verifone.se)