

Levande stadskärnor

Kartläggning av hot och möjligheter



Det är inte särskilt konstigt att en stor del av handeln idag etablerar sig utanför staden. De gamla stadskärnorna har varken plats för den nya handeln eller de bilburna kunder som bor i de bilanpassade bostadsområden som vi har byggt under 1900-talet.

För att stärka stadskärnorna behövs både bättre tillgänglighet, högre utbud och starkare samordning mellan kommun, fastighetsägare och handlare.

Jerker Söderlind

Innehåll

Förord:

- 4 Vilken stad vill vi ha? Rudolf Antoni, Fastighetsägarna
- 6 Levande handel, en motor för stadens utveckling. Joachim Glassell, Svensk Handel
- 8 Hur mår de svenska stadskärnorna? Jerker Söderlind, Stadsliv AB

Intervjuer med aktörer:

- 10 Vi tror på staden. Jan Oldebring, etableringsdirektör, ICA Sverige
- 14 Det går knappast att backa bandet. Fredrik Wirdenius, VD Vasakronan
- 18 En besvärlig situation. Björn Bergman, VD Svenska Stadskärnor

Enkätundersökning med stadsutvecklare, med fördjupande intervjuer:

- 30 Västervik: Mat, handel och parkering, Annika Boman, Västervik Framåt
- 34 Vellinge: Se staden som en produkt, Marlene Hassel, Centrumutvecklare.se
- 40 Handelsexperten: Bilen och nätet tar över, David Jansson, tidningen Market
- 44 Jönköping: Kommunerna måste öka takten, Tomas Kruth, fastighetsägarna GFR
- 46 Kungsbacka: Förtätning och parkeringshus, Henrik Olsson, centrumledare
- 50 Västerås: Bussar, cyklar och "hängel", Maria Fors, Västerås Citysamverkan

Slutsatser:

- 56 Handelsutvecklaren: En enkelriktad framtid, Håkan Karlsson, Centrumutveckling
- 62 Strategier för stadskärnan, fem förslag för fortsatt diskussion

Analys och intervjuer: Jerker Söderlind, Arne Nedstam

Webenkät, illustrationer och layout: Gio Olla, Joakim Sturesson

Referensgrupp: Joachim Glassell, Svensk Handel, Rudolf Antoni, Fastighetsägarna, Jessica Alenius, Bil Sweden, Charlie Magnusson, MRF

Omslag: Södra teatern i Stockholm, Image Sweden Bank

Allduplo Offsettryck 2015

SVENSK
HANDEL


FASTIGHETSÄGARNA

STADSLIV/AB

Förord

Vilken stad vill vi ha?

Denna rapport behandlar en viktig fråga för Sveriges framtid. Vill vi ha attraktiva och levande städer och stadskärnor? I en sådan diskussion går det inte att undvika frågan om handels villkor. Samtidigt som både forskning och medborgarnas efterfrågan pekar på att urbanitet och stadsliv är framtidens lösning, går utvecklingen i många fall i en annan riktning.

Stadens utveckling är avgörande för fastighetsbranschen. Oavsett hur mycket tid, engagemang och pengar som går in i en fastighet så är det slutligen det som finns runt omkring den som avgör dess värde. Det är stadens folkliv, arbetstillfällen, handel och innovationer som genererar branschens lönsamhet och därmed även dess investeringsvilja. När det gäller handeln är trenden tydlig. Stadskärnorna ser ut att förlora matchen mot externhandeln. En klar majoritet av landets stadskärnor tappar marknadsandelar när det gäller sällanköpshandel. Delvis kompenseras detta bortfall av att stadskärnorna ökar inom sektorer som restaurang, kafé och service- och tjänstenäringsar som gym och nöjen. Men dessvärre är detta inte en generell omstrukturering. Stadskärnor där handeln avvecklas snabbast ser inte samma ökning av andra näringar. Om vi vill ha starka och levande stadskärnor även i framtiden är det därför viktigt att de inte tappar allt för mycket handel, eftersom handeln är en viktig dragningskraft för såväl folkliv som andra typer av etableringar.

Tillgängligheten avgörande

För köpcentrumen ser det samtidigt ljusare ut. Medan stadskärnorna försvagas ökar de externa handelsplatserna sin omsättning väsentligt. Detta beror främst på tre saker:

- ❶ Tillgänglighet i form av bilparkering och kollektivtrafik
- ❷ Tillgänglighet i form av enhetliga och kundanpassade öppettider
- ❸ Ett starkt utbud

Vad kan då planerare, politiker, företag och organisationer göra? Det första steget mot en önskvärd framtid inom detta område handlar om förståelse för handels grundläggande villkor. För medborgaren, besökaren eller om man så vill konsumenten, är handelsplatsens tillgänglighet A och O. Om vi frågar enskilda personer hur de vill ha sin stad svarar de kanske någonting annat. Men om vi analyserar hur vi människor agerar så är de flesta väldigt rationella. Vi tenderar att välja platser som erbjuder enkelt tillträde till ett stort utbud, där vi kan uträtta många ärenden på en och samma gång.

Bilfrihet tveksamt ideal

I detta sammanhang finns visst fog för oro. Många aktörer, både politiska företrädare, forskare och organisationer vurmar idag för visionen om den bilfria staden. Det är också ett faktum att bilfria stadsmiljöer är mycket attraktiva och i grunden även önskvärda. Men

för att denna ideala stadsmiljö ska fungera i praktiken, med hänsyn tagen till föregående resonemang om tillgänglighet, krävs mycket goda angringspunkter med bilparkering, kollektivtrafik och en relativt sett hög grad av täthet.

Faktum är att om politiska och planeringsmässiga beslut stryker flödet av människor som rör sig med bil, då krävs att många fler människor både kan bo och verka inom ett och samma stadsområde, eller kan göra sina dagliga resor inklusive inköp med andra färd sätt än bilen. Detta fungerar till viss del i större städer, med hög täthet, promenadavstånd och väl utbyggd kollektivtrafik. För att vara lite övertydlig: den näst intill bilfria staden, med levande handel där en majoritet av kunderna går, cyklar eller tar buss/spårtrafik till butiken, den finns redan. Det handlar då om Stockholms innerstad och delar av landets större städers centrum.

Men i de flesta svenska städer bor majoriteten av kommuninvånarna i ett glest omland utanför de täta stadsmiljöerna. De har ofta ett relativt långt avstånd mellan hem, arbete och butik. I dessa fall krävs en enorm omstrukturering av hela staden för att den levande och bilfria stadsmiljön ska bli möjlig och även ekonomiskt hållbar. Det finns med andra ord en fara om små och medelstora städer försöker att driva en "Stockholmsmodell" i denna fråga. De lösningar som fungerar på Södermalm i Stockholm eller i de centrala delarna av Paris, London eller New York, de fungerar inte alls på samma sätt i Skövde, Västerås, Motala, Sundsvall eller Örebro. I värsta fall leder drömmen om den attraktiva levande och bilfria stadskärnan i mindre och medelstora städer till raka motsatsen: stadskärnor med sjunkande omsättning och färre nyetableringar.

Tillvarata e-handelns möjligheter

Till denna framtidsbild hör även frågan om e-handeln, som snarare bör ses som en ny försäljningskanal än en konkurrent till butikshandel. För produkter som böcker och elektronik där konsumenten kan läsa in sig på all nödvändig information kommer en stor del av omsättningen att flytta helt från butiksläge till nätet. Det betyder att företag med butiksförsäljning, oavsett läge i staden, behöver för öppna sig för e-handeln för att öka sin service och tillgänglighet. För stadskärnan innebär e-handeln en viss omstrukturering. Det har länge talats om att etablera mindre "showrooms" i stadsmiljön snarare än butiker med fullt sortiment. Denna utveckling är ännu inte omfattande men pekar på nya möjligheter. Det finns även exempel på det omvända, där e-handeln flyttar till nya butikslägen i stadskärnan i varumärkesbyggande syfte, som exempelvis Nespresso. Här har stadskärnan som handelsplats en möjlighet att återta initiativet. Men då krävs också bättre tillgänglighet för såväl bil som kollektivtrafik och mer generösa öppettider. I annat fall riskerar stadskärnan att fortsätta förlora marknadsandelar. Är det så vi vill ha det? Fastighetsägarna som organisation välkomnar en fördjupad diskussion om våra städers framtid. Vi hoppas att denna rapport kan bidra med fördjupad kunskap och nya insikter. ■

Rudolf Antoni
näringspolitisk chef, fastighetsägarna GFR



Levande handel, en motor för stadens utveckling

När detta skrivs har Riksbanken sänkt räntan till noll eftersom inflationen vägrar ta fart, och därmed även den ekonomiska aktiviteten. Det gör den heller inte i USA eller i Europa. Samtidigt läser vi i denna rapport om hur handeln minskar i många av våra stadskärnor. Något håller på att hända med vår ekonomi. Vi kan se det i våra stadskärnor och vi kan utläsa det av Riksbankens räntebesked.

På den gata där jag bor i en förort till Stockholm fanns för några decennier sedan skyltar på fasaderna för Konsum, en möbelbutik som sålde soffor, en hattbutik, en fiskaffär, en bilhandel och ett postkontor. I dag har vi tre pizzerior i kvarteret utöver den lilla matbutiken där människor står i kö för att hämta ut paket med varor från världens alla hörn.

Förändringen beror på att handeln genomgått en strukturrationalisering i likhet med industrin. Vi har färre butiker som säljer mer per anställd. Det har varit handelns sätt att vässa sin konkurrenskraft.

I likhet med industrin ökar omvandlingstrycket också för handeln. Tack vare reallöneökningar, sänkta skatter och rekordlåga räntor har omsättningen ökat för handeln när konsumenterna fått mer att spendera. Men lönsamheten har gått i motsatt riktning. Det beror på att handeln saknar möjligheter att öka priserna till konsumenterna för att konkurrensen är alltför hård.

Tilltagande konkurrens

Industrin tog den första smällen i globaliseringen och vi såg arbetstillfällena flytta till fjärran länder. Nu fortsätter globaliseringen inom tjänstesektorn, och inte minst inom handeln. Vi lever i en värld med nästintill perfekt konkurrens där konsumenten snabbt kan jämföra priser på nätet och handla där det är billigast och bekvämast. Vi ser hur digitala jättar inom detaljhandeln växer fram på nätet med exempel såsom Amazon, Alibaba och Zalando för att nämna några. Även om e-handeln står för en liten del av handelns totala omsättning har den sannolikt en stor påverkan för prissättningen.

Handeln i våra stadskärnor skall inte bara konkurrera med externa handelsetableringar och e-handeln. Handlaren vid torget kan inte avvika från den prisbild som konsumenten snabbt kan avläsa i mobiltelefonen.

Eftersom det finns en mycket tydlig koppling mellan handeln och staden delar de samma utmaningar. När handelsföretagen måste möta en hård konkurrens gäller det också för staden.

Därför bör också stadsplaneringen vara mer fokuserad på hur näringslivet skall kunna stärka sin konkurrenskraft. En nyckelfaktor för att stärka både handelns och stadens konkurrenskraft är tillgängligheten. Ur det perspektivet bör kanske bilen och tillgången till parkeringsplatser vara ett konkurrensverktyg.

Tillgängligheten en nyckelfaktor

När Riksbanken sänker räntan för att få fart i ekonomin bör de med ansvar för stadsplanering kanske ställa sig frågan vad de kan göra för att möta den globala konkurrensen och stimulera handeln i stadskärnan. Tillgängligheten för person- och varutransporter kan då ses som ett verktyg för att stimulera handeln och stärka dess konkurrenskraft.

Går det för bra kan man i motsvarande mån strama åt och minska tillgängligheten för att inte skapa överhettning och kaos i stadskärnan.

Vi kanske förlorade slaget om varvsindustrin och många andra arbetstillfällen därför att vi hade svårt att förstå vad en öppen och globaliserad värld innebar för näringslivet. Nu när alla sitter med en smartphone och jämför priser borde vi ha lärt oss läxan. Stadens centrum med dess ekonomiska aktivitet måste planeras efter de utmaningar som vår ekonomi står inför.

Framsynt stadsplanering krävs

I Sverige är vi 9,5 miljoner människor som handlar mat, varor eller tjänster varje dag för att leva, för att fylla våra behov eller för vårt höga nöjes skull. Varor ska tillverkas, förädlas, transporteras, levereras, säljas, återvinnas och säljas igen. Handel knyter Sverige samman i städer och på landsbygd och har i alla tider varit en dynamisk kraft i samhällsförändringen. Handeln är en mötesplats för människor och föder gemenskap och delaktighet i stadens centrum, i en shoppinggalleria eller i en app på en surfplatta. Därigenom skapar också handeln en hel del ekonomisk aktivitet. Sammantaget står handeln för elva procent av sysselsättningen, elva procent av BNP och elva procent av de totala skatteintäkterna.

Visst vore det underbart om en stor del av denna ekonomiska aktivitet kunde ske i våra stadskärnor. Men för det krävs en framsynt stadsplanering som låter handeln vara motorn som driver staden framåt. Det kräver att politiker och tjänstemän med ansvar för samhällsplaneringen vågar prioritera tillgängligheten och låter den bli ett verktyg för att stärka handelns konkurrenskraft. Det vinner alla på. ■

Joachim Glassell
Näringspolitisk expert, Svensk Handel





Hur mår de svenska stadskärnorna?



Klarar stadskärnorna konkurrensen från de externa handelsområden som har vuxit fram i de flesta städers utkanter? Hur påverkas stadsliv, fastighetsvärden och stadens attraktivitet om handeln flyttar ut från staden? Och hur påverkas städerna när e-handeln sätter fart på allvar – kommer stadskärnan eller externhandeln att förlora mest i omsättning?

För att undersöka dessa och andra frågor har organisationerna Svensk Handel och Fastighetsägarna tagit initiativ till en kartläggning av dagens handelsutveckling, med delfinansiering från Bil Sweden och Motorbranschens Riksförbund. Rapportens huvudinnehåll baseras på en webbenkät riktad till individuella medlemmar i organisationen Svenska Stadskärnor. För att ge en mer fördjupad bild av dagens utmaningar har vi även genomfört ett antal intervjuer med organisationer, experter och lokala företrädare.

Skriften inleds med tre intervjuer med en företrädare för vardera stadskärnan, handelssektorn och fastighetsägarna. Dessa personer ger sin personliga syn på situationen för staden och handels utveckling. Därefter presenteras de viktigaste resultaten av enkätundersökningen, med fokus på utveckling av köpkraft och investeringar, lokalutbud, köptrohet och frågor kring vilka åtgärder som är viktigast att vidtaga för att skapa levande stadskärnor. Enkätsvaren illustreras och fördjupas med intervjuer med lokala företrädare som ger sin på den egna ortens utveckling.

I rapporten diskuteras även framtiden och stadskärnornas dubbla utmaning, från e-handel och externhandel. Här redovisas mer uttömmande svar ur enkätundersökningen på temat hot och möjligheter. Rapporten avslutas med fem sammanfattande råd och slutsatser, med koppling till intervjuer och enkät svar.



... när jag vet att mina kunder rör sig här ute vid motorvägen...



Förord

... på externcentrat med gratis parkering och massor av expansionsytor?

Hållbar stadsutveckling – högtidstal eller verklighet?

Politiker, planerare och forskare är alltmer ense om att en blandad och tät stad är mer ekologiskt hållbar än den glesa och transportberoende förortsbebyggelse som planerades under 1900-talets senare hälft. Samtidigt ökar efterfrågan på levande stadsmiljöer. Prisutvecklingen talar sitt tydliga språk – ett boende i våra städers centrala delar är ofta svåröverkomligt för hushåll med normal inkomst. Samtidigt går utvecklingen på många håll åt motsatt håll. Handel och service flyttar ut från blandade stadskärnor till externa handelsplatser, ofta längs förbifarter och motorvägar utanför de egentliga städerna. Tendensen är särskilt tydlig i mindre och medelstora orter, medan större städer med tätare bebyggelse och bättre kollektivtrafik kan behålla en större andel handel inne i staden.

Orsakerna är flera och komplexa. Det handlar om fastighets- och markpriser, planberedskap, tillgänglighet och bilinnehav, parkeringsmöjligheter, livsstilsförändringar, handelsstrukturförändringar, kommunala och statliga investeringar i transporter, nya förbifartsleder och den stadsplanering som bedrivs – och kanske viktigast, en stadsplanering med helhetsgrepp som många efterlyser och anser saknas idag. Kartläggningen visar att handel och service och därmed viktiga mötesplatser i svenska kommuner under de senaste tio åren i stor utsträckning har etablerats på platser som är svåra att nå utan tillgång till bil. Köpdroheten, dvs den del av handeln som görs "på hemmaplan" i den egna kommunen, förefaller också att minska. Detta är en logisk konsekvens av ökad rörlighet men även av den fråga som många intervjuade ser som den kommande stora utmaningen, handeln på nätet. I enkätsvaren menar en stor grupp att e-handeln kommer att ta större marknadsandelar från extern handel än från handel i stadsmiljö.

Fokus i undersökningen ligger på medborgarnas val av transportsätt när de handlar – gång- och cykel, kollektivtrafik, biltrafik och parkering. Motivet är enkelt: de handelsplatser kunderna väljer att resa till har störst möjlighet att utvecklas. Kartläggningen utgår från värderingen att ett ensidigt gynnande av bilberoende externa handelsplatser stämmer

illa med dagens efterfrågan på en varierad stadsmiljö och ett hållbart samhälle. Detta innebär inte ett kategoriskt avfärdande av handelsplatser som är praktiska att nå med bil. Skrymmande handel och varudistribution kan vara svår att samordna med en levande och gångtrafikkvänlig stadsmiljö.

En viktig fråga för stadsplaneringen handlar därför om bilen. Det är ett faktum att många medborgare använder bilen för att handla. Och om bilen förhindras att ta sig in till stadskärnan kommer också många kunder – som sitter bakom ratten i sina bilar – att välja ett externt handelsområde framför en butik i stadens centrum. I kartläggningen diskuteras olika förslag till lösningar – förstärkt kollektivtrafik, hinder för nyetablering av extern handel, billigare eller enklare parkering i stadskärnan, satsning på cykelbanor och cykelgarage och utvidgning av befintliga stadskärnor. ■

Jerker Söderlind, Ark SAR/MSA, Tekn. Dr. Stadsliv AB

Bildsviten ovan sammanfattar i ett nötskal den fråga som många handlare tvingas ställa sig själva, vad gäller valet av lokalisering. Om trivsel och stadsmiljö, liksom ett gott samvete och ansvar för helheten skulle falla avgörandet, är Ängelholms stadskärna den plats där ICA-handlaren eller Coop-föreståndaren helst bedriver sin verksamhet. En butik mitt i staden borde också vara det naturliga valet med tanke på ungdomar och äldre utan bil, liksom ansvar för kommande generationer och tilltagande klimatförändringar.

I den krassa affärsverkligheten ser det dock ofta helt annorlunda ut. Kunderna är ofta bilburna eftersom vårt samhälle har byggts allt glesare och med allt större avstånd mellan arbete, bostad och butik. Med tanke på att det inte alltid är sommar och varmt i Sverige och matkassarna ofta är tunga att släpa på, talar mycket för att ta bilen till affären även om avståndet är ganska kort. Därför är den logiska platsen för en butik i Ängelholm en plats utanför Ängelholm. Men hur mycket stad blir det kvar om handeln som är själva stadens kärna och ursprung flyttar ut ur staden? Och hur stolt kommer vår generation att vara över vårt bidrag till kulturhistorien?



MAXI ICA Stormarknad på Lindhagensgatan i Stockholm är den första butiken i sin storleksklass som etablerats i Stockholms innerstad. Läget mitt i en tät stadsmiljö gör att utrymmet är begränsat, vilket har lett till en ICA MAXI i två våningar, och med betydligt färre parkeringsplatser än normalt. En tät stad gör det möjligt att bedriva lönsam handel med lägre andel kunder som kör bil. I den glesa staden blir bilen å andra sidan en nödvändighet.

Vi tror på staden

Jan Oldebring, Etableringsdirektör, ICA

Vår inriktning, utifrån ett brett ICA-perspektiv, är att inte gärna etablera nya butiker i externa centrum. Vi vill snarare placera våra butiker i sammanhang och på platser där människor bor och verkar. Den inriktningen kan också kopplas till vårt miljöperspektiv. Både hållbarhetsaspekter och moderna livsstilar och krav talar för att den traditionella områdesbutiken kommer att få ett uppsving framöver.

Det ligger i sakens natur att ändra inriktning på nya etableringar: vi går mot effektivare och mindre stormarknader. Det kan även hända att de traditionella stormarknadskoncepten, med ”allt under samma tak” tar sig nya uttryck och dyker upp i mindre format. Jag tror att Emporia utanför Malmö och Mall of Scandinavia i Solna är exempel på stora handelsplatser som vi kommer att se allt färre av när det gäller nyetableringar. Nu måste det till mycket mindre handelsplatser, inte minst ur miljöperspektiv.

Förändrade köpmönster

Visserligen använder många hushåll fortfarande bilen för att handla, inte minst för stora inköp. Men vi etablerar oss inte med avsikt i externhandelscentrum längre, eftersom vi märker att kundernas köpmönster har ändrats. För tio år sedan ville kunderna ha allt under samma tak. Då var det också större prisskillnader mellan stormarknader och butiker inne i stan medan bensinmackarna alltid var dyrast. Men nu är den prisskillnaden utjämnad sedan flera år och ett av motiven för externa etableringar har därmed försvunnit. Den största prisskillnaden ligger idag inte mellan stadskärnan och externhandeln utan mellan butikerna själva: våra ICA-handlare sätter sina egna priser och det beror inte på var butiken ligger.

Vi fortsätter dock att etablera vårt största koncept MAXI ICA, även om utbyggnadstakten inte är lika hög som tidigare. För att klara den typen av etablering, på platser med en tätare bebyggelse och högre markpriser, behöver också butikernas organisation utvecklas. Ett exempel är MAXI ICA Stormarknad på Lindhagensgatan i Stockholm, som öppnade för fem år sedan, 2009. Här håller en ny stadsdel med innerstadskaraktär på att växa fram, där det tidigare låg ett industriområde. Det gör att markutrymmet är starkt begränsat.

Då går det inte att bara ställa upp en traditionell Maxi på platsen, utan butiken blir en del av ett större kvarter med både bostäder och kontor. Butikens säljyta är 6 912 kvadrat och faktiskt den första MAXI ICA Stormarknad inom Stockholms tullar. Liksom andra Maxi-butiker har den öppet 08-22 och erbjuder gratis parkering. Dock är det i dagsläget för få parkeringsplatser för att utnyttja butikens kapacitet helt ut. Och parkeringen som ligger i flera plan är inte lika enkel och lätt att nå som utanför staden där parkeringsytor är enkla att ordna. >



ICA Gruppen är en av Nordens största aktörer inom dagligvaruhandel med 2 300 egna och handlarägda dagligvarubutiker i Sverige, Norge, Estland, Lettland och Litauen. 2013 var omsättningen cirka 100 miljarder kronor, med 21 000 anställda och 50 000 personer som arbetar på kontor, i logistik eller i butik. ICA har en marknadsandel på 36 procent av dagligvarumarknaden i Sverige. Jan Oldebring ansvarar för ICA Sveriges Butiksnät och formulerar strategier för bland annat etableringar.



Haparanda - Torneås gemensamma badanläggning

Kombinera kollektivtrafik och bil

Men på sikt tror vi på detta koncept, när allt fler flyttar in i de nya bostäderna och ett allt större antal kontor har etablerat sig i stadsdelen Lindhagen. Bristen på parkeringsutrymme kompenseras också av att det går många bussar i området och att det är nära till Tunnelbanan, vilket gör att en allt större andel av kunderna kan gå och handla. Vi ser det som en möjlighet att man kan ta bilen och handla i stora butiker inne i City, som samtidigt är praktiska för den som handlar utan bil. Men vanligtvis satsar vi på flera och mindre butiker inne i samma stad.

En liknande modell finns faktiskt vid ICAs huvudkontor i Solna. I bottenvåningen på kontoret har vi en stor ICA-butik. Här finns det få parkeringsmöjligheter längs gatan. Men butiken fungerar tack vare att en del kunder kommer till fots, samtidigt som vi har ett bra parkeringsgarage under huset. Denna stadsdel, Solna Business Park, har bra kollektivtrafik med både bussar och den nyöppnade tvärbanan. Man kan också gå hit från tunnelbanan och pendeltåget i Sundbybergs centrum. Det är inte så att alla "behöver" ta bilen till butiken. Men det ska vara ett möjligt eget val, likställt med andra val.

Ute i landet har ibland politikerna strävat efter att lägga butikerna i externcentrum. Men nu har de uppmärksammat konsekvenserna och börjat fråga sig vad som händer med stadskärnan. I vissa fall har städerna inte lyckats få till en ordentlig handelskoncentration centralt. I Sundsvall har man flyttat ut en stor del av handeln till Birstaområdet. Det får självfallet konsekvenser för handeln i stadskärnan, även om det inte behöver betyda att centrum töms på handel.

Kommunal samverkan

Som det är nu vill de flesta kommuner ha en egen simhall, ett eget sjukhus med mera. Men resurserna är samtidigt begränsade och räcker inte till för tillräckligt bra anläggningar. Då tror jag att det är bättre att göra som man har gjort i Haparanda och Torneå. Där samverkar två kommuner till och med över landsgränsen, om simhall och brandstation. Detta sätt att samarbeta kan också tillämpas på handeln.

Det skulle innebära att ett antal kommuner som har satsat på var sin egen liten extern handelsplats, med på sin höjd ett acceptabelt utbud, skulle välja att samverka om en gemensam större handelsplats. I ett sådant scenario skulle man vända på utvecklingen, där de små kommunernas stadskärnor har fått ta stryk på grund av konkurrensen från de externa handelsplatser som ligger utanför varje kommuns centrum.

För att värna dessa kommuners stadskärnor, kan man tänka sig att ta ett gemensamt beslut för flera kommuner. Man placerar då en enda stor handelsplats mittemellan två eller tre kommuner eftersom de små externcentrumen ändå är för svaga för att överleva. Det skulle gynna dels den centrumnära handel i samtliga kommuner. Samtidigt accepterar man en gemensam större handelsplats för mer skrymmande handel. Det är i alla fall en tanke, som dock förutsätter politiskt mod och ett utvecklat kommunalt samarbete och samverkan direkt med handelns företrädare.

Bättre regelverk för handel

Politikerna har idag stor makt över etableringarna. Jag menar att det bör skapas regelverk som understödjer och underlättar för handelsetableringar. På det lokala planet finns många hinder och problemställningar. Om någon definieras som sakägare, kopplat till ett etableringsärende och vill överklaga ett beslut, då ska man verkligen vara en viktig sakägare. Det borde rent allmänt vara svårare än vad det är idag att stoppa en plan. Som det nu är går det att överklaga och stoppa ett beslut i princip hur länge som helst. Det tar alldeles för lång tid och är alldeles för lätt att överklaga. Det tror jag är en ganska allmänt spridd uppfattning, men här fokuserar jag på villkoren för handeln.

För att sammanfatta: en bra handelsplats ska ur vårt perspektiv vara lätt tillgänglig, den måste spara tid för kunden och det måste vara möjligt att handla med omtanke om miljön. ■



Uppsala Arena

Illustration: Aros Arkitekter

Det går knappast att backa bandet...

Fredrik Wirdenius, VD på Vasakronan

Jag kommer ofta i kontakt med politiska företrädare, både centralt men främst ute i kommunerna där beslut om handel och stadsutveckling sker. Ofta slås jag av att kunskapen om handelns villkor och dess betydelse för städernas utveckling är så pass lågt utvecklad. Detta trots att handeln i hög grad bidrar till att skapa attraktivitet och mötesplatser och driver den goda stadsmiljö många säger sig vilja ha.

Dagens stadsutveckling drivs ofta av volymhandeln med dess förenklade överväganden om var det är lättast att placera handel, med enkla trafiklösningar, billiga byggnader, låga markpriser och utan någon omgivande bebyggelse som komplicerar exploatering och planering. Den stora expansionen av handeln pågår helt klart fortfarande utanför våra städer, på platser som är mer eller mindre renodlat bilberoende. Även om många kommuner vill värna stadskärnan och stadskärnorna så att säga "håller ställningarna" sker branschens väsentliga tillväxt på andra platser. Detsamma kan sägas om handeln i våra bostadsområden, som hänger sig kvar med fokus på dagligvaruhandel, främst livsmedel. Den "gamla" sortens handelsplatser, med butiker och service integrerat med andra funktioner behåller sina marknadsandelar. Det är märkligt att vi fortfarande låter tillväxten ske utifrån helt andra premisser och tankesätt.

Glapp mellan visioner och verklighet

Uppsala är ett tydligt exempel. Här har vi en snabbt växande stad med expansivt näringsliv, välfungerande utbildning och en stor efterfrågan på nya bostäder. Men de stora, ekonomiskt och volymmässigt viktiga handelsplatserna som växer fram i kommunen är planerade enbart för biltrafik och ligger i utkanten längs bilvägarna. Jag menar att Uppsala har en god bild av vad man vill åstadkomma i sitt samhällsbyggande. Men ofta gör man tyvärr motsatsen till det man talar om.

Många kommuners visioner handlar om något helt annat. Man talar om täthet, urbanitet, blandstad, integration, attraktiva mötesplatser och promenadstäder. Detta omvandlar man alltför sällan till praktisk politik, man gör inte kopplingen när städerna expanderar. Nu talar jag om de nya stadsdelar som växer fram, inklusive nya handelsplatser. Det är en helt annan sak att man gärna förtätar och kompletterar de blandade stadskärnor som redan finns.

Jag förstår inte riktigt hur man tänker i dessa sammanhang. Jag blir ärligt sagt förvånad, eftersom jag inte tror att den gamla "externa" modellen är kommersiellt försvarbar på sikt. Om tio eller tjugo år tror jag att många kommuner bittert kommer att få ångra att de inte hade en tydligare bild av vilken sorts stad de ville skapa. Kommunerna ägnar sig i allt för hög utsträckning åt att planera detaljer och lösa enskilda praktiska problem, projekt för projekt, istället för att fokusera på hållbarhet och ekonomisk stabilitet på längre sikt. I de större städernas centrala delar, som i Stockholm, börjar helt andra livsstilar och önskemål att växa fram. Många yngre människor har inte ens körkort och vänder sig bort från gamla modeller. De köpstarka kategorierna, både yngre och pensionärer, vill sällan handla i en själlös låda vid en stor parkering. >



Vasakronan är Sveriges största fastighetsbolag med ett fastighetsbestånd värderat till 88 miljarder kronor och ägs till lika delar av Första, Andra, Tredje och Fjärde AP-fonden. Företaget äger och förvaltar centralt belägna kontors- och butiksfastigheter i Stockholm, Uppsala, Göteborg, Malmö och Lund.

En tydlig policy

Vi har tagit fram en tydlig policy i dessa frågor. Vasakronan investerar inte i handelsplatser som bara kan nås med bil. Det bygger på en analys av framtida lönsamhet och avkastning på investeringar. Det är också en policy som passar vår profil, som långsiktig förvaltare av pensionskapital. Utifrån denna investeringsstrategi har vi även sålt vissa fastigheter som ligger i det vi ser som ”riskabla” lägen.

Flera utländska exempel pekar på stora osäkerheter med externa handelsplatser. Förekomsten av så kallade ”dead malls” bör tas på allvar. Flera aktörer menar att dessa ekonomiska risker ökar även i Sverige. För ett externt centrum räcker det med att man drar om en trafikled, så faller en stor del av kundunderlaget bort. Och i handeln, där finns det alltid en vinnare och en förlorare, en plats tar alltid marknadsandelar från en annan. Framöver tror jag att ”alla” kommer att bli förlorare, med tanke på e-handels framväxt och nya försäljningskanaler och koncept. Då blir det än viktigare att säkra underlaget och tillgängligheten.

Visst är tillgänglighet avgörande för framgångsrik handel. Men även här måste vi tänka om. Det bra att kunna nå en handelsplats med bil, men trafikslag som buss, tunnelbana och gångtrafik blir allt viktigare. Ju fler trafikslag man kan samla på samma plats desto säkrare underlag. Jag är inte så orolig över att man ibland gör det ”krångligare att köra bil” – om man samtidigt gör det lätt och bekvämt att resa till handelsplatsen på andra sätt.

De ekologiskt vettiga lösningarna spelar allt större roll, eftersom inställningen till bilen faktiskt håller på att förändras. Människors värderingar ändras snabbt. Även om handlarna är ”proffs” på sin egen verksamhet är de ibland väldigt konservativa. Många har inte insett det stora skiftet i vilket sorts utbud som kommer att generera omsättning. Jag tror alltmer på den upplevelsebaserade handeln, där platsen, känslan och servicen är viktig. ”Ren inköpshandel” håller delvis på att flytta över till nätet. Då krävs nya och bättre erbjudanden än bara enkel parkering utanför en stor låda.

Stora aktörer vinnare

De stora vinnarna framöver blir de största köpcentrumen och gallerierna samt de starka stadskärnorna. Förlorarna blir externa lådor med samma erbjudande som på nätet, som ofta är krångligare att handla på och har ett sämre utbud än nätbutikerna. Dessa har svårare att anpassa sig och kan inte på samma sätt som stadskärnorna erbjuda ett verkligt alternativ till nätet.

Ett positivt scenario är att politiker och planerare mer tvingas att leva upp till sina visioner av den blandade staden – när väl handelssektorn har börjat tänka om för att möta utmaningen från näthandeln. I visionerna för Stockholm sägs till exempel att det ska bli mer ”Södermalm” utanför den gamla innerstaden. Då kan man inte bara säga att ”intill de stora arenorna Globen och Tele2 Arena, där passar det bra med ett nytt stort IKEA och en massa parkeringsplatser”. Först bör man bestämma sig för vilken stadsmiljö man vill skapa och därefter erbjuda olika intressenter platser att bygga på. Det kan ju vara så, att ett normalstort IKEA med stora parkeringsbehov, är svårt att passa in i en blandad stadsmiljö?



Mall of Scandinavia, Solna

Tydligare styrning nödvändig

Om den kommunala planeringen är fullt upptagen med att skaffa plats för nya bostäder och lämnar över planeringen av handel till det man kallar ”marknadskrafterna” och så att säga ”släpper allt fritt” tror jag man gör staden en otjänst. Visserligen är det enklare att i en plan bara tänka på bostäder, men vi vet numera att folk vill bo nära handel och service. Värdet på bostäder blir också högre i blandade stadsdelar. I Stockholm borde uppgiften vara: hitta attraktiva områden där det går att skapa mer av innerstadens kvaliteter – utanför dagens innerstad.

Sundbyberg är ett bra exempel på att det är fullt möjligt. Där har man byggt så att folk både jobbar och bor och handlar i samma stadsdel. En sådan stadsmiljö, som man är stolt över och trivs i, kräver att kommunen styr helheten – till exempel redan från början planerar in lokaler för pubar, kaféer och restauranger. Det går inte att säga att butiksetablerarna själva vet bäst och ska bestämma var och hur de ska etablera sig, då får vi ingen helhet. Det är samma sak med tunnelbanan i Stockholm, som planerades för länge sedan och nu äntligen ska byggas ut. Man måste peka med hela handen och vara tydlig för att skapa goda stadskvaliteter.

Hög efterfrågan på stadsmiljö

Ett annat perspektiv är att utgå från vad besökarna efterfrågar. Det är knappast fler externa shoppingcenter som kommer att locka turister till Sverige. Jag tror knappast att Stockholmsturisterna kommer att vallfärda till den blivande Mall of Scandinavia i Solna. Dels erbjuder butikerna där samma varor som besökarna har hemma. Dels har man ingen aning om vilket land man är i, när man väl besöker ett stort och modernt shoppingcenter. Ska man slå vakt om omsättning och kundunderlag, tror jag det är bättre att bygga vidare på de unika kvaliteter som en stad har och som lockar folk.

Det behövs en högre politisk medvetenhet och kunskap om de förändringar vi står inför. Högre mobilitet både på nätet och vad gäller resande gör att vi måste bygga och planera med längre tidshorisont. Vi måste bygga platser som fungerar på minst hundra års sikt. En investering i en fastighet man riskerar att tvingas riva efter tjugo år eller som hamnar på ”fel” plats är en dålig affär. Minimera de ekonomiska riskerna genom att skapa attraktiva stadsdelar, det är min rekommendation. ■



En besvärlig situation

Björn Bergman, VD i Svenska Stadskärnor

Generellt sett ser det ganska besvärligt ut för de svenska stadskärnorna. Handeln i stadskärnorna minskar i hela landet. Det gäller inte bara, som man skulle kunna tro, på de små orterna och i de medelstora städerna. Även i större städer står stadskärnans handel för en krympande andel av den totala handeln. En del städer, där både politiker, handlare och fastighetsägare har satsat medvetet på stadskärnan, de klarar sig ganska hyggligt.

Svenska Stadskärnor är en medlemsorganisation för företag, organisationer och kommuner med ambition att utveckla sina stadskärnor.

Organisationen är medlemsfinansierad och arbetar med inspiration, kunskapsspridning, nätverk och har även startat ett forskarråd för att fördjupa kunskaperna om stadskärnornas villkor och framtid.

Svenska Stadskärnor delar årligen ut det prestigefyllda priset "Årets Stadskärna", erbjuder utbildningar i Urban Center Management liksom en Quality Mark-certifiering för långsiktig och hållbar samverkan, till stöd för städernas beslutsfattare.

Föreningen startades 1993, på initiativ av bland annat Sveriges Fastighetsägareförbund, Sveriges Köpmannaförbund samt Sveriges hotell- och Restaurangföretagare.

I dagsläget är 55 kommuner medlemmar och ett drygt 80-tal samverkansorganisationer och företag.

Men eftersom jag reser runt en hel del i landet, för Svenska Stadskärnors räkning, kan jag säga att det finns en hel del städer där lokaler står tomma i centrum. Det är problematiskt, inte bara eller främst för de enskilda handlarna. Tomma lokaler och vikande underlag i centrum slår mot hela stadens attraktivitet och på sikt mot hela kommunens framtid.

Det här är en ganska dystert bild, som alla aktörer måste hjälpas åt att åtgärda. Orsakerna är flera och komplexa. Dels har de små och unika butikerna, familjeföretagen och de som inte tillhör en större kedja, en ganska tuff situation vad gäller personal och lönsamhet, helt enkelt kopplat till att hålla öppet tillräckligt mycket och länge. Dels förändras handelsvanorna väldigt snabbt just nu. Allt fler handlar på nätet eller i andra städer och på resor. Till detta kommer att de externa handelsplatserna i många fall stärker och förbättrar sina erbjudanden, med bredare utbud och ofta en mer komplett och trevligare shoppingmiljö i gallerior och externcentrum. Sedan saknar fortfarande många städer en tydlig handelspolicy. Om inte fastighetsägare och kommunala företrädare kan formulera en gemensam etableringsstrategi för stadskärnan, då riskerar den här utvecklingen att fortsätta.

Samtidigt, det måste man erkänna, har även många externa etableringar det ganska tufft just nu. Många städernas handel är utspridd på flera olika ställen, både i stadskärnan och utanför. Det gör att de har svårt att erbjuda ett komplett och attraktivt utbud, ur konsumenternas perspektiv. Det är egentligen bara de riktigt stora externa köpcentrumen som går något sånär bra. Det är ingen lätt situation för någon just nu, även om det inte är riktigt lika tufft ute i externhandeln som i de gamla stadskärnorna.

Men, jag tror inte att vi kommer att få se etablering av särskilt många nya externa handelsplatser framöver. Kommunerna börjar, även om det ibland är ganska sent, inse konsekvenserna av att inte planera för en bra handelsstruktur, medvetenheten har allmänt sett ökat. Att öppna ett nytt externcentrum idag, det är knappast en garanti för lönsamhet, i likhet med att "öppna en guldgruva"...



E-handeln bara i sin linda...

Det kan vara att vi bara sett början på e-handels utmaning, men inom överkomlig tid tror jag att nätet har en marginell påverkan på VAR vi handlar. Det som har hänt är att vi är bättre informerade, mer rationella och kan leta efter rätt vara och pris effektivare än förr. Det gör att butikerna måste vara tillgängliga både på nätet och på plats. Den positiva bilden, som jag tror allt fler börjar inse styrkan i, det är förändringen av konsumtionsmönstren. Själva utbudet i stadskärnan har börjat skifta, från dags- till kvällsekonomi. Ren handel ersätts av mat, service, serveringar och nöjesliv – den sorts konsumtion och ekonomi som stadskärnan är helt överlägsen på att kunna erbjuda, i en inbjudande helhetsmiljö. Nedgången i handeln kan alltså i viss mån kompenseras med ett annat och delvis nytt utbud.

Tack vare den här transformeringen ser jag trots allt ganska positivt på stadskärnornas utveckling. Vi tar igen på kvällen det vi förlorar på dagen! >

Norr Mälarstrand, Stockholm

- Vi måste verkligen nyansera vad vi menar med ”bilfrihet”

Parkeringsfrågan fortfarande central

Handel kräver och förutsätter tillgänglighet. Det är den helt avgörande faktorn för utveckling av handel, både för handel i butik och handel på nätet. Kunderna måste kunna ”ta sig” till butiken, annars blir det ingen ”affär”. God tillgänglighet handlar om trafik, om öppettider och närvaro i andra kanaler. Alla förstår tyvärr inte detta. Även om parkeringsfrågan idag känns ganska gammal och uttjatat är den fortfarande helt central för var handeln ska kunna etablera sig, liksom framkomligheten med bil. Vi har idag en trend där man vill att man ska gå och cykla istället för att åka bil. Det är en positiv målbild och vision. Men den stämmer inte alltid med verkligheten, med handelns villkor och hur de svenska städerna ser ut och fungerar.

Svenska städer, även utkanterna av de större städerna, är faktiskt ganska utspridda och glesa och med långa avstånd in till stadskärnan. De har tyvärr inte alltid de geografiska förutsättningarna för en tillräckligt bekväm och snabb kollektivtrafik. För att inte tala om att vädret inte alltid är så inbjudande.

Kommunala kunskapsluckor

Här finns tyvärr en del kunskapsluckor på den kommunala sidan. Den kommunala planeringen utgår inte alltid från handelns och servicenäringsarnas behov av högt kundunderlag och goda flöden. Ibland tror man att det bara är att ”stoppa bilarna” så kommer medborgarna att börja cykla och gå till stadskärnan istället. Risken är snarare att de istället väljer att köra sina bilar mycket längre ut och bort från staden.

På samma sätt finns det kunskapsluckor hos en del lokala fastighetsägare i landet. Om de bara ser till den egna fastighetens och de ”egna” butikernas behov, så fungerar inte staden som helhet, ur besökarnas perspektiv. Det går inte att insistera på att den egna fastigheten eller butiken ska ha fullt med parkeringsplatser rakt utanför dörren, på tio meters avstånd. För då fungerar inte gatan och staden för alla besökare. Bilarna måste, generellt sett, bort från gatan och in i p-hus eller garage. Och där finns det mycket att göra, både vad gäller trygghet, enkelhet, betalning etc.

Tillgänglighet till parkering till exempel, det handlar inte om det faktiska antalet parkeringsplatser, utan om medborgarna upplever att det är bekvämt och enkelt och säkert att ställa bilen tillräckligt nära butiker och restauranger. Det finns en utbredd önskan om att enkelt kunna köra till butikerna eller stadskärnan på ett enkelt sätt och sedan snabbt och lätt ställa ifrån sig bilen. Uppfylls inte det, då fungerar inte staden som en bra handelsplats. Däremot tror jag inte att parkeringsavgifterna är avgörande. Är det enkelt och bekvämt, även att betala, då är kostnaden inte en stor sak.

I Malmö åker man till Emporia och betalar eftersom det är en plats med bra utbud och miljö. Men om det är svårt att hitta och man riskerar att få p-böter i stadskärnan, då är det självklart att man hellre åker och handlar utanför stan. Priserna måste vara rimliga helt enkelt.



Västra gatan, Kungälv

Politiska initiativ krävs

På det nationella planet har vi i Svenska Stadskärnor länge efterlyst en tydlig stadspolitik. En fråga handlar om de juridiska möjligheterna att etablera så kallade Business Improvement Districts som finns på kontinenten och i USA. Det skulle innebära att man på laglig väg kunde etablera samverkansorganisationer där alla aktörer bidrog till utveckling av en plats, längs en gata eller i en hel stadskärna. Idag hindras ibland stadskärnearbetet av att enskilda aktörer inte anser att de ska bidra till – och därmed blir fripassagerare till – de som investerar i helheten.

Man kunde även se över hyresavtalen mellan fastighetsägare och kommersiella hyresgäster avseende villkor för att bedriva verksamheten i lokalen, överlåtelse, besittningsskydd etc. En så kallad "Cityklausul" skulle kunna införas, på samma sätt som köpcentrum reglerar sina hyresgästers öppettider, bidrag till marknadsföring etc.

Den tillgängliga stadskärnan

Det finns så många dåliga exempel, där man bara tror att det räcker med att "spara" eller "skära ner" på antalet p-platser utan att göra andra åtgärder samtidigt eller där man av populistiska orsaker säger att "nu ska vi ta bort bilarna" utan att göra en seriös analys av hela stadens funktionssätt och de kommersiella verksamheternas villkor. Det är positivt att vi idag försöker skapa mer kompakta centrum med god stadsmiljö. Min tolkning är att stadskärnan ska ha centrala bilfria gator, väl utformad och inbjudande möblering, belysning, material, planteringar och arkitektur, bra och säkra stråk för gående och cyklister, parkeringsmöjligheter i direkt anslutning till stadskärnan – inte utrymmeskrävande genomfartsgator fyllda med bilar.

Det är absolut positivt att så många vill att det ska bli mer attraktivt att gå och cykla, och det stödjer jag verkligen. Men hur tar man sig TILL staden, det är ju den avgörande frågan! Vi måste verkligen nyansera vad vi menar med "bilfrihet". Vad menar vi, egentligen? Vi får inte låta otydliga definitioner och utopier ta överhanden över verkligheten. Vi behöver en "tillräckligt" bilfri stadskärna, med god tillgänglighet för de bilar som en stor del av kunderna använder sig av för att ta sig till stadskärnan. Jag menar att en bättre formulering kan vara att skapa "en tillgänglig stadskärna". ■



Köpmangatan, Örebro

Bilfria stadskärnor?

Stadens relation till bilen är en av de mest kontroversiella och mest omdebatterade i dagens stadsutvecklingsdiskussion. Å ena sidan vill knappast någon ha en ”motorväg” tvärs igenom stadskärnan. Samtidigt riskerar bilfria och gångtrafikvänliga stadskärnor att leda till lägre omsättning och tomma lokaler, om en stor del av de bilburna kunderna väljer att göra sina inköp på andra handelsplatser. Vi har här sammanställt delar av de inledande intervjuerna som handlar om staden och biltrafiken. Hur ser de tre företrädarna för handeln, fastighetsägarna och stadsutvecklarna på begreppet ”bilfri stadskärna”?

Jan Oldebring, ICA Sverige

Inte svart eller vitt

Begreppet ”bilfri stadskärna” är lite för svart och vitt enligt mitt sätt att se. Det är sällan som verkligheten kan beskrivas med ett ”antingen-eller”. Jag skulle hellre säga att vi måste tänka utifrån modellen ”både-och”. Vi behöver trygga gång- och cykelvägar men inte en bilfri stadskärna. Utvecklingen går t ex mot allt fler el-bilar och självklart måste vi hålla öppet för dessa att kunna nå stadskärnan. En stadskärna kan ju ha andra värden, som att ge möjligheter till att umgås och träffas.

Fredrik Wirdenius, Vasakronan

Bilfria miljöer positivt

Jag gillar grundtanken om att skapa mer bilfria stadsmiljöer. Men genomför förändringarna successivt. Höj attraktiviteten och förbättra utbudet i stadskärnan, ordna logistiken och se till att det går att parkera bekvämt och enkelt, förbättra kollektivtrafiken, då vänjer sig folk vid en trevligare stad även om den inte är helt perfekt ur bilistens perspektiv. I Malmö har man till exempel gjort om en del bilgator till gågator. Handlarna där var helt emot detta, för kanske tio år sedan. Men idag inser samma handlare att det var det bästa som kunde hända.

Den värsta framtidsbilden, skräckscenariot, är att stadskärnorna töms och inga nyetableringar kommer till stånd och de små enheterna slås ut – medan handeln fortsätter att expandera ute i ”ringar” längs motorvägarna. En sådan situation har uppstått i till exempel Uddevalla där centrum praktiskt taget har tömts och alla åker ut till Torps köpcentrum. Där går det knappast att backa bandet, även om man skulle vilja det. Risken är störst på mindre och medelstora orter. Det hänger ihop med att politiker ibland tycker att det ”kommersiella” som handeln står för inte är ”fint nog” eller en viktig strategisk pusselbit. Om man tänker att man inte ska ”lägga sig i” handelns utveckling innebär det att man missar det som krävs för att skapa en stark stadsmiljö. Ibland måste man ställa frågan: hur mycket extern handel tål staden? Då går det inte att låta enskilda marknadsaktörer sköta detta själv.

Jag menar att en stor del av dagens och framtidens barnfamiljer, liksom andra hushåll som inte har bil, vill bosätta sig i en levande innerstad. Då måste vi dra slutsatser av detta. Det är ju knappast någon som kräver att alla ska kunna ta bilen in till NK i Stockholm. Detta är i alla fall min tro och som också ligger till grund för vår långsiktiga strategi.

Björn Bergman, Svenska Stadskärnor

Bilfrihet en utopi

Vi har en trend just nu om att skapa den bilfria staden. Begreppet är utopiskt i förhållande till hur våra städer faktiskt fungerar. Det är en vision som är väldigt positiv och stark, men som samtidigt innebär en förenkling av verkligheten. Där finns det en risk, att man låter visionen eller enskilda symbolhandlingar styra över de faktiska förhållandena. I Stockholms innerstad fungerar det ju utmärkt med ”bilfri handel”. Stadskärnan är så pass stor och tät och många kan resa dit på annat sätt än med bil. Handeln och servicen fungerar utmärkt utan bil – och skulle snarare förlora på en planering där man försökte öka biltillgängligheten. Men i mindre städer där det i princip inte finns någon kollektivtrafik! Där måste man anpassa sig till denna helt annorlunda verklighet. Där gäller det att skapa en bra och inbjudande stadsmiljö, dit man lätt kan ta sig med bil. Att förbjuda eller försvåra för de som ibland kallas ”bilister” att ta sig till stadskärnan blir då helt kontraproduktivt. Helt enkelt eftersom ”bilisterna”, när de väl har stigit ur sina parkerade bilar omvandlas till ”gångtrafikanter” och kunder.

Det betyder att god ”biltillgänglighet” måste kombineras med en minst lika god ”gångtrafikvänlighet”, alltså en trevlig och säker stadsmiljö där man inte störs av bilar som bullrar och kör fort. En kommersiellt framgångsrik stadskärna behöver i regel kombinera framkomlighet för bilar med precis lika god framkomlighet för gående. Detta är ingen motsättning, snarare en förutsättning!

Det värsta är när små städer planeras utifrån en vision som egentligen bara fungerar i riktigt stora och täta städer. Det finns en trend bland planerare där man i olika hög grad planerar så att det blir svårt att komma till stadskärnan. Det ger motsatsen till en väl fungerande stad, eftersom kunderna så att säga “stängs ute” från staden. ■

Enkätundersökning med stadsutvecklare



På följande sidor redovisas de viktigaste svaren i den enkätundersökning som genomfördes under maj till september 2014. Ett utskick till 600 individuella medlemmar i Svenska Stads kärnor har givit 163 fullständigt besvarade svar. I flera fall har enbart en person inom samma lokala organisation, kommun eller företag valt att besvara enkäten.

De svarandes fördelning vad gäller yrkesgrupper var: kommunala tjänstemän – 44 procent, stads kärneledare eller centrumutvecklare – 26 procent, privata bransch- och intresseorganisationer – 8 procent, konsulter 7 – procent och fastighetsbolag – knappt 7 procent.

De svarande fördelar sig på följande sätt vad gäller storleken på den kommun de i huvudsak är verksamma i: 25-50 000 invånare – 25 procent, 50-75 000 invånare – 18 procent, 15-25 000 respektive 75- 100 000 invånare – 11 procent vardera. 27 procent av de svarande är verksamma i kommuner med en befolkning på 100 000 personer eller mer.

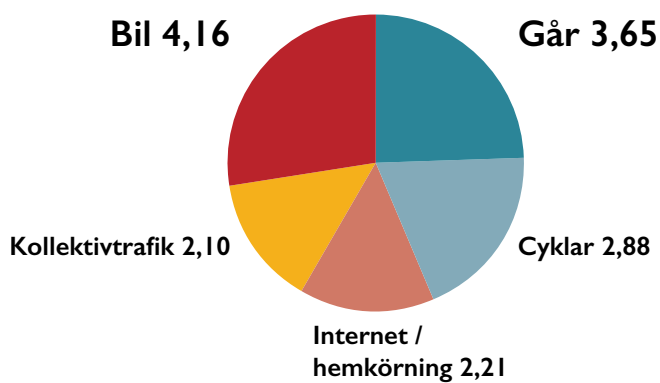
En tredjedel uppger att den egna kommunen förutom stads kärnan har en större handelsplats. Lika många uppger att det finns två externa handelsplatser förutom stads kärnan. Inte mindre än 79 procent uppger att den egna kommunens befolkning har ökat något eller kraftigt under de senaste tio åren.

Inte mindre än 92 procent av de intervjuade uppger att den kommun de är verksamma i har givit tillåtelse till nybyggnad eller utvidgning av extern handel under den senaste tioårsperioden. Samtidigt uppger drygt 70 procent att kommunen har en särskild utvecklingsplan för stads kärnan och att det pågår ett kraftigt bostadsbyggande i form av förtätning i eller just intill stads kärnan. Knappt hälften av de svarande uppger att denna förtätning innefattar lokaler för handel och service.

Drygt 80 procent menar också att det idag finns ett väl fungerande samarbete mellan handel, centrumförening, politiker och fastighetsägare. Samarbetsklimatet för stads kärnans utveckling bedöms också som mycket bra. ■

Bil och gång vanligast

Sätt att handla på, genomsnittlig ranking



Ett genomsnitt av rankingen ger följande resultat. 5 motsvarar här högsta möjliga värde (vanligast) och 1 lägsta möjliga värde (ovanligast).

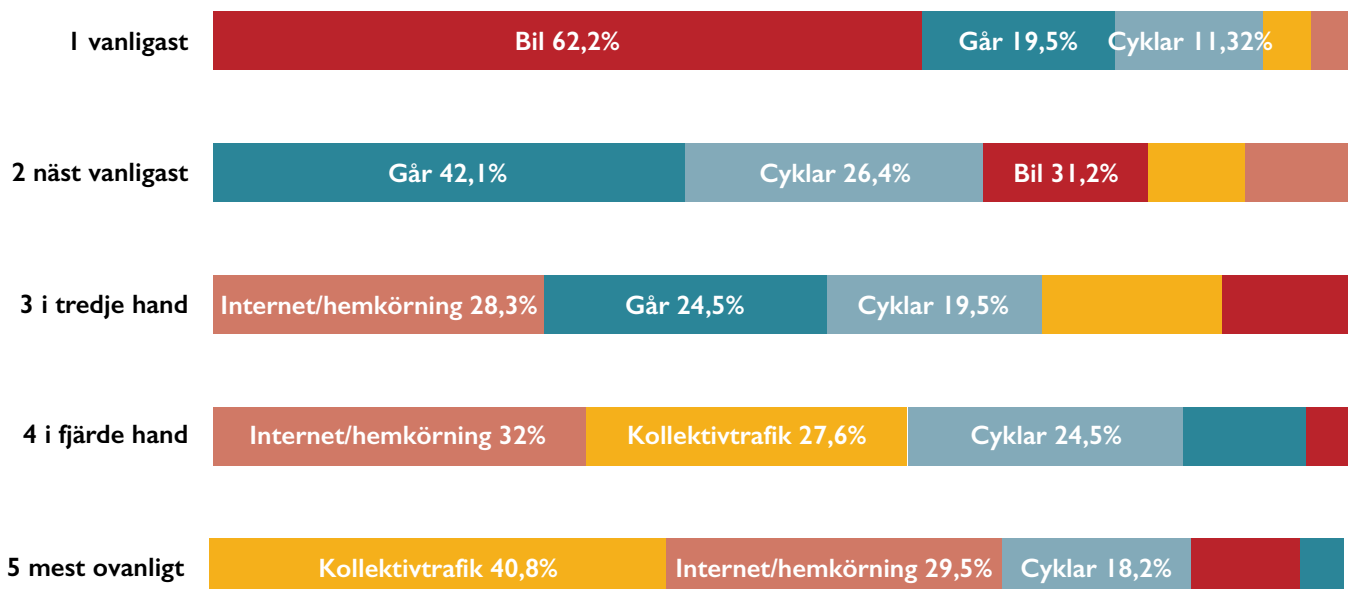
I en enkäten ställdes en personlig fråga: ”Gör en ranking av hur du själv gör dina inköp. Välj siffran 1 för det sätt du oftast handlar på och siffran 5 för det minst vanliga.”

De svarande rankade följande fem sätt att handla på: ”Går, Cyklar, Kollektivtrafik, Bil, Inköp via internet/hemkörning”. Frågan gällde inte vilket sätt att handla på som svarade för de största summorna, utan enbart vilket sätt att handla på som var vanligast. Resultatet redovisas i diagrammet nedan.

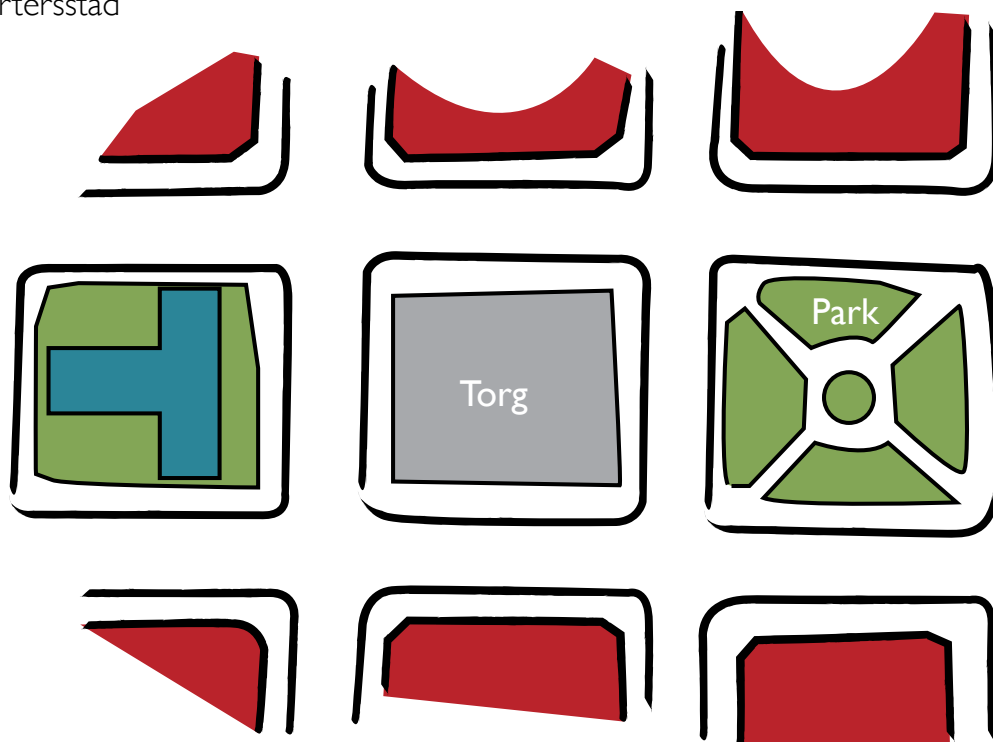
Den övre raden med markeringen ”1 - vanligast”, visar att 62 procent svarade att det vanligaste sättet de själva handlade på var med bil medan knappt 20 procent svarade att det vanligaste sättet att handla på var att gå till butiken.

Den andra raden i diagrammet, med markeringen ”2 - näst vanligast” visar att 42 procent rankade ”att gå till affären” som det näst vanligaste sättet att göra sina inköp på, följt av ”cykel” med drygt 26 procent.

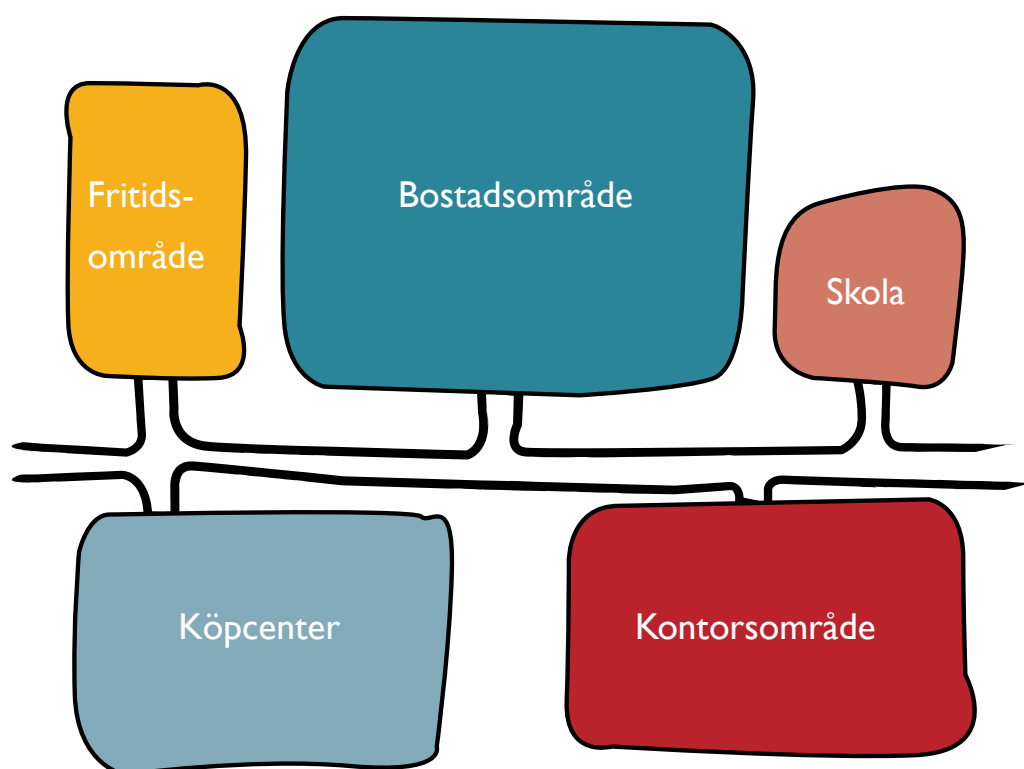
Av rad 3 och 4 framgår att det sätt att handla på som de flesta rankade som sitt tredje och fjärde vanligaste sätt att handla på, var via internet eller hemkörning. Av den nedersta raden, ”5 – mest ovanligt” framgår att drygt 40 procent svarade att det mest ovanliga sättet de själva handlade på var kopplat till kollektivtrafikresor. ■



Kvartersstad



Funktionsområden



Stadsplaneringen avgör om vi går, cyklar, åker bil eller buss till butiken. Svenska stadskärnor har historiskt vuxit utifrån ”kvartersstadens” princip. Först ritade planerarna en form, en spelplan med fastigheter och gator. Därefter byggdes hus där funktioner blandades med varandra. Sedan andra världskriget har städerna vuxit enligt den motsatta modellen med

”funktionsområden”, där planerare eller byggare först bestämt sig för ett innehåll och därefter uppfört hus för t ex handel eller bostäder i separata områden. Därför kan den som bor i en kvartersstad lätt gå till butiken. Därför måste den som bor i ett funktionsområde oftast köra till butiken. (Dessa begrepp och bilder är framtagna av arkitekt Hans Gillgren) ■

Externhandel på gott



70%

av respondenterna menar att externhandelns tillväxt medvetet borde styras om till stadskärnor och andra blandade stadsdelar för att skapa mer urbana miljöer



69%

av respondenterna menar att en stark externhandel är en förutsättning för ekonomisk tillväxt i kommunen

I enkätundersökningen fick de svarande ta ställning till ett antal påståenden om externhandeln, från mycket negativa till positiva värderingar.

De flesta menade att externhandelns framväxt är något av en naturlag som knappast går att hejda. Eftersom de flesta städer planerats utifrån modellen med funktionsområden, som illustrerades på föregående sida, är det fullt naturligt att även handeln utvecklas utanför staden. Gamla stadskärnorna har varken tillräckligt med utrymme för nya handelsbyggnader eller bilparkeringar. Bilanvändningen är så att säga inbyggd i stadens struktur. Externhandelns drivkrafter kan sammanfattas med tre korta frågor och svar, som bygger på de analyser som gjorts i Jerker Söderlinds bok "Handeln bygger staden".

Varför byggs externa handelsplatser?

- **Rörlighet.** Människor har idag tillgång till bil, tåg och buss, vilket gör det möjligt att bo på ett större avstånd från butiker, arbete, skola. Dagliga resor till arbete och skola är enklare att ordna med kollektivtrafik eftersom dessa resor kan planeras i förväg. Nya transportmedel ger samtidigt en större valfrihet mellan olika handelsplatser, kanske till och med i en annan stad. Valfriheten är särskilt stor för den som har tillgång till bil. Det är kort sagt ofta bekvämare och enklare att åka till och parkera vid Kupolens köpcentrum i Borlänge än inne i Borlänges gamla stadskärna.

- **Specialisering.** Ökad rörlighet gynnar handelns specialisering. Antalet livsmedelsbutiker är betydligt färre idag än för 50 år sedan. Samtidigt är butikerna större, eftersom utbudet av varor också har ökat. Jämför antalet sorters kaffe, skor eller tvål idag och för 50 år sedan. De platser som har störst tillgänglighet med olika trafikslag får högst kundunderlag och kan därför locka med ett bredare utbud. Handelns utbud har aldrig varit så varierat som idag. Talet om "likriktning" i handeln är därför osakligt. Kupolen utanför Borlänge kan erbjuda ett bättre utbud än stadskärnan.

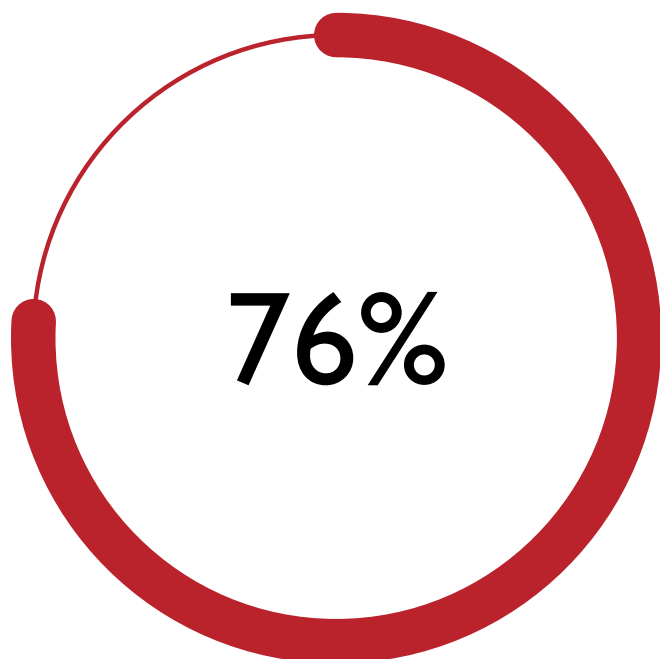
Vilka efterfrågar extern handel?

1 **Handlarna.** Det är lättare att driva en stor butik med bekväm parkering vid Kupolen utanför Borlänges centrum än inne i stadskärnan där fastigheter och lokaler är mindre och krångligare att anpassa. En stor butik med 30 anställda är i regel mer lönsam än 3 små butiker med 10 anställda.

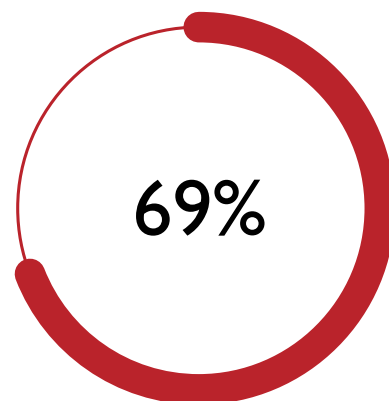
2 **Fastighetsbolagen.** Det är enklare och går snabbare och är också mer lönsamt att bygga nytt på relativt billig mark utanför stadskärnan. I externa lägen finns inte heller några konflikter med andra funktioner, som bostäder och arbetsplatser. Det är lättare att sälja och köpa "rena" fastigheter, jämfört med hus med många olika funktioner.

3 **Kunderna.** Det är mer rationellt, bekvämt och billigare att göra alla inköp på en plats eller i en enda stor butik än i många små. Att många handlar med bilen beror inte främst på att det är "långt" till butiken. Vi använder bilen som en "skottkärra" för att slippa bära på alla saker.

och ont



av respondenterna menar att externhandeln utgör ett komplement till stadskärnans handel men bör inte gärna bli starkare än idag



av respondenterna menar att utan en stark externhandel i kommunen skulle invånarna åka ännu längre bort för att handla, i andra kommuner

Många önskar "levande stadscentrum" men shopper ändå i "trista köplador". Varför denna skillnad mellan attityd och beteende?

Människors beteenden är ett resultat av stadsmiljöns organisering. För den som bor i en tät och blandad stadsmiljö som Manhattan i New York eller på Östermalm i Stockholm är det bekvämt och logiskt att gå och handla eller att ta cykeln, eftersom det är nära till allt. För den som bor i en gles stadsmiljö, där alla funktioner ligger uppdelade i olika funktionsområden, som i Los Angeles eller ett villaområde i utkanten av Umeå, är det lika naturligt att ta bilen.

Det är inte kunderna eller medborgarnas efterfrågan som styr var handeln etablerar sig. En viktig drivkraft till att handeln "flyttar ut ur städerna" är de förbifarter som byggs runt många städer. Nya motorleder skapar höga flöden intill oexploaterad billig mark, som lämpar sig väl för handel. På längre sikt går det att bygga om städer så att fler kan gå eller åka kollektivt till butiken. Den höga efterfrågan på blandad stadsmiljö bör ge hög lönsamhet för projekt där handel utvecklas som en del av en attraktiv stadsmiljö. Men de separata områden för bostäder, arbetsplatser, handel, utbildning och nöje som skapats under 1900-talet, tvingas vi att leva med ett bra tag till. För att gynna handeln i den "mysiga" stad som många vill ha, kan man skapa starkare knutpunkter för kollektivtrafik i innerstaden och bygga centralt placerade parkeringshus. På längre sikt kan p-husen byggas om till bostäder, kontor och annat. ■

Västervik: mat, handel och parkering

Annika Boman, Områdeschef Näringslivsservice, Västervik Framåt

Västerviks kommun på östkusten är mest känd för Tjust skärgård och den gamla hamnstaden Västervik. Kommunen har 36 000 invånare, varav ca 21 000 bor i Västerviks stad. Västervik Framåt är kommunens näringslivsbolag som arbetar med näringslivsutveckling och tillväxt, liksom frågor som besöksnäring, handelsplatsutveckling, företagsetableringar och inflyttarservice. Bolaget driver även en turistbyrå och har cirka 150 medlemsföretag.

Under de senaste fem åren har det nya externhandelsområdet Ljungheden vid infarten från Europaväg 22 expanderat kraftigt. Den nya handeln har placerat sig längs Stora Infartsvägen som närmare centrum byter namn till Allén innan den övergår till att heta Storgatan som går igenom den gamla stadskärnan och ned mot vattnet. På Ljungheden finns Ica Maxi, Biltema, Sibylla, Stadium Outlet och Djurmagasinet. Nyligen flyttade Jysk lite längre ut från staden, från sitt läge vid Allén till Ljungheden. Där ligger även apoteksföretaget Doc Morris och Clas Ohlsson liksom Varuhuset Julia på drygt 3 000 kvadratmeter. En förhoppning är att det kan locka kunder från andra orter, som exempelvis Vimmerby och Hultsfred – och att det kan leda till fler besökare och kunder även till centrum.

Handeln flyttar ut

Det handlar alltså om en tydlig tyngdpunktsförskjutning som påverkar övrig handel i exempelvis stadskärnan, samtidigt som även e-handeln påverkar situationen. Man kan säga att Västerviks stadskärna har haft det ganska tufft under senare år. Det som har påverkat stadskärnan allra mest var att Ähléns och Hemköp la ner sina matvarubutiker i centrum under 2012 och 2013. Den handel som fanns på Ähléns ligger där ute nu. Ähléns gick inte dåligt men fastighetsägaren ville bygga om fastigheten. Nu blir det en liten galleria istället, med Systembolaget och Hemköp som öppnat under 2014. Det positiva i stadskärnan är att vi har fått hit Gina Tricot, Subway, Flash och Espresso House och nya personliga butiker och restauranger.

Stadskärnan satsar på service och mat

Det som är avgörande för stadskärnans verksamheter, det är att satsa på bra och generösa öppettider, starkare

marknadsföring i sociala medier och verksamheter med en särskild inriktning. Espresso House som har kvälls- och helgöppet har fyllt ett behov i stadskärnan. Butiken Busfrön för barn- och damkläder har också ett nytt second hand-koncept, begagnade kläder, men snyggt och fräscht. Busfrön är idag är en franchise-kedja som finns på flera håll i Sverige. De marknadsför sig framförallt i sociala media som Instagram och Facebook. Andra verksamheter som går bra i stadskärnan är restauranger, catering och barer. Dessa tänker ofta nytt och utnyttjar annorlunda metoder för sin marknadsföring. De som håller fast vid en mer "gammaldags" marknadsföring, med bara annonser i tidningarna har inte lyckats lika bra.

Just nu känns det trots allt positivt inför framtiden för Västerviks stadskärna. Vi har det privata företaget Gotlandsbåten som planerar färjetrafik och framöver ett nytt konferenshotell som Björn Ulvaeus vill bygga, och som kan dra folk till stadskärnan. Vi har också flera större stadsutvecklingsprojekt på gång, som kommer att ge fler verksamheter och boende centralt.

Tillgängligheten avgörande

Vi ser att parkeringsfrågan är viktig. Det kostar idag 15 kronor i timmen att ställa sig på de dyraste kommunala p-platserna. Det är så, särskilt i mindre städer, att folk vill ta bilen till butiken och helst parkera alldeles utanför dörren till butiken. Antalet parkeringsplatser är inget problem. Vi har gott om p-platser och det finns gott om gratisparkering lite längre bort från de centrala stråken i stadskärnan. Men folk upplever det ändå på något sätt enklare att ställa bilen på externhandelsparkering. Där går det snabbt och enkelt att parkera och när



man handlat klart i en butik så tar man bilen bort till nästa inköpsställe, utan att behöva släpa på alla kassar. Den saken bör man inte glömma bort, bilarna används inte bara för att åka till och från butiker som råkar ligga ”långt bort”. Bilen är lika mycket ett redskap för att slippa bära med sig saker, även om avstånden är korta är bilen väldigt praktisk.

Inför etableringen av Ljunghedens handelsplats gjorde vi en ordentlig analys av utvecklingen för stadskärnan. Vi hade en färdig plan 2009 och har också avsatt pengar för att utveckla stadskärnan samtidigt. Vi har så att säga satsat både centralt och externt. För vår position som ett regionalt handelscenter handlar det inte om antingen eller – vi behöver stärka både stadskärnan och externhandeln. Vi arbetar aktivt och uppsökande för att locka de varumärken som kunderna efterfrågar, för att få rätt mix av hyresgäster.

Mer cykeltrafik

Västerviks kommun har dragit igång ett projekt för att öka gång- och cykeltrafiken i staden. Men i media har projektet tyvärr ibland presenterats på ett lite felaktigt sätt, som att vi vill minska bilanvändningen och försämrade förutsättningarna för handeln. Det kommunen nu gör för att underlätta för cyklister handlar om exempelvis nya cykelställ med tak och cykelpumpar. Kommunen och fastighetsägarna har länge arbetat med bättre skyltning till p-husen och att förbättra informationen om var det finns privata och allmänna parkeringar. Busstrafiken har också dragits om, vilket ökat kollektivtrafiken en del. Men det är viktigt att se över hur biltrafiken fungerar i hela staden. Det finns politiska förslag om att skapa en ny sydlig infart från E22. Med en sådan lösning skulle biltrafiken åka förbi externhandelsområdet på väg in till staden. Det är inte handlarna ute vid Ljungheden intresserade av, eftersom de har placerat sig just där på grund av den goda tillgängligheten med bil.

Bilfrihet förödande

Vi i Västervik Framåt samarbetar med Gotlandsbåten för att motverka att Västervik bara blir en genomfartsstad. I samband med färjetrafiken har vi mycket kvar att göra, men frågan om

hur man hanterar bilen beror mycket på stadens storlek. Den betydligt större staden Linköping som ligger tio mil bort har helt andra förutsättningar. Storleken gör att deras stadskärna kan planeras för att vara bilfri i vissa delar. Västervik å andra sidan måste satsa på parkering nära handeln, med tydlig skyltning som det är enkelt att hitta till. Tillgängligheten är avgörande. Det är också viktigare att det är enkelt att ställa bilen än att det ska vara gratis.

Ett negativt scenario för Västervik skulle vara att man storsatsar på en helt bilfri stadskärna. Det skulle vara förödande att stänga av gatorna i stadskärnan eftersom centrum ligger vid vattnet. Då skulle ingen komma dit. Vi måste ha ett bra genomflöde genom centrum, både för bilar och gående. Det är ju så, att när man väl har ställt ifrån sig bilen, då blir man ju gångtrafikanter...

Blanda trafikslagen

Ett koncept som jag tycker är intressant är ”gårdsgator” där bilarna kör på de gåendes villkor. Det är ett alternativt sätt att få ner hastigheten och skapa en trevligare miljö. Samtidigt kan man underlätta livet för cyklister och fotgängare genom att ta bort trottoarkanter och hinder. Ett exempel är skvallertorget i Norrköping, en korsning där man har tagit bort alla trafikljus. Trots att det passerar 8 000 bilar per dag fungerar det, utan störningar och olyckor. Jag föredrar att, i den mån det är möjligt, blanda trafikslagen, framför att göra helt bilfria eller helt bildominerade gator. Både-och är bättre än antingen-eller. Men de gågator som finns idag ska vara kvar.

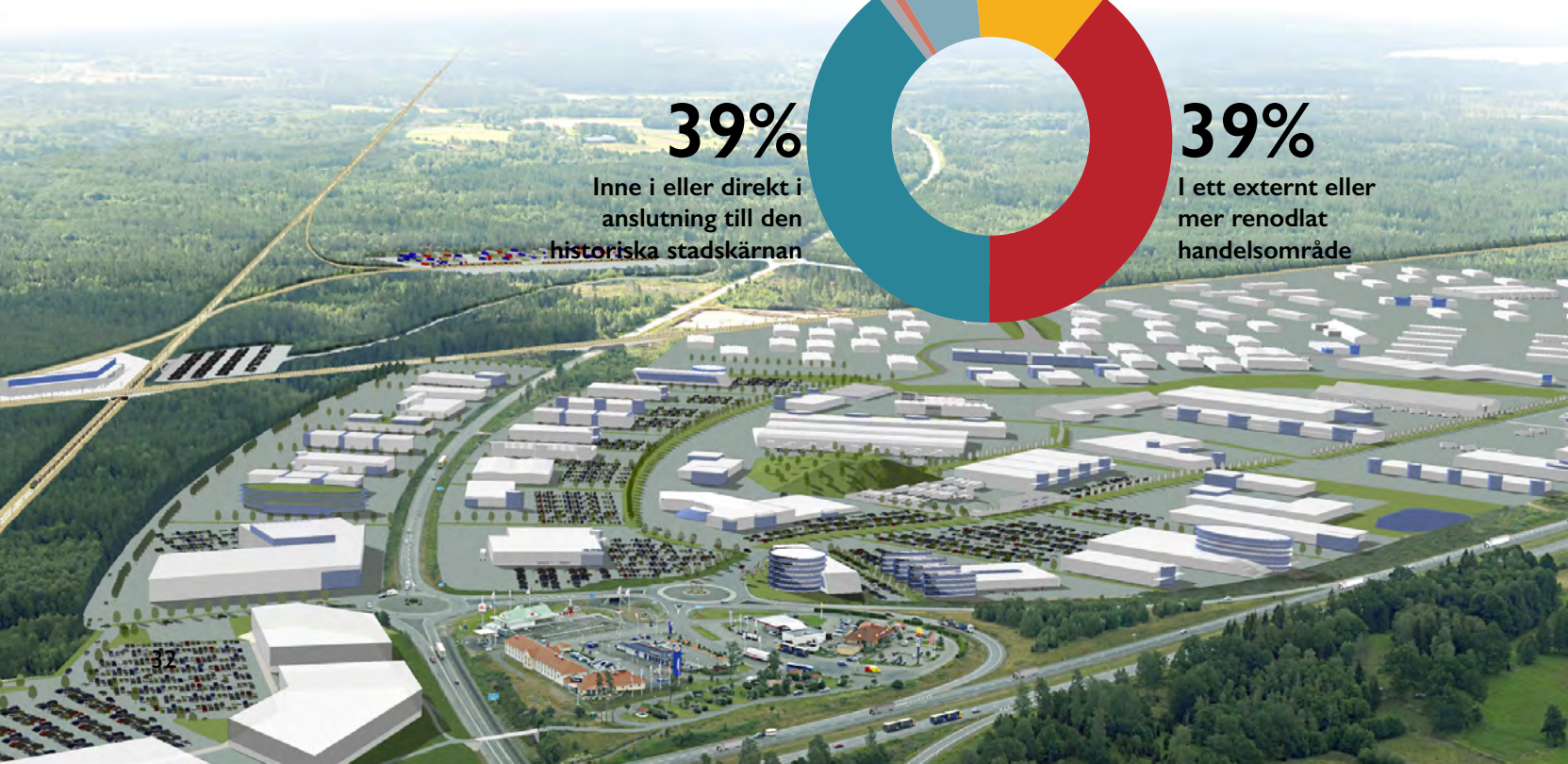
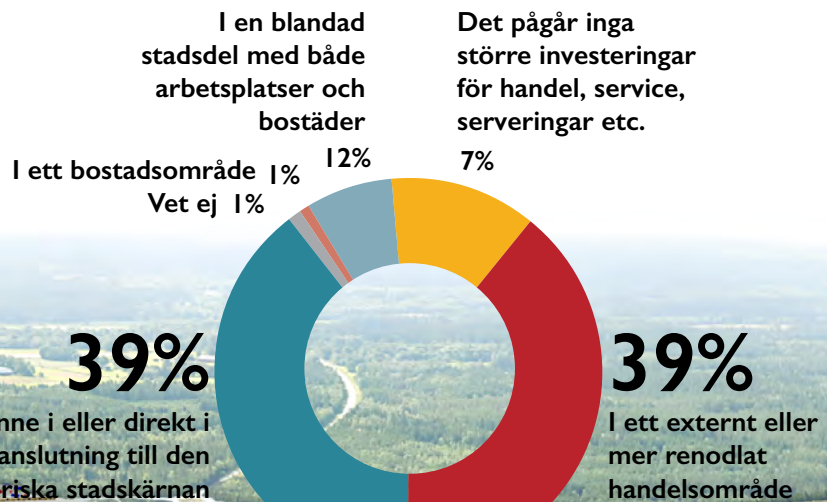
En mindre stad med en begränsad kollektivtrafik är mer beroende av bilen än större städer. Om det finns spårvagnar eller tät busstrafik minskar behovet att åka bil. Men vår stad har så liten befolkning att det begränsar möjligheterna att bygga ut kollektivtrafiken. Just nu minskar också befolkningen, trots inflyttning, eftersom det dör fler än det föds. Stadslivet är mest livligt på sommarmånaderna, eftersom besöksnäringen är stark. Men vi jobbar för att stadskärnan ska leva och blomstra året runt. ■

Köpkraften lämnar staden

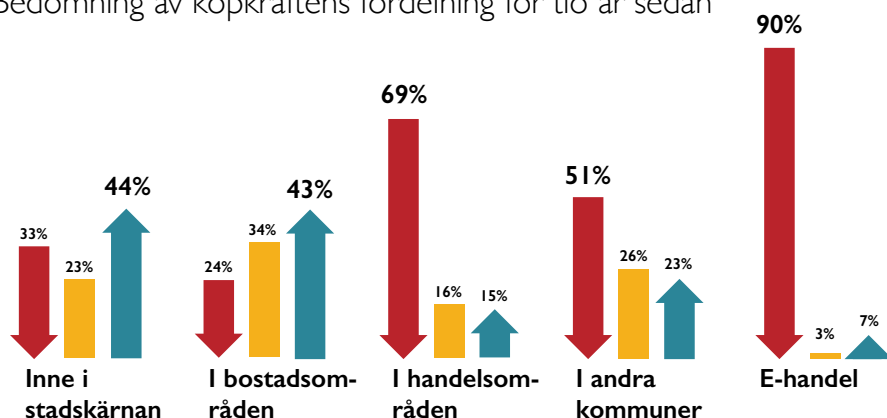
Det räcker egentligen med att ta en titt på en karta över vilken svensk stad som helst, för att få svaret på undersökningens fråga om köpkraftens fördelning. Utanför praktiskt taget varje tätort och stad finns idag minst ett nyplanerat handelsområde som erbjuder praktisk parkering och billiga lokaler för handelsändamål.

En enkätfråga löd: "Kommunens köpkraft kan definieras som de pengar kommunens invånare lägger på handel, service, servering. Bedöm om en större eller mindre del av köpkraften spenderades på platserna nedan för tio år sedan, jämfört med idag. Uppskatta hur du tror att situationen kommer att vara om tio år." Svaren redovisas till höger.

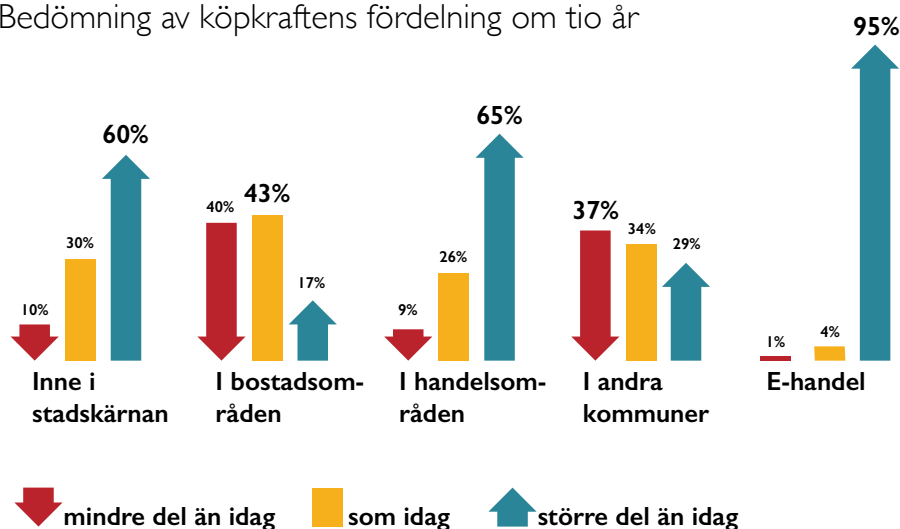
Var görs idag de viktigaste investeringarna för handel och service?



Bedömning av köpkraftens fördelning för tio år sedan



Bedömning av köpkraftens fördelning om tio år



De 44% av de svarande bedömde att köpkraften för tio år sedan i högre grad spenderades i stadskärnor och i bostadsområden, jämfört med idag. De gjorde samtidigt bedömningen att köpkraften om tio år främst kommer att spenderas i stadskärnor och i handelsområden. Det skulle innebära en förändring gentemot hittillsvarande utveckling, där den externa handeln har varit en tydlig vinnare.

Statistik som bygger på bedömningar av framtiden är svåra att använda för att bevisa orsakssamband. Men en annan fråga i enkäten ger en antydning om att en förändring kan vara på gång – till stadskärnornas fördel. Frågan löd:

”Var i din kommun görs idag de viktigaste investeringarna som ger mer plats för handel och service? Det kan handla om nybyggnad, renovering, förbättring av infrastruktur, trafik och fastigheter.”

Lika många svarande menade att de viktigaste investeringarna för handel och service gjordes i stadskärnan som på externa handelsplatser. Det kan innebära att trenden där handeln lämnar stadskärnan är på väg att vända. Men en enkel reflektion i sammanhanget är att det knappast är ”kunderna” som avgör vilken handelsplats som kommer att växa eller stagnera. Kunder i allmänhet gör precis som boende och besökande i staden Värnamo, som beskrivs här intill. Kunder besöker helst den handelsplats där de viktigaste investeringarna för handel görs – de platser som kombinerar bäst utbud och bäst tillgänglighet.

Av enkätmaterial och intervjuer framgår också tydligt att mindre städer är mer känsliga än storstäder vad gäller tillgänglighet med bil. Den avgörande faktorn är dock utbudet. Detta innebär att utvecklingen går att påverka – genom medvetna investeringar. ■

Bilden till vänster visar en vision av hur Värnamo kommuns nya handelsplats, Sydsvenska Krysset, kan se ut omkring år 2025. Där E4 mellan Linköping och Helsingborg möter väg 27, mellan Göteborg och Karlskrona, har redan tre hamburgerrestauranger och ett hotell etablerats. Invid ”Hamburger Hill” som det kallas i folkmun skapar byggföretaget Peab, till vänster på bilden, verksamhetsområdet ”EN3Värnamo”. I den första etappen planeras för 10 000 kvm lokaler för bensin, livsmedel, sällanköp och restauranger – med möjlighet till ett tre gånger så stort område framöver.

Från Norra Salutorget i Värnamos stadskärna till Hotell Vidöstern i Sydsvenska Krysset är det 4 km och tar bara sex minuter med bil. Samtidigt har bilinnehavet i Sverige har aldrig varit så högt som nu. Det gick 2,1 personer per personbil i trafik år 2012 (det senaste året med redovisad statistik från Trafikanalys/SCB). Det gör det fullt naturligt att ny handel och serveringar etableras utanför Värnamos stadskärna. Trots att Värnamo har gott om centralt placerade parkeringsytor är det svårt att slå det nya utbudet utanför staden. Det är knappast troligt att Värnamos stadskärna kommer att få se några större investeringar för ökad handel i framtiden.

Vellinge: Se staden som en produkt!



Marlene Hassel, Ordförande i Centrumutvecklare.se, Centrum- och handelsutvecklare i Vellinge kommun

Kan en kommun behålla det lokala utbudet i en situation där kunderna blir allt mer rörliga, och när det bara är en kvart eller en halvtimme med bil till en större stad eller köpcentrum? Följande intervju med Marlene Hassel i den lilla orten Vellinge, förtydligar de svar och frågeställningar om köpkraftens fördelning som gjordes i enkäten.

Den stora utmaningen för dagens stadskärnor handlar om kompetens och politisk medvetenhet. Det behövs tydliga strategier och en stark vilja för att vända utvecklingen, åtminstone i mindre orter.

Jag brukar säga att centrumutvecklarens roll inte kan handla om att vara ”ballongblåsare” som ordnar lite trevliga tillställningar och spektakel på helgerna. Om orten ska vara attraktiv och locka till sig - eller behålla - sin befolkning krävs en samlad planering där kommunen, handlarna, fastighetsägarna och restaurangägarna tar ett gemensamt ansvar för ortens varumärke och trivsel.

Stadskärnor under press

Idag är stadskärnorna under hård press. Och de kommer att fortsätta att vara förlorare om man inte arbetar bättre med den strategiska planeringen. Finns det en medvetenhet om problemen? Nej, i allmänhet resonerar ofta politiker och andra beslutsfattare som att ”det där, det sköter marknaden om”. Det betyder i klartext att det är ”någon annan” som beslutar om hur våra städer och staden ska utformas och hur trevliga och levande de ska vara. Och det håller inte.

Ett av mina uppdrag är i Vellinge kommun i Skåne som har tre huvudorter (Vellinge, Höllviken och Skanör/Falsterbo). Situationen här är ganska typisk för den sorts mindre orter som ligger på korta reseavstånd från större städer och köpcentrum. Grunden för utvecklingen är rörlighet, vi har en verklighet med allt mindre av fysiska barriärer. Handeln har under en längre tid flyttat ut till de stora handelsplatser och externa centrum som byggts upp längs trafikstråken. Det är också ganska självklart att människor väljer nya och attraktiva handelsplatser utanför de små orterna, eftersom utbudet och bekvämligheten där oftast är mycket bättre. I Vellinge är fortfarande livsmedelshandeln stark med ett flertal butiker och köptroheten är upp emot 90 %. Vi har en stark lojalitet bland befolkningen vad gäller dagligvaror, apotek, blommor och ATG. Men när det gäller sällanköp, då åker man till Malmö eller Trelleborg. Handeln är kopplad till attraktivitet, utbud och innehåll.

Centrumutvecklare.se är en rikstäckande ideell förening som samlar ledare och chefer på köpcentrum, stadskärnor, stadsdelscentrum, gallerior och övriga handelsplatser. Nätverket arrangerar årliga träffar, kampanjer och utbildningar med syfte att stärka centrumledarnas ställning och kompetens. Vellinge kommun har 33 000 invånare och ligger i sydvästligaste Skåne. Centralorten Vellinge ligger 15 km från Malmö centrum och 17 km från Trelleborgs centrum. Restiden till Malmö och Trelleborgs centrum är ca 20 minuter med bil och 25 med buss.



Vellinge centrum, foto: Marlene Hassel

Utbudet styr kunderna

Det intressanta är att avstånden till närmaste stad inte är avgörande. Vi har undersökt hur våra invånare handlar. Det visar sig att Trelleborg tar kanske sju procent av våra invånares sällanköpshandel medan Malmö tar upp emot sextiofem procent, trots att det är ungefär lika långt till båda städerna. Detta är helt och hållet kopplat till utbudet och attraktiviteten. Den stora staden har en helt annan dragningskraft – både emotionellt och rationellt. När det handlar om fest och mat och kvällsekonomi, då väljer folk självklart att åka in till Malmö med sin mysiga stadsmiljö och stora utbud på både event och uteserveringar etc.. Och när det handlar om utbud, då hägrar naturligtvis det nyöppnade och eleganta köpcentrumet Emporia. Folk vill ha upplevelser och mötesplatser samtidigt som de vill ha utbud och valfrihet. Det kan inte de mindre orterna erbjuda på samma sätt.

Slå vakt om mataffärerna!

Vad kan man då göra i den lilla orten? Livsmedel är A och O på alla viktiga handelsplatser. En tredjedel av handeln handlar om livsmedel. Ska stadskärnan överleva måste det finnas en stark livsmedelsbutik i centrum. En lokal handelsplats eller en mindre stadskärna kan inte överleva på sikt om t ex ICA eller Coop flyttar ut till ett externt läge. Det finns ett flertal exempel på mindre orter i vårt land där just detta håller på att hända just nu. Där tror jag det finns en allvarlig brist på insikt, både bland politiker, planerare och lokala fastighetsägare. Kommuner med en befolkning på låt säga 10 000 – 25 000 invånare har helt enkelt inte råd att mista livsmedelshandeln!

Samtidigt har de moderna centrumanläggningarna blivit allt bättre på att förstå vad besökarna vill ha. De som planerat köp kvarteret Mobilia i Malmö som även har bostäder och arbetsplatser har förstått hur man kombinerar stadskänsla och effektiv och inbjudande handel. I Kvarteret Caroli i centrala Malmö erbjuds besökaren en form av exklusiv stads-krogs-miljö. Man har återskapat den kvarterskänsla som revs bort under 60- och 70-talen, samtidigt som till exempel mindre orter i Skåne har rationell parkering där man kan betala i efterskott utan att behöva oroa sig för att få en P-bot. De nya köpcentrumen är egentligen inte

”köp”centrum – de erbjuder bibliotek och torg och ställer upp gammaldags gatlyktor inomhus för att skapa en stämning med genomtänkt centrumutveckling i form av fysisk miljö och gestaltungsprogram, belysningsprojekt, blomsterprogram eller dekorationsprogram etc som attraherar och drar folk. De har förstått vad som lockar folk och försöker fungera som städer, även om de ibland saknar den riktiga mysfaktorn. Samtidigt, och det är lite märkligt, försöker flera stadskärnor och mindre städer att gå åt andra hållet, och bli mer som köpcentrum, rationella och enkla, fast utan charm.

Biltillgängligheten avgörande

Tillgängligheten är helt avgörande för alla typer av handelsplatser. Det handlar om en kombination av transportmedel, inte om antingen-eller. Det som ofta saknas i den kommunala planeringen eller regionala, är att se på tillgängligheten ur användarens perspektiv. I en stad som är bra för gång- och cykeltrafik kan man enkelt och smidigt gå hela vägen in till torget där ICA ligger, även med rullator och barnvagn. Och det räcker inte med välplanerade cykelbanor, man måste kunna ställa ifrån sig cykeln på ett tryggt och säkert och enkelt sätt, inte i en mörk gränd eller någonstans där man inte hittar den efteråt.

För en ort av Vellinges typ är det märkligt nog allra viktigast att tillgängligheten med bil fungerar bra. Man skulle kunna tro, att i de minsta kommunerna och orterna, där är det så nära till allt att folk går till jobbet eller butiken. Men det är närmast tvärtom. Inställningen är sådan att man i princip ska kunna ”parkera inne i butiken”. Det är så det fungerar och så som människor tänker. Parkeringen måste i regel vara gratis på små orter, ev tidsbegränsade. Annars tar man bilen till helt andra platser. Ett vanligt problem, som det egentligen inte borde vara svårt att åtgärda, är att anställda och arbetande i mindre orter ofta blockerar de bästa och mest centralt belägna p-platzerna. Därmed slår man ut förutsättningarna för de egna butikerna! Men om vi skulle införa p-avgifter i Vellinge skulle det vara helt förödande för de lokala handlarna. ”Nej, jösses, det får absolut inte kosta något att parkera”, tycker de flesta. >



Vellinge ligger på bekvämt bil- och busspendlingsavstånd till både Malmö och Trelleborg. För att behålla en del av den lokala köpkraften tvingas den lilla orten ofta bli mer "bilvänlig" än den stora staden.

Skilj på stora och små städer

Vi måste inse hur det fungerar i verkligheten. Med lokala p-avgifter i Vellinge skulle ännu fler sätta sig i bilen och åka till Toppengallerian som den heter, som ligger på Handelsplats Höllviken 6 kilometer bort, med gratis och enkel parkering. Eller helt enkelt till Malmö.

Jag känner till många kommuner där planerarna tänker så här: "Vi måste få bort alla bilar från torget i staden". Mina kollegor i organisationen Centrumutvecklare.se har det väldigt tufft med den inställningen. De vet att det är en helt förödande strategi. Inga bilar på torget eller på gator där det finns butiker innebär ju att butikerna får mindre flöde och i värsta fall stänger. I större städer är p-avgifter inget som helst problem, snarare en förutsättning för att det ska fungera. Jag tror helt enkelt ibland att en del planerare inte förstår eller känner till skillnaden mellan stora och små orter. Småstäder kan inte hanteras på samma sätt som miljonstäder.

Det är också en avgörande skillnad mellan "antal" parkeringsplatser och "användbara" parkeringsplatser.

"Teoretiska" p-platser som finns på en karta eller i en sammanställning men som är svåra att hitta kan man kanske räkna in. Jämför med p-platserna på ett externcentrum. Där är det verkligen lätt att hitta en plats att ställa sig, även om det inte är någon inspirerande miljö.

Det lika viktigt med tillgänglighet för gång/cykel som för bil. Men ska man köpa toalett- och hushållspapper eller veckohandla fungerar det inte alltid att cykla. Kan man inte ställa bilen bekvämt i centrum, då kör man ut till det rationella handelsområdet. Och då finns självklart "risken" att man inte alls åker in till centrum utan gör alla ärenden där samtidigt.

Se staden som en produkt

För att stadskärnan ska klara sig i längden är det helt avgörande att kommunernas olika avdelningar arbetar med samma målsättning – tekniska förvaltningen och samhällsbyggnadsförvaltningen. Man måste sluta tänka i olika "förvaltningsområden", t ex att se på trafik och bebyggelse som olika specialiteter. Orsaken är enkel. För den som använder staden, för såväl kunder, som handlare som fastighetsägare, är den indelningen helt irrelevant. Vi måste se på staden som en "produkt", som en helhet. Det finns städer som har gjort en bra "resa" under senare år, som Malmö, Borås och delvis Växjö. Där har man medvetet skapat utrymme för utveckling. I andra städer – Visby är kanske det mest övertydliga – finns det helt enkelt inte plats för de stora nya etableringarna som därför hamnar långt ute i periferin och suger energi och ekonomi ur den "gamla" staden.

Externa centrum överlägsna

Till detta kommer att externa handelsplatser har en helt överlägsen organisation. De har tydliga manualer, mål och arbetsmetoder, med väl utarbetade koncept och tydlighet vad gäller målgrupper och utformning. Eftersom de ägs och drivs av en samlad aktör kan de styra och anpassa innehållet helt och hållet efter konjunktur, efterfrågan och lönsamhet. Samordnade öppettider är inget som helst problem, det är bara att ta beslut om detta och skriva in det i hyreskontrakten. Den som driver centrumet kan anpassa hyror, placera ut toaletter och caféer och mötespunkter och besluta om butiksmix utifrån ständigt förändrade förutsättningar. Man har en beslutsinstans som kan säga att "här ska vi ordna ett stråk som lockar män i en viss ålder med rätt utformning, plattläggning, pubar, skyltar, mode" osv. Längs ett annat stråk erbjuds en annan kundgrupp precis det de efterfrågar, med kluster av varumärken samlade på ett visst område. Man kan jämföra med en stor stads olika stadsdelar, som erbjuder olika upplevelser genom specialisering. Man vet ju vad man får om man åker till Djurgården eller Gamla Stan eller Södermalm i Stockholm.

Förvaltarna i dessa centrum arbetar utifrån en tydlig kommersiell förutsättning. Förvaltning, innehåll och utformning utgår hela tiden från samma sak: att se till att omsättningen är hög och att värna lönsamheten. De ansvariga pratar med varandra, fastighetsförvaltarna kan se



Foto: Marlene Hassel

till att städningen fungerar och att trasiga lampor byts ut och att vissna blommor ersätts omedelbart. Det finns ingen motsättning mellan förvaltning, marknadsföring och service. Allt handlar om att få till ett fungerande helhetskoncept, som fungerar utifrån kundens perspektiv.

Lär av externhandels organisation!

Allt detta ger ett helt annat driv och högre effektivitet, jämfört med hur det kan se ut i en stadskärna där det finns massor av intressen och aktörer som ofta drar åt helt olika håll. Det är svårt att samla alla aktörer i en stadskärna kring en gemensam målbild, eftersom man till synes har olika intressen. Handlarna vill hålla nere sina kostnader medan fastighetsägarna vill ta ut en bästa hyra. Kommunen kan ha svårt att motivera investeringar i stadsmiljön, eftersom det på kort sikt bara innebär utgifter. Ofta skulle det vara bäst om stadskärnan fick färre och större fastighetsägare, som kunde agera som en köpcentrumägare. Det bästa scenariot för många stadskärnor skulle, kanske paradoxalt nog, vara att de drevs mer som köpcentrum.

För kommunens del skulle det innebära att alla frågor kring stadskärnan hanterades av samma instans eller grupp. För handlarna skulle det betyda att de tvingades att tänka utanför boxen – alltså utanför den egna butiken. Vi skulle då få stadskärnor med gemensam skyltning av typen "Här finns det 1 500 gratis parkeringsplatser", "Vi har alltid öppet under följande tider...", "Här finns det 850 trygga och bekvämt utplacerade cykelställ", "Besök några av våra 58 butiker och 22 serveringar", "Hyrscyklar finns på följande platser i centrum...". "Våra bemannade toaletter och skötrum

har öppet under följande tider..."", och så vidare. Med en gemensam finansiering från kommun och fastighetsägare, kunde det vara möjligt att placera parkeringen direkt under ett torg eller ett varuhus. Enskilda aktörer skulle då inte bokföra sina insatser för en bättre stad som en kostnad, utan som en gemensam investering för att öka den totala attraktiviteten och på sikt även lönsamheten.

Möt e-handeln med kvalitet

Framöver handlar mycket om utmaningen från e-handeln. När folk börjar göra allt fler av sina inköp via mobilen, vissa i branschen talar om 20 procent, kommer vi att få ett rejält överskott på handelsytan, både inne i städerna och externt. Butikerna tvingas då bli både färre och mindre till ytan. För att möta den kommande utslagningen behöver fysiska butiker erbjuda mer än e-handels rationalitet – alltså emotionella värden, service och mötesplatser. Jag tror att vi kommer att få se mer av loppis, myrorna, vintage och second hand-butiker i stadskärnorna, mer aktiva skyltfönster med utställningar och att man inte bara säljer en kamera utan även erbjuder en fotokurs på köpet. Där har stadskärnan en möjlighet att göra come back, särskilt som den unga generationen både är miljömedveten och efterfrågar "mer än bara varor" – alltså platser med känsla och karaktär.

Min slutsats blir: stadskärnorna har länge tagit stryk i fajten med externhandeln. Nu finns chansen att vända utvecklingen. De städer som gör detta har allt att vinna, både vad gäller fler invånare, fler nyetableringar, fler kunder, högre omsättning och lönsammare handel och god miljö i form av attraktiva och trivsamma fysiska åtgärder som attraherar besökarna. ■

E-handeln framtvingar nytänkande

I enkätundersökningen ställdes följande fråga: “Hur bedömer du att e-handel, postorder, hemkörning och handel på nätet kommer att påverka omsättningen på dagens fysiska handelsplatser i din kommun?”

Av enkäter och intervjuer framgår att utmaningen från e-handeln fortfarande bara är i sin linda. Inom den närmaste framtiden ses handeln på nätet och hemkörning som något som främst påverkar vissa branscher och produkter. E-handeln fungerar som en ny och ”fjärde” kompletterande handelsplats, vid sidan av stadskärna, stadsdelscentrum och externhandel.

Många svarande i enkäten tror att handeln på nätet främst kommer att slå mot de externa handelsplatserna. Det finns också en förväntan om att större stadskärnor som kan kombinera ett brett utbud, mötesplatser och inte minst serveringar och nöjesliv kan återta initiativet. Handeln i bostadsområden och stadsdelscentrum, som redan idag står för en stor del av dagligvaruhandeln, förväntas också hålla ställningarna. E-handeln snarare skärper konkurrensen mellan den ”gamla” sortens fysiska handelsplatser, eftersom den överlägsna tillgängligheten på nätet gör att konsumenterna blir allt mer välinformerade och får lättare att jämföra olika platser utbud.

För att vara framgångsrik i konkurrensen med den ”virtuella” handelsplatsen krävs därför att den ”vanliga” handelsplatsen, oavsett var den är placerad, förbättrar allt från utbud, tillgänglighet och öppettider till kvalitet och priser. De flesta framgångsrika butikskedjor och varumärken kombinerar samtidigt ”online” och ”incity” om uttrycket tillåts. En framgångsväg för stadskärnan kan vara att utveckla kombinationen handel och service, och fokusera mer på den typ av tjänster och konsumtion som helt enkelt inte går att distribuera digitalt – som mat, service, tjänster, verkliga mötesplatser och olika former av nöjen.

I enkäten bedömde särskilt personer i mindre orter att e-handeln skulle ta marknadsandelar från den lokala handeln. I större städer, med 150 000 boende och uppåt, gjorde å andra sidan ett fåtal svarande bedömningen att e-handeln

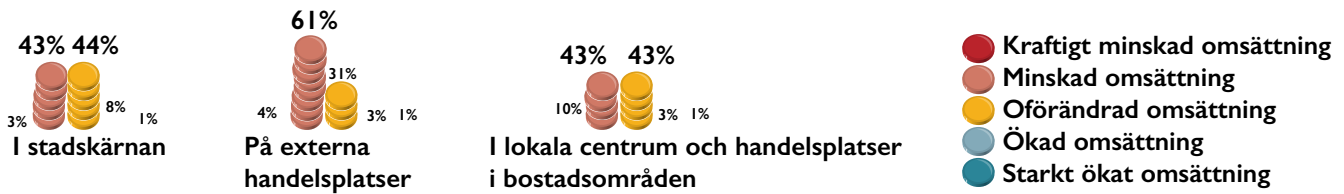
snarare skulle kunna leda till ett uppsving, åtminstone för stadskärnans handel.

Förändringar av konsumtionsmönster och framtidsbedömningar kopplade kring e-handel, reser samtidigt ett nog så viktigt metodproblem. Mätningar av handelsindex jämför köpkraft (hur mycket pengar som ortens medborgare lägger på inköp) med handelns omsättning (hur mycket pengar som ortens butiker omsätter). Många orter vill behålla sitt handelsindex genom att förhindra ”utflöde av köpkraft” till andra kommuner. En mer rättvisande bild av omsättning och lönsamhet för lokaler som vänder sig till besökare, skulle ges om även omsättningen inom service, restaurang, nöjesliv inklusive hotellnäring etc räknades in. Ett sådant ”lokalsätnings-” eller ”besöksnäringindex” skulle också erbjuda fastighetsägare och politiker ett bättre verktyg för bedömning av investeringar.

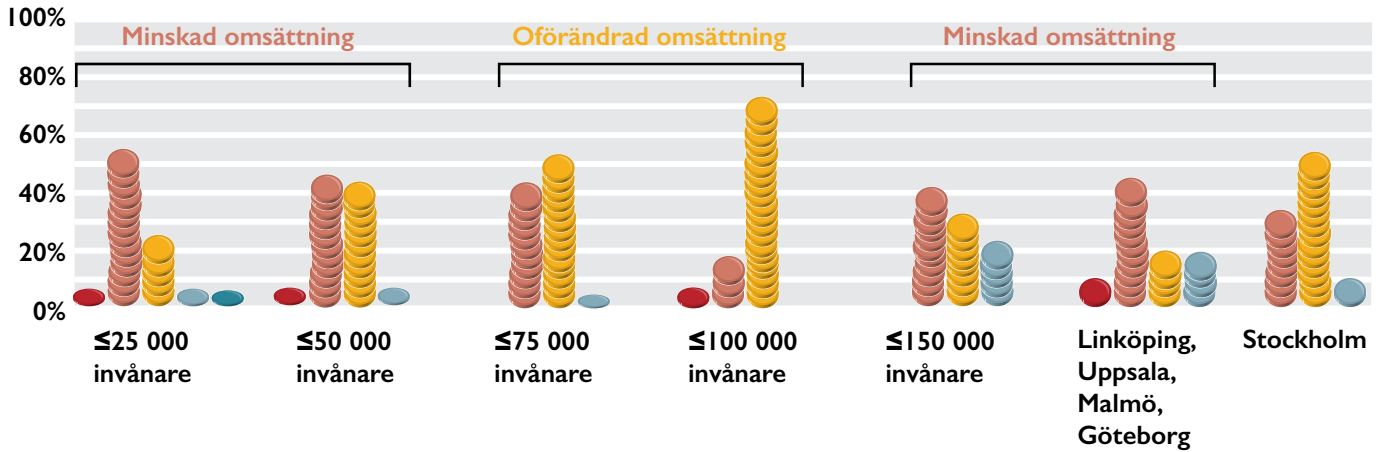
Statistik över konsumtionsförändringar i Sverige under senare år ger också en antydning om vilka sektorer som delvis kan ersätta ”normal handel i butik”. Om konsumtion av livsmedel, alkohol och tobak tar en mindre relativ del av konsumtionsutrymmet medan det som kan kallas ”nöjesliv” ökar, finns visst fog för de svarandes bedömning om att stadskärnan har stora möjligheter att återta förlorad mark.

En liknande utveckling förutspås i det amerikanska analysföretaget Business Insiders kartläggning av trender inom den amerikanska handelssektorn. Rapporten ”The future of retail 2014” redovisar ett dramatiskt skifte från ”offline” till ”online” med ett växande antal stängningar av fysiska butiker, även bland välkända kedjor och varumärken som Barnes&Nobles, JCPenny och The Gap. En av 20 spenderade dollar i handeln var enligt rapporten redan ”online”. Även i Sverige är en framtid med ett ökat antal halvtomma eller övergivna handelslokaler inte osannolik. ■

Bedömning av e-handels påverkan på omsättningen



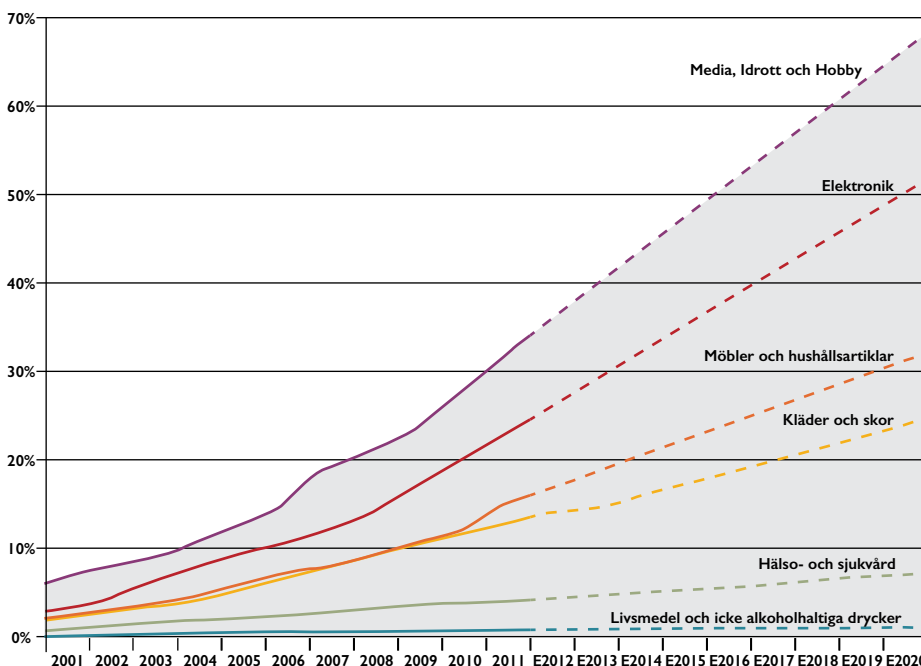
Bedömning av e-handels påverkan på omsättningen i stadskärnan



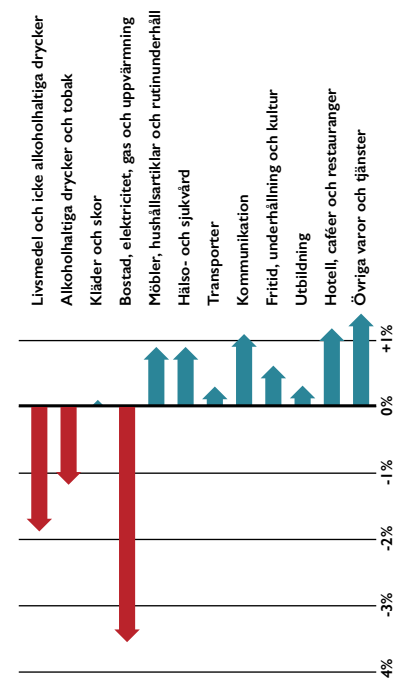
- När folk börjar göra allt fler av sina inköp via mobilen, vissa i branschen talar om 20 procent, kommer vi att få ett rejält överskott på handelsytor, både inne i städerna och externt. För att möta den kommande utslagningen behöver fysiska butiker erbjuda mer än e-handels rationalitet – alltså emotionella värden, service och mötesplatser.

Marlene Hassel, Centrumutvecklare.se

Procent av detaljhandels försäljning kopplat till onlineförsäljning för utvalda handelskategorier i USA (Bi Intelligence)



Ökning i konsumtionsandelar mellan 1995 och 2012 SCB



Handelsexperten: Bilen och nätet tar över

David Jansson, Analys & utveckling, Detaljhandelstidningen Market

Tidningen Market är både en traditionell tidning och en digital informationstjänst inriktad på beslutsfattare och medarbetare inom detaljhandeln. Market ges ut av Hakon Media, Forma Publishing Group, och kartlägger bland annat lönsamheten hos detaljhandelns aktörer, listar detaljhandelns mäktigaste och analyserar handelns utveckling utifrån branscher, kommuner, nya trender och ger ut en årlig köpcentrumrapport. David Jansson ansvarar för tidningens analys och utveckling

E-handeln starkast i storstäder

Jag menar att den växande e-handeln kommer att få konsekvenser för alla typer av handelsplatser. Den kommer att ta försäljning både från de stora orternas cityhandel och från deras externhandel. E-handeln kommer att minska tillväxten i den fysiska handeln mer på de stora orterna än på de mindre eftersom det framför allt är på de stora orterna hushållen i dag gör den typen av inköp som de i framtiden alltmer kommer att göra på webben.

Den lilla butikshandel som finns kvar på de mindre orterna kan till och med bli en vinnare eftersom hushållen där allt oftare kommer att avstå från att åka in till centralortens köpcentrum och i stället handla digitalt hemifrån. Att de oftare stannar på hemmaplan kommer sannolikt också att gynna den lokala butikshandeln. Lite av de här mönstren kan vi redan se i *Handeln i Sverige* (från HUI Research och Handelns utvecklingsråd) som redovisar försäljningsutvecklingen i landets alla kommuner.

Externhandeln stark

Den nuvarande situationen vad gäller lokalisering och utveckling av handel har en tyngdpunkt på externa handelsplatser. Handeln växer i dag framför allt på de externa/halvexterna handelsplatserna utanför/i utkanten av de regionala centralorterna, typ Marieberg utanför Örebro och Erikslund utanför Västerås. På dessa orter minskar i stort sett överallt stadskärnans andel av den totala handeln, även om stadskärnans omsättning i absoluta tal ibland kan ligga kvar på ungefär samma nivåer som förr. Det är framför allt stadskärnans andel av sällanköpsvaruhandeln som minskar.

Stadskärnans andel av ortens dagligvaruhandel minskar som regel inte lika mycket utan ökar ibland till och med något. Ökningarna sker dock från låga nivåer. På större orter har dagligvaruhandeln aldrig haft sin tyngdpunkt i centrum utan i bostadsområdena. I dag har den sin tyngdpunkt i bostadsområdena och på de externa/halvexterna handelsplatserna.



Tid och pengar

Tillgängligheten, med alla trafikslag, spelar en stor roll för utvecklingen. De viktigaste förklaringarna till att konsumenterna gör allt mer av sina inköp på de externa handelsplatserna är att de upplever att det är de handelsplatserna som hjälper dem att spara tid och pengar. Det är där de på ett och samma ställe hittar en rad av de category killers som de upplever ger bra valuta för pengarna, t ex Ikea, Maxi, Elgiganten, Bauhaus och Plantagen. Och det är där de hittar handelsplatser som är lätta att ta sig till med bil, där det inte kostar någonting att parkera bilen och där det finns gott om p-platser på bekvämt avstånd alldeles intill butikerna.

Att spara tid och pengar är särskilt viktigt för konsumenterna när de ägnar sig åt så kallad nyttoshopping, det vill säga utträttat olika inköpsärenden. Och det är den typen av shopping som står för den absoluta merparten av omsättningen i detaljhandeln. Så kallad nöjesshopping, det vill säga shopping mer för nöjes skull, står bara för en bråkdel av den totala kommersen.

Trafikplanering stödjer externhandel

Vad gäller politiska och planeringsmässiga initiativ som görs idag, är mitt intryck att de flesta initiativ, när det gäller tillgänglighet, syftar till att stärka den redan goda tillgängligheten på externa och halvexterna handelsplatser, till exempel genom att förbättra skyltningen, tillfartsvägarna, öka kollektivtrafiken samt förbättra cykel- och gångstråk till de handelsplatserna.

Ja, vad skulle då mina rekommendationer vara, om målet var att skapa livskraftiga, attraktiva och kommersiellt framgångsrika stadskärnor? En färsk undersökning från Svensk Handel visar att bilen är det i särklass vanligaste färdmedlet såväl när svenskarna handlar dagligvaror som när de handlar sällanköpsvaror. Nästan två av tre svenskar uppger att de ofta eller alltid tar bilen både när de handlar livsmedel och när de handlar sällanköpsvaror. De främsta skälen till detta är att konsumenterna vinner tid, inköpen går snabbare, och bekvämlighet, det blir enklare att transportera hem varorna.

Bättre biltillgänglighet!

Det bästa scenariot när det gäller att utveckla stadskärnan som handelsplats handlar därför om att öka tillgängligheten för bilburna konsumenter, till exempel genom att förbättra tillfartsvägar till stadskärnan, släppa fram mer privatbilism i stadskärnan, öka tillgången på parkeringsplatser och se till att parkeringarna är kostnadsfria. Det sämsta scenariot för stadskärnan som handelsplats är att minska tillgängligheten för de bilburna konsumenterna, till exempel genom att försämma tillfartsvägarna till stadskärnan, minska privatbilismen i stadskärnan, minska tillgången på parkeringsplatser och ta mycket betalt av dem som använder sig av parkeringarna. ■

Externa handelsplatser kan få en tuff konkurrens från e-handeln, eftersom båda dessa typer av handel fokuserar på "bra varor, utan mötesplatser eller stadsmiljö".

Tomma butikslokaler

Utbudet av lediga lokaler är god indikator på hur attraktiv en handelsplats uppfattas av etablerare och köpmän. Tomma butikslokaler har ibland även en tendens att förstärka en pågående trend. Den enskilde handlaren eller kedjan efterfrågar ”goda grannar” och kompletterande utbud vägg i vägg med den egna butiken. I enkäten framkom att stadskärnorna uppfattas ligga längst framme i den negativa tävlingen om ”flest tomma lokaler”.

En av enkätfrågorna löd: ”Gör en bedömning av utbudet av kommersiella lokaler lämpliga för handel, service, restauranger i förhållande till efterfrågan. Finns det brist eller överskott på lokaler på följande platser?”

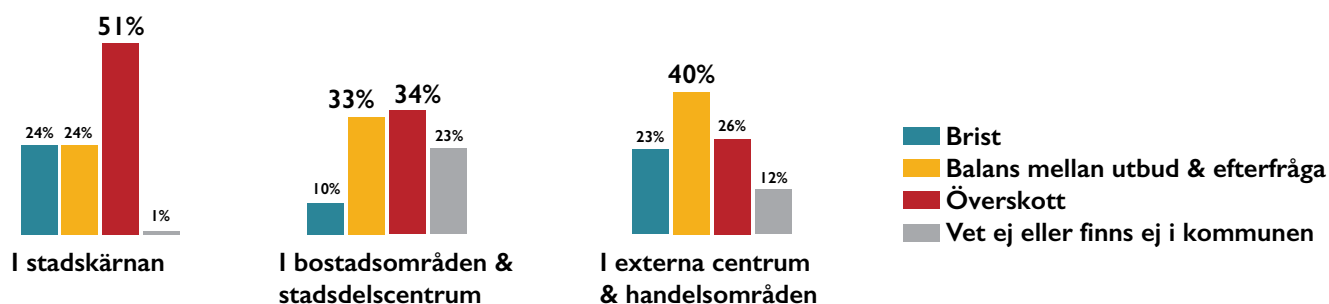
I sammanställningen av svaren har vi för tydlighetens skull lagt samman alternativet ”stor brist” med ”viss brist” samt ”stort överskott” med ”visst överskott”. Det sammantagna resultatet visar på ett starkt överskott av lokaler i stadskärnan, 51 procent. Osäkerheten bland de svarande är större i bedömningen av dagens situation i bostadsområden och stadsdelscentrum. 23 procent är osäkra, medan en större del, 34 procent, gör bedömningen ”överskott” och 10 procent svarat att det finns en brist på lokaler. Det kanske mest överraskande resultatet är att fler svarande menar att det föreligger en brist på lokaler för handel och service på externa handelsområden – 23 procent ”brist” mot 26 procent ”överskott”.

Om svaren bryts ned utifrån ortens storlek framkommer följande: Mindre städer har ett tydligare överskott av lokaler i stadskärnan, medan de största städerna har en mer balanserad situation. Anmärkningsvärt är att Stockholm bedöms ha den mest tydliga bristsituationen. Den pågående utflyttningen av flera banker från City och ett antal förtätningsprojekt i centrum innebär också att lokalutbudet i Stockholms stadskärna kommer att öka inom en kortare framtid.

För handel i bostadsområden och stadsdelscentra bedöms situationen vara mer balanserad i mindre orter, med ett överskott i större städer. En förklaring kan vara att större städer erbjuder bättre kollektivtrafik och att medborgarna där reser längre sträckor till starkare handelsplatser än de som ligger närmast bostaden. Även här skiljer Stockholm ut sig, med flest svar i kategorin ”brist på lokaler”, möjligen kopplat till att stora bostadsområden byggts med en låg andel lokaler (såväl lägenhets- som småhusområden). Den kanske oväntade bedömningen att det råder ”brist” på lokaler i externa områden är tydligast i medelstora städer.

I de intervjuer som genomförts framkommer att lokalöverskottet i mindre städer i många fall beror på att stadskärnan ”redan har flyttat någon annanstans”. Externa handelsplatser vid infarter till mindre städer är enklare att besöka och mer effektiva att driva. Vissa svarande menar att ”tåget redan har gått” genom att såväl handlare som medborgare har vant sig vid en ny situation – och att stadskärnan mer kan fungera som ”finrum” under sommarmånaderna, med serveringar riktade till besökare och sommargäster. I mindre städer är det också ofta ”närmare” till den externa handelsplatsen, vilket gör den lättare att nå även gående och med cykel. ■

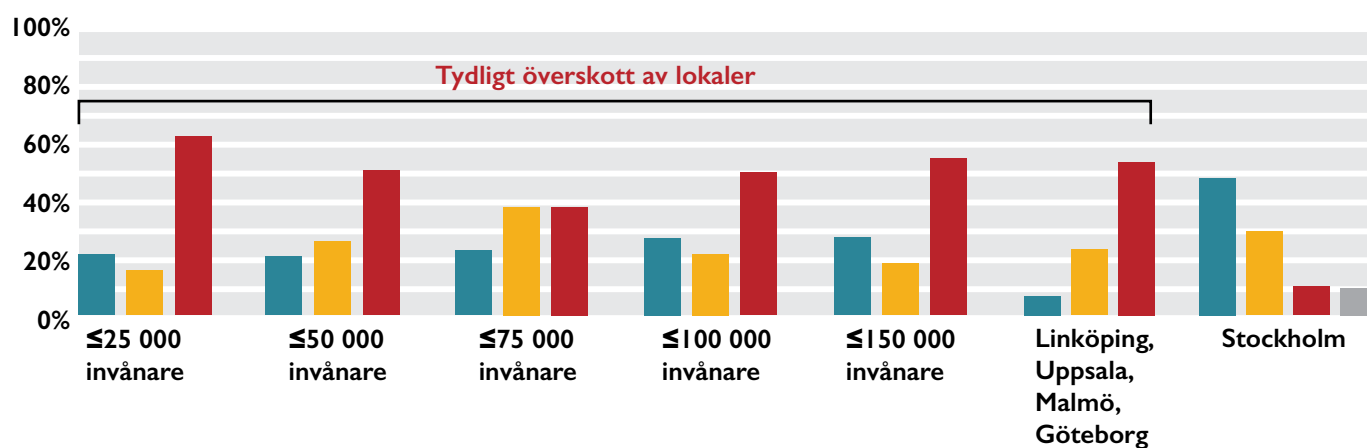
Bedömning av utbud av lokaler



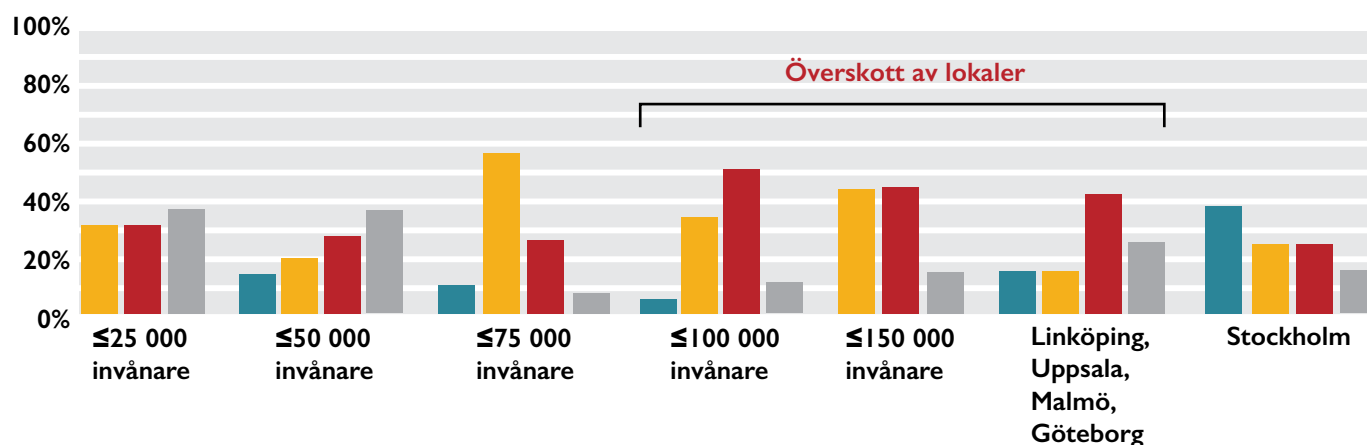
i stadskärnan

Bedömning av utbud av lokaler, redovisade efter kommunens storlek och typ av handelsplats

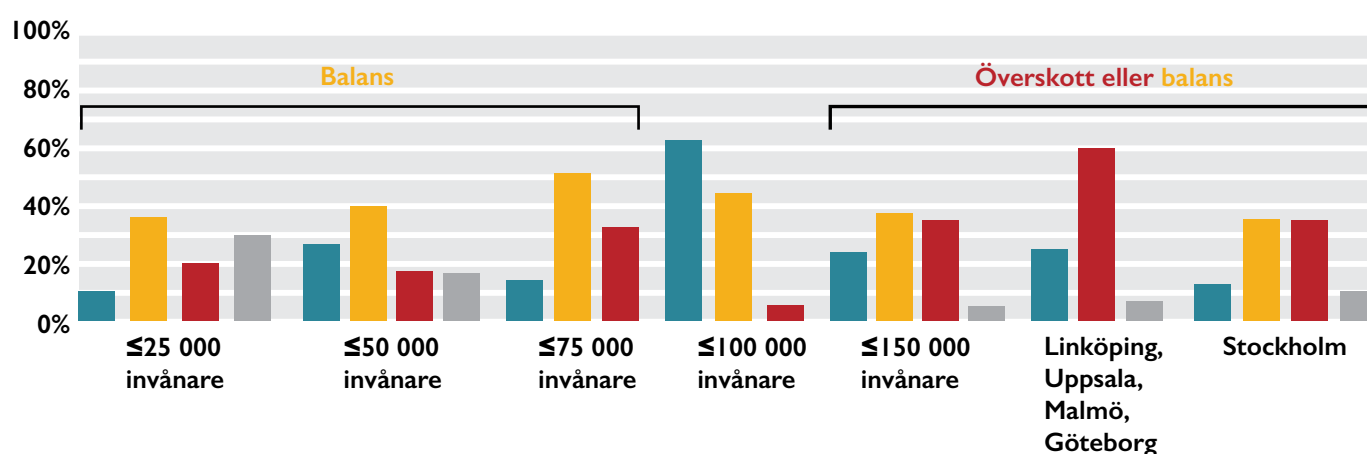
I stadskärnan



I bostadsområden och stadsdelscentrum



I externa centrum och handelsområden



Jönköping: Kommunerna måste öka takten!

Hur kan en kommun hantera det faktum att stadskärnans utbud och organisation av lokaler ofta uppfattas som sämre ur handelsetablerarens perspektiv? Går det att öka utbudet om det inte redan finns ett uppdämt lokalbehov? Dessa frågor förtydligas i följande intervju med Tomas Kruth i staden Jönköping, som var en av de första i landet som fick ett nytt starkt externcentrum bara några kilometer från stadskärnan.

Fastighetsägarna försöker vara drivande både nationellt och lokalt då frågor om handel är av betydelse inte bara för staden utan för hela kommunens välfärd och tillväxt. Det sätt som vi organiserar handeln på, i både Jönköping och i andra städer, bygger i mycket på äldre tankar, metoder och förutsättningar. Just nu förändras handelns villkor radikalt, både vad gäller kundernas krav, teknik och allt fler kanaler för marknadsföring och försäljning. Som ett arv från tidigare perioder har vi en situation som kan beskrivas som "underdimensionerad handel" i mellanstora städer och en "överdimensionerad handel" i mindre städer. Dagens ytor och organisation motsvarar inte dagens krav. Jönköpings handelsplatser har t ex dimensioner sedan tidigt 1990-tal då externhandeln började växa ordentligt, främst genom etableringen A6 Center på det tidigare regementsområdet vid stadens östra infart. Handelsomsättningen har i princip legat på samma nivå i Jönköpings kommun sedan 2005.

God utveckling i city

Min bedömning är att ingen handelsplats haft någon större egentlig tillväxt. Men tack vare att fler handelsytor har tillskapats och ett professionellt arbete från citybolaget har dock Jönköping City faktiskt ökat sin andel av omsättningen något, men då enbart på östra delen av centrum. Först under de allra senaste åren har vi kunnat se etableringar från nya aktörer inom externhandeln. Flera aktörer öppnar nu i de nya Atollen-kvarteren i östra centrum. Ny externhandel har öppnat upp nya på andra områden i kommunen. Ett exempel är Solås Center strax söder om stadskärnan längs E4 med ett 30-tal butiker och sex restauranger. Här kan man hitta butiker som Lager 157, XXL Sport, Media Markt, K-Rauta, Plantagen, Jysk, Mio, Biltema, Granngården, Sängjätten etc.

Jönköping saknar idag en övergripande planering för cykel- och gångtrafik i stadskärnan. Detta leder till tillgänglighetsproblem och utgör ett hinder för stadskärnans utveckling. Särskilt den

yngre generationen kör allmänt sett mindre bil. För att stärka cityhandeln och servicen menar jag att det behövs en starkare och tydligare organisation av busstrafiken och även bättre promenadstråk. Jönköping har tyvärr varit sena på att utveckla cykel och gångtrafiken i Jönköping. Man ligger efter många städer även om utbyggnaden har påbörjats. Det saknas ett heltäckande nät. Nu är det så att vissa cykelbanor plötsligt tar slut och inte går hela vägen fram till målet. Det gör det knappast mer attraktivt att ställa bilen hemma.

Kollektivtrafiken fungerar tillfredställande, även om det saknas en övergripande strategi för att få de olika trafikslagen att fungera tillsammans. På min önskelista står ett heltäckande nät av trygga och tydliga gångbanor, trottoarer och gågator.

Bilen ett attitydproblem

Bilen är idag lite av ett attitydproblem. Det verkar finnas en större acceptans för avstånd ute i externområden. Där upplevs det ofta som naturligt att behöva gå, låt säga 800 meter, från parkering till butik. Men inne i stadskärnan, där får jag intrycket att besökarna kräver att kunna parkera mer eller mindre direkt utanför butikerna. Av naturliga skäl är biltillgängligheten mer avgörande för val av handelsplats för de som bor utanför stan. Boende inne i stan eller i närheten klarar sig oftast bra utan bil. Samtidigt finns också en viktig skillnad mellan olika generationer. De äldre vill helst parkera på mark, alltså direkt på gatan och är inte lika vana vid parkeringshus som den yngre generationen.

Det är alltså nödvändigt att vi flyttar över bilarna, från gatuparkering till parkeringshus. I mindre städer, med helt döda torg kan det möjligen fungera att använda torgen för bilarna. Men helt bilfria innerstäder är en utopi. Möjligen skulle bilfria mötesplatser kunna ses som ett alternativ. Jag menar att biltillgängligheten skulle kunna tillåtas öka på vissa stråk och minskas på andra trafikstråk. Men tyvärr uppstår ofta en

motsättning när vi planerar: vi planerar mot bilen, när vi istället borde planera för andra trafikslag. Med andra ord, det saknas en både-och-planering.

I Jönköping märkte man för ett tag sedan att många besökare inte hittade till de många lediga parkeringsplatser som faktiskt fanns. Kommunen tog då fram ett parkeringssystem som leder besökare till lediga platser, vilket nu fungerar bra. I Jönköping är stora delar av Östra centrum redan bilfria. Östra Storgatan och Smedjegatan med tvärgator är bilfria. Nackdelen är att övriga stadsdelar inte hänger ihop gångtrafikmässigt. Västra centrum har en stor park som tyvärr fungerar lite som en barriär. De nya Atollen-kvarteren som byggts centralt är till exempel avskurna av en bussgata.

Bristande politisk insikt

Politiker har i många fall en bristande kunskap om hur handel och tillgänglighet hänger ihop. De säger sig vilja ha en bilfri innerstad, eftersom det låter miljövänligt och anses politiskt korrekt. Problemet är att framgången för handeln i ytterområden bygger på att folk har lätt att komma dit, med bil. För många finns det inget bekvämare alternativ än just externhandel, eftersom det sällan finns bra bussförbindelser mellan stadskärnan och bostadsområden långt utanför stan. De ombyggnader som genomförts för att gynna busstrafiken i Jönköping har tyvärr gjorts på ett sätt som inte bara försvårar för biltrafiken. I många fall har även cyklister och gående fått en sämre framkomlighet när man byggt om för bussarna.

Min framtidsprognos: A6 Center har idag inga större sammanhållna galleriaytor. Ytan är 24 000 kvm idag och man kan nog inte räkna med någon utbyggnad för handel där inom de närmaste åren. Staden har alltså ett förhållandevis litet köpcentrum att konkurrera med. Satsningar på city borde därför falla väl ut. Men det kan mycket väl hända att det dyker upp någon investerare med planer på för en ny extern handelsplats. Det beror helt enkelt på att det inte planeras för tillräckligt bra handelsytor inne i centrum. Det finns alltså en möjlighet för staden att skapa förutsättningar för en ökad omsättning i City.

Jönköpings stadskärna har en stor potential. Det bästa scenariot skulle vara att man får till en gemensam samverkansorganisation med fokus på hela destinationen Jönköping, inkluderande både fysisk utveckling och förvaltning samt marknadsföring. Alltså en samlad instans, i samverkan kommun och näringsliv, som tar ett övergripande ansvar för hela stadsutvecklingsfrågan. Det kommunala styret idag karaktäriseras av ovilja till samverkan och att man helst hanterar var fråga för sig i de berömda ”stuprören”, dvs att olika avdelningar hanterar varsin del av en gemensam fråga, utan att ha en klar bild av helheten. Som det är nu tar nog e-handeln främst marknadsandelar från externhandeln och kommer sannolikt fortsätta att göra det om A6 Center inte utvecklas framöver. Den senaste ombyggnationen gjordes i början av 00-talet.

Helhetstänk behövs

Behovet av en bättre organisation och ett starkare helhetstänk är dock inte något som gäller särskilt för Jönköping. Många städer har mycket goda förutsättningar, men det saknas ofta ett samlat ansvarstagande, där man hanterar både investeringar och skötsel utifrån en gemensam plan. Det värsta scenariot skulle vara att man tillämpar en låt-gå-anda. Sker det, finns det en risk för att dagens negativa handelstrend fortsätter. Det skulle betyda att inte bara staden utan hela kommunen fortsätter att tappa i attraktivitet.

Vad gäller kommunal planering och tillämpning av Plan- och bygglagens verktyg, menar jag att en viktig fråga handlar om tidsfaktorn. Det finns många exempel på projekt som faller på grund av tröghet och att entreprenörer inte får de besked och de beslut de behöver i tid. Vi behöver hitta lösningar för kortare handläggningstider för att kunna vara mer ”på tå” och jobba snabbare för att svara på dagens utmaningar. De trender vi nu ser slita i våra städer kommer att ställa högre krav på både innovativ och snabb stadsutveckling. ■

Fastighetsägarna är de privata fastighetsägarnas branschorganisation, med Orts- och stadsutveckling som en prioriterad fråga. Tomas Kruth har tidigare arbetat som centrumledare i både städer och köpcentrum samt arbetat med utbildning på högskolor. Tomas sitter nu också i Svenska Stadskärnors ledningsgrupp.



Redan 1987 invigdes A6 Center i före detta Smålands artilleriregementes lokaler, 3 km från centralstationen i city. Idag har A6 80 butiker, 3 600 gratis parkeringsplatser och öppet 361 dagar per år.

Kungsbacka: Förtätning och parkeringsbus!

Henrik Olsson, Centrumledare i Kungsbacka

Henrik Olsson har varit centrumledare i Kungsbacka i fem år och utsågs 2013 till årets centrumutvecklare av föreningarna Centrumutvecklare.se, Svenska Stadskärnor och Fastighetsägarna. Under 2014 har han gått vidare till en tjänst som utvecklingsledare för Falkenbergs stadskärna. Svaren i denna intervju baseras på arbetet i Kungsbacka.

Intresset för att bo i vårt charmiga Kungsbacka är stort. Kundunderlaget för butikerna i det lilla gamla centrum borde därför räcka för att hålla dem vid liv. Men småbutikerna är hotade. Konkurrensen har blivit allt starkare från såväl närliggande köpcentrum och handeln inne i Göteborg. De viktigaste konkurrenterna till Innerstaden, som utgör Kungsbackas historiska stadskärna är främst köpcentrumen Kungsmässan som ligger en kilometer från Innerstaden och Freeport som ligger ungefär tre kilometer bort. De faktiska avstånden är relativt små, men då stadens delar inte är upplevelsemässigt sammanlänkande, upplever invånarna att avstånden är relativt stora.

Dominerande storstadsperspektiv

Jag upplever att vi idag har ett storstadsperspektiv som dominerar inom både utbildning, forskning och förslag till strategier. Min tes är att storstadsperspektivet beror på att universiteten med dess forskare och studenter är belägna i de större städerna samt att forskare relativt okritiskt applicerar internationell forskning inom området på svenska förhållanden (Svenska städer tituleras byar i exempelvis Tyskland och USA). Det är olyckligt, eftersom man riskerar att tillämpa samma slags lösningar på både mindre och större städer. Det finns många skillnader, kopplat till stadens storlek. Mindre städer har av naturliga skäl en mindre utbyggd kollektivtrafik och är betydligt mer utsatta för konkurrens från större externa handelsplatser och storstäder. Rörligheten är oftast högre och arbetspendlingen större. Människor rör sig helt enkelt längre sträckor i vardagslivet, vilket får direkta konsekvenser för lokal handel och service.

Samtidigt är betalningsviljan och investeringsintresset lägre i mindre städer. Det är svårare att få god ekonomi i nya investeringar och etableringar i mindre städer. Och samtidigt är kundernas betalningsvilja, för t ex parkering betydligt lägre. Det här måste vi komma bort ifrån – det går inte att behandla småstäder på samma sätt och med samma lösningar som enbart fungerar i storstäder.

Hantera bilen rätt

I dagens debatt missförstås ibland frågan om att underlätta för bilisterna att ta sig till stadskärnan. Jag menar att det finns positiva och negativa metoder att hantera den bilism som faktiskt är ett faktum.

Förtätning är en utmärkt metod, som på sikt gör att många fler kan bo på gångavstånd från handel och service. En tätare bebyggelse gör att vi kan få ner bilåkningen, eftersom vi då slipper köra omkring till olika platser. Inriktningen på planeringen i Kungsbacka är också att skapa mer tät och blandad stad. Detta är positivt. I södra Kungsbacka projekteras en tredje och fjärde del av stadsdelen Aranäs där 175 bostäder ska byggas, tillsammans med bland annat ett parkeringshus för 200 bilar.

Det finns en motsättning mellan de goda målen om en tätare, större och mer blandad stadskärna och den utveckling som just nu är på väg att förverkligas. Under senare år har det tagits ett antal politiska initiativ som missgynnar den historiskt värdefulla stadskärnans utveckling och den befintliga lokala handeln. Ett exempel är att kommunen avvaktar med infrastruktuursatsningar som parkeringshänvisningssystem, rondeller, cykelbanor, etc. inne i Innerstaden, samtidigt som kommunen bygger ut tillgängligheten i form av nya rondeller, parkeringsplatser och vägar utanför Innerstaden.

”Bilfritt” – ett olyckligt mål

Hur vi hanterar bilen är, även om vi inte skulle önska det, en helt central fråga. I Kungsbacka går det ungefär en bil per hushåll. Det går självklart att styra dagens bilisters beteende, genom att se till att det upplevda avståndet mellan parkering och butik är kort. Om parkeringen upplevs nära väljer kunderna att promenera till mindre butiker, vilket gynnar handeln inne i Kungsbacka. Men i Kungsbacka, som så många andra så kallade mindre tätorter, upplever kunderna att en två minuters promenad mellan bil och butik är för långt att gå.

Tvingas man gå längre, till exempel med flera matkassar, då väljer man helt enkelt att åka till Kungsmässan, Freeport, eller mindre ”shoppingöar” (Ö & B, Jysk, etc.) som ligger utspridda runt om i tätorten. Det leder inte någon vart att moralisera över detta faktum, det är tyvärr så det fungerar på många håll i landet.

Därför är en ”bilfri stadskärna” inget bra planeringsmål. Målet bör snarare vara att skapa en tillgänglig stadskärna, som är lätt att nå med alla trafikslag, baserat på dagens och framtidens resvanor. Däremot finns det ingen poäng med att försöka få in biltrafik överallt och störande genomfartstrafik. Stadskärnan har allt att vinna på bilfria stråk, torg, parker och trevliga mötesplatser som inte domineras av biltrafik.

Ekonomi talar mot stadskärnan

Att finansiera parkering i stadskärnan är ett problem för sig. Det går förvisso att ta bort många p-platser i stadsmiljön genom att erbjuda bilisterna bra parkeringshus. Många parkeringsplatser mitt i stan ger ju ett öde intryck och förfular miljön. Jag menar att det behövs vackra och mer stadslika p-hus, byggda så att de liknar vanliga boendehus. Haga i Göteborg är ett bra exempel på ett område som har sådana p-hus. Men detta är inte gratis. Det är ofta svårt att ”räkna hem” detta i en småstad. Då går det inte att bara hänvisa till storstäder där betalningsviljan för parkering är större. Kalkylen är svårare att få ihop i småstan.

Här finns en motstridighet, där olika ägarintressen ställs emot varandra. Ofta ägs externa köpcentrum av en enda fastighetsägare som ser den direkta kopplingen mellan god tillgänglighet i form av bland annat kostnadsfri parkering för kunderna och försäljningsintäkter från dessa kunder. Stadskärnorna har ofta flera olika intressenter och ägare, som har svårare att samsas och dela på kostnaderna för parkeringsplatser, även om det rent ekonomiskt vore en bra affär att få in mer kunder, det vill säga skatteintäkter, arbetstillfällen, etc., till staden.

Motstridiga politiska mål

Ibland vinner lokala politiker poäng på att säga att de vill ha en bilfri innerstad. De missar då att skilja på två typer av perspektiv. Det är skillnad mellan besökarnas ”upplevda tillgång på parkeringsplatser” och en rent matematisk genomgång av ”antal faktiska parkeringsplatser”, alltså platser som finns på pappret men som besökarna inte vill använda eller de facto inte känner till. Det här är två helt olika saker. Risken är att man med detta sätt att resonera genomför politiska beslut som leder till en ”donut- effekt”: precis som i den sortens runda bakverk får man en stad där det är tomt i mitten och ”gött” runt omkring centrum. Ibland hänvisar politiker och tjänstemän till ”den fria marknaden”, men den fria marknaden är bara en illusion, så länge politikerna reglerar exempelvis parkeringsavgifter.



Kungsbacka ligger tre mil utanför Göteborg och har närmare 78 000 invånare. Kommunen består av 23 tätorter där Kungsbacka med sina 20 000 invånare är den största.

Vad kan man då göra, i den lilla orten? Ta en policy och skapa sedan regler och betalningsmodeller som ser till att kunderna kan stå gratis i stadskärnan, medan boende, arbetande och anställda i butikerna får betala för att ställa sin bil där. Hos en del trafikplanerare och andra samhällsplanerare ser jag en skrämmande okunskap inom områdena priselasticitet och konsumentbeteende – områden som är fundamentala vid stadsutveckling. Priselasticitet handlar om skillnader i betalningsförmågor beroende på syfte. Exempelvis är man beredd att betala en relativt hög parkeringsavgift om man vill ta bilen till jobbet eller bostaden i stadskärnan (man väljer inte bort ett jobb för att det är för dyrt att parkera). Däremot väljer man bort ett inköpsställe om det är gratis att parkera tio minuters bilväg längre bort. Inför en flödespolicy som styr upp alla trafik istället för att hantera varje trafikslag separat – se till att gång-, cykel-, bil- och kollektivtrafik samverkar. Vilken kommun blir först med att införa detta?

Nya mått behövs

Det är omodernt att som idag ta fram handelsindex, där man jämför handelsomsättning i externa centrum och i stadskärnan. I Kungsbacka har vi cirka 190 olika verksamheter i stadskärnan som i någon mån vänder sig till besökande kunder. Enbart 40 av dessa är ren ”handel”. Resten består av olika former av service, som t ex restauranger, hotell, frisör, fotvård, reparation etc. För att ge en verklighetsbaserad bild av stadskärnans ekonomiska betydelse vore det bra att upprätta någon form av index över ”besöksrelaterad näringsverksamhet”. Då skulle jämförelsen mellan stadskärnorna och de externa handelsplatserna bli mer rättvisande. Och samtidigt gäller: basen och förutsättningen för mycket av besöksnäringarna är att det finns en livskraftig handel. En stadskärna fungerar knappast med enbart caféer och bankkontor... ■

Åtgärder för högre köptrohet

I enkätundersökningen ställdes följande fråga: **Bedöm hur viktiga olika åtgärder är för att gynna en positiv utveckling av stadskärnan. Om din kommun saknar egentlig traditionell stadskärna, svara med avseende på kommunens viktigaste handelsplats.**

Rankning av åtgärder:

- 
- Städning/skötsel
 - Kundbemötande
 - Belysning
 - Öppettider
 - Plantering
 - Stadsmiljö
 - Management
 - Marknadsföring
 - Event
 - Fastighetsägare samarbete
 - Interiörer
 - Trygghet/säkerhet
 - Bottenvåningar
 - Tillgänglighet för cykel
 - Tillgänglighet kollektivtrafik
 - Skyltning
 - Tillgänglighet för gångtrafik
 - Parkering utbud
 - Tillgänglighet för bil
 - Parkering kostnad
 - Arbets- & boendep. till besöksp.
 - Organisation
 - Mer ytor i stadskärnan
 - Lägre hyresnivåer
 - Begränsa externhandel
 - Extern parkering
 - Bilfri stadskärna

I enkäten listades ett antal av de förslag på åtgärder för att gynna stadskärnan som har framkommit i personliga intervjuer med enskilda aktörer. De svarande bedömde åtgärderna utifrån fem alternativ: “inte alls viktigt, lägsta prioritet”, “inte viktigt”, “varken viktigt eller oviktigt”, “viktigt” samt “mycket viktigt, högsta prioritet”. Eftersom ett flertal åtgärder kan anses viktiga och enskilda förslag kan vara svåra att ställa emot varandra, är det svårt att säga att en viss åtgärd är överordnad en annan. Vi har här rangordnat svaren utifrån vilka åtgärder som gavs svaret “mycket viktigt, högsta prioritet”.

De fem förslag som toppade listan var:

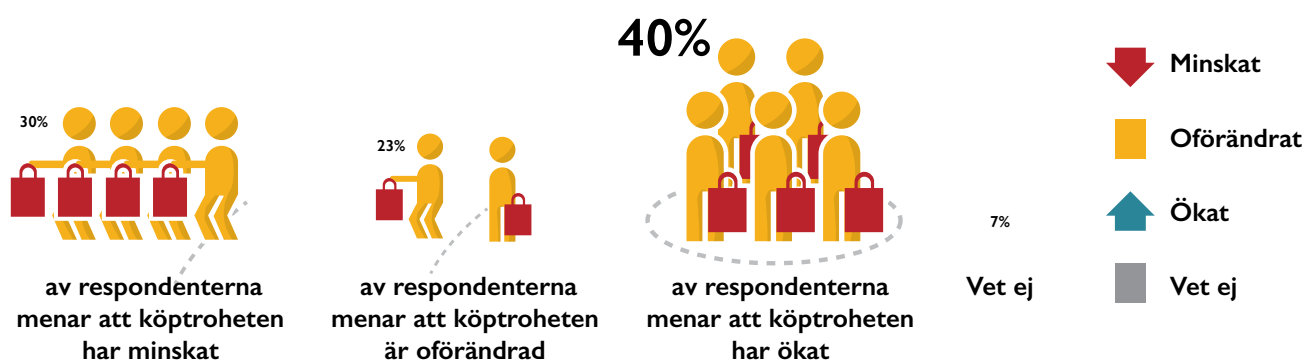
- **Städning/skötsel.** Bättre renhållning av gator, torg, fasader, gatumöbler, planteringar, utemiljö
- **Kundbemötande.** Utbildning/kompetenshöjning riktad till personal i butik, restaurang, service
- **Belysning.** Upplyst och vacker stadskärna kväll/natt, fasadbelysning, skyltfönster, ljusinstallationer
- **Öppettider.** Gemensamma och förlängda öppettider för alla butiker, serveringar, verksamheter
- **Plantering.** Blomsterplanteringar, satsning på träd, buskar, parker, gröna oaser, lekplatser, gröna tak

De fem förslag som hamnade lägst i prioriteringslistan var:

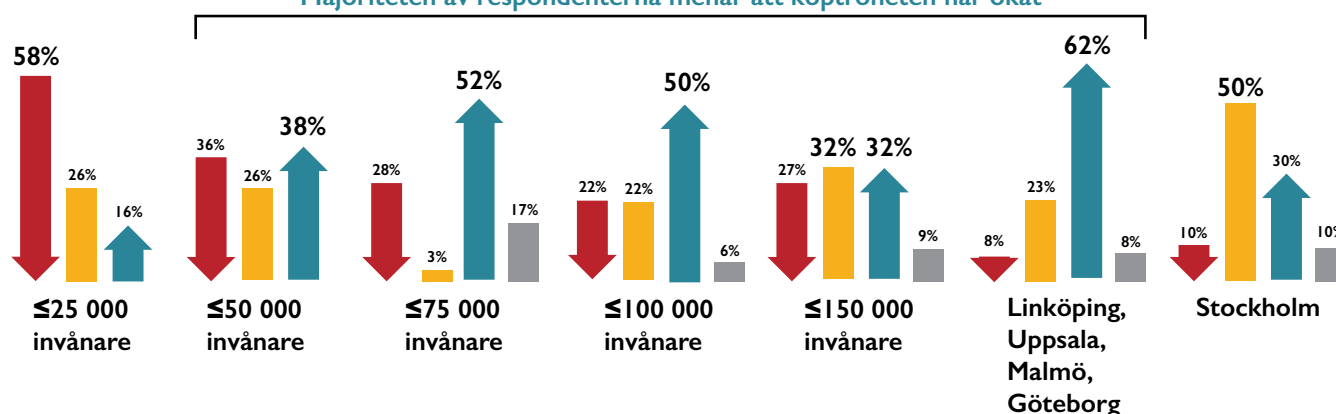
- **Mer ytor i stadskärnan.** Öppna upp fler ytor och fastigheter för handel och service i stadskärnan, inklusive gallerior
- **Lägre hyresnivåer.** Lägre hyror och avgifter för butiker, serveringar, verksamheter
- **Begränsa externhandel.** Politiskt beslut om att begränsa eller stoppa externa handelsplatsers expansion
- **Extern parkering.** Inför tidsreglering eller p-avgift även på externa handelsplatser för att skapa mer likvärdiga villkor för handeln i stadskärnan och andra handelsplatser
- **Bilfri stadskärna.** Politiskt beslut om att inrikta planeringen i riktning mot att skapa en “bilfri stadskärna”

Dessa svar ger en bild där stadskärnans framtid i hög grad är kopplad till förstärkning av urbana kvaliteter. Så kallade “mjuka faktorer” som skönhet, trivsel och personlig service ger högst poäng. Frågor om förbättrad tillgänglighet för olika trafikslag hamnade i mitten av fältet. Faktorer kopplade till politiska beslut, ekonomiska villkor, begränsningar eller styrning ses inte som lika viktiga. Här kan göras en koppling till frågan om förväntade effekter av e-handel: stadskärnan kan stärka sin ställning genom att kombinera handel och andra funktioner med inriktning på en position som “kommunens gemensamma vardagsrum”, utformad för möten och umgänge. ■

Bedömning av köptrohet inom kommunen



Majoriteten av respondenterna menar att köptroheten har ökat



I enkätundersökningen ställdes följande fråga: "Köptrohet kan definieras som hur stor del av sina inköp kommunens invånare gör inom sin hemkommun. Om köptroheten minskat betyder det att invånarna börjat handla mer i andra kommuner. Bedöm hur du tror att köptroheten i din kommun har utvecklats under de senaste tio åren."

Liksom i fråga om utbud av lokaler framgår att mindre kommuner har en svårare situation än större när det gäller frågan om köptrohet. Det är främst i kommuner med 25 000 eller färre invånare som köptroheten bedöms ha gått ned kraftigt. Inte mindre än 58 procent av de svarande i dessa kommuner menade att köptroheten minskat. Större handelsplatser med ett bredare utbud i intilliggande kommuner gör att köptroheten inom kommunen sjunker.

Erfarenhetsmässigt är denna tendens starkare vad gäller sällanköpshandel än dagligvaruhandel. En slutsats av detta kan vara: mindre orter och kommuner bör koncentrera sig på att skapa förutsättningar för livskraftiga och välsorterade livsmedelshallar, kombinerade med service och mötesplatser - och inte sätta upp överdrivet höga ambitioner vad gäller mode, elektronik, möbler etc.

Svarande som är verksamma i kommuner med mellan 25 000 och 50 000 invånare gjorde i ungefär lika hög grad bedömningen att köptroheten ökat som att den minskat. Svarande från större kommuner gjorde däremot bedömningen att köptroheten ökat. Detta avspeglar samtidigt den allmänna tendensen: större handelsplatser med ett brett utbud tar marknadsandelar från mindre, både vad gäller boende i den

egna kommunen och i angränsande kommuner. Kommunens läge och omgivning har också en stor påverkan. Ju större grannkommuner en liten kommun har, desto svårare blir det att behålla en hög nivå av köptrohet.

Framöver blir det dock allt svårare att göra denna typ av beskrivning av "köptrohet", kopplad till en geografisk plats. Eftersom e-handeln till sin natur är "platslös" och inte knuten till handel i en viss kommun, blir frågan om köptrohet alltmer svår att beskriva. I många fall kombinerar en butik på en viss plats försäljning "över disk" med handel "över nätet".

Ett mer intressant mått är därför att jämföra utvecklingen för handel på kommunernas olika typer av handelsplatser, vilket redovisades på föregående sidor. Den mer intressanta frågan för framtiden kan bli: Om den fysiska handelns omsättning väntas minska (traditionell försäljning i butik) var är det ur ett helhetsperspektiv minst skadligt att butiker stängs ner eller krymper? En realistisk formulering i en handelspolicy för framtiden kan då bli: "En eventuell lägre omsättning i traditionella butiker i kommunen bör i första hand innebära att butiker i område X stängs ned/krymper medan åtgärder bör sättas in för att säkra att butiker i område Y kan bibehålla sin omsättning och antal butiker." ■

Västerås: Bussar, cyklar och "hängel"

Maria Fors, Västerås Citysamverkan AB

Vi har 142 000 invånare i kommunen, vilket gör Västerås till landets sjätte största stad. Vi har i dagsläget omkring 400 olika butiker och serviceverksamheter i City, vilket borde ge stadskärnan en mycket stark ställning vad gäller utbud och attraktivitet. Men under senare år har utvecklingen vad gäller handel och besöksströmmar förändrats ganska radikalt. Startpunkten var IKEAs flytt år 2011, från det äldre handelsområdet Hälla en halvmil öster om centrum till vår nya stora handelsplats Erikslund som ligger en halvmil nordväst om stadskärnan.

Västerås Citysamverkan AB bildades 1997 genom en sammanslagning av Västerås Cityförening och Fastighetsägarna i City och delfinansieras även av Västerås kommun. Målet är att Västerås ska ha en stadskärna som erbjuder människorna i hela Mälardalen det bästa utbudet av bostäder, butiker, mötesplatser, kultur och nöjen. Organisationen arbetar med förnyelse av gator och torg, trygghet och städning, tillgänglighet och skyltning, evenemang, marknadsföring och en attraktiv stadsmiljö. Maria Fors är VD och cityledare och har arbetat i organisationen sedan 2008.

Stadskärnan utmanas

Redan innan IKEAs flytt hade Erikslund omkring 100 000 kvm yta för handel. I samband med IKEAs flytt öppnade deras "systerföretag" Ikano Retails Center en galleria som ligger vägg i vägg med IKEA. Tillsammans med Citygross och övriga handlare har Erikslund i dagsläget omkring 200 000 kvm handel. Vi har alltså fått se en fördubbling av utbudet där ute, på ganska kort tid. Det motsvarar inte mindre än 28 fotbollsplaner fyllda med shopping!

När Ikanos galleria, Erikslund Shopping Center, slog upp portarna i september 2011 hade de 55 butiker som redan var etablerade i stadskärnan. Det handlade alltså om att handlare gjorde det som kallas för en "dubbeletablering" i Västerås. IKEAs flytt innebar således att tyngdpunkten för handel i Västerås förändrades i ett slag. Erikslund har blivit det naturliga stället för nya etableringar. I dagsläget har Citygallerian vuxit till närmare 80 butiker under ett tak och har lyckats locka till sig flera varumärken och butiker som man normalt kunde förvänta sig skulle göra sin första etablering i Västerås.

"Cityhandel" väljer externt läge

Erikslund drar idag till sig många besökare från angränsande orter och kommuner. Men vi har också märkt att även citykunder, personer som tidigare brukade handla i stadskärnan, i hög utsträckning åker till Erikslund för att göra sina inköp. Detta är självfallet en kombination av utbud och tillgänglighet. Om man ser på hela Västerås City är dock utbudet i stadskärnan överlägset, med omkring 400 butiker totalt.

I samband med IKEAs flytt menade många inom branschen att det trots allt var naturligt att nya varumärken i Västerås skulle etablera sina första butiker i City. Det handlade om t ex klädbutiken Desigual. Men så har inte blivit fallet. Nya viktiga etableringar väljer ibland den nya handelsplatsen i första hand. Den lokala butiken Kennedies som säljer häftiga kläder till ungdomar och skobutiken Deichman har också öppnat i Erikslund. Det säger det något om vart vi är på väg. För några år sedan hade jag inte trott att utvecklingen skulle gå så snabbt. Från att ha varit en extern handelsplats i Västerås klassas Erikslund av vissa bedömare som handelsplats nummer ett i Sverige.

En andra stadskärna?

Kanske kan det gå så, att Erikslund utvecklas till en ”andra stadskärna” i Västerås. Västerås kommun har under 2014 förklarat att man numera har en långsiktig vision där Erikslund ska utvecklas till en blandstad, även för bostäder. Man arbetar med att ta fram en fördjupad översiktsplan som visar att det finns flera områden att bygga bostäder på, väster om Ikea. En positiv aspekt är att Erikslund kan fungera som ett sorts lokalt centrum. Man kan säga att bostadsområdena Bäckby, Skälby och Eriksborg får en stadskärna av en ny typ.

Hur ska då innerstaden stärka sin ställning? Det har under en period diskuterats om att stänga av en gata för att öka tillgängligheten för gångtrafikanter. Även om det finns gott om parkering inne i centrum tycker en del kunder ändå att det är för dyrt, även om City i princip har lika mycket parkering som Erikslund.

Hållbar parkering

En komplikation är att kommunen bara står för en liten del av parkeringen, ett litet p-hus samt gatuparkeringen. Den större delen av parkeringen drivs av den privata aktören QPark, som drivs som vilket vanligt företag som helst. Det kan vara svårt för det privata företaget att ge en ”rabatt” på parkeringen för de som handlar, även om alla inser att det skulle gynna stadskärnans omsättning som helhet. För det privata parkeringsbolaget är det inte helt enkelt att ge rabatt på sina tjänster. Det måste man ha stor respekt och förståelse för. Men jag tror att vi kan komma fram i den frågan, om vi samarbetar mot samma mål, QPark, kommunen och fastighetsägarna.

Detta bygger på att alla inser att de sitter i samma båt och måste hjälpa till. Vi brukar kalla detta samarbete för att ”Hela stan har börjat hängla”. År 2008 presenterades kommunens nya vision, ”Västerås 2026 – Staden utan gränser”. Alla var överens om att de ville ha ett skönare, grönare och livligare City. Formuleringen om att ”hängla” föddes omkring 2010 i samband med ett EU-projekt. Metoden för att samla alla goda krafter har blivit ”hängel” över gamla gränser – mellan handel, fastighetsägare, politik och förvaltning. Det arbetet har nu börjat ge effekt på allvar. Vi ser på City som en helhet, från stadsplanering ända ut till leendet bakom bardisken.

Längre öppettider

En fråga som kräver denna form av positiv samverkan är öppettiderna. Det är ju betydligt svårare att ta beslut om att öka öppettiderna i vår stadskärna, jämfört med hur det fungerar i ett köpcentrum.

Samtidigt kommer vi aldrig att kunna ha parkeringar i innerstaden som är lika bekväma och enkla som i externhandeln. Att införa ”gratis” p-platser är svårt, eftersom det samtidigt är minst 10 000 människor som bor, arbetar och går i skolan i stadskärnan. Dessa är en viktig del av stadskärnans underlag och behöver erbjudas bra parkering, men kan i regel betala för att ställa bilen. På sikt behöver vi alltså hitta alternativ till att människor tar bilen in till city för att handla eller mötas.



Erikslund, Fotograf TILO

Storsatsning på kollektivtrafik

För 10 år sedan var bilen i innerstan ett miljöproblem men om ytterligare 10 år är den mer av ett utrymmesproblem, eftersom bilarna oavsett drivmedel och teknik, fortfarande kommer att ta stor plats. Vi behöver erbjuda dagens bilister andra och mindre utrymmeskrävande alternativ. För att locka fler att cykla behövs bättre och säkrare cykelbanor och bekväma cykelgarage – som är enklare att placera ”direkt utanför dörren till butiken” så som det fungerar på de externa handelsplatserna. Stärkta cykelstråk och smarta cykelparkeringar har en stor potential.

Vi har även diskuterat saker som ”luftburen kollektivtrafik”. Ett exempel är idén om att bygga linbanor i staden och ut på öarna. Det behövs också goda förbindelser mellan City och det nya utflyktsmålet Kokpunkten, ett nytt badhus inrymt i ett hundra år gammalt ångkraftverk vid vattnet sydöst om stadskärnan.

I augusti 2013 införde kommunen det som kallas ”Smartkol”. Genom att dra praktiskt taget alla busslinjer igenom stadskärnan och öka turtätheten så att man inte längre behöver någon tidtabell, har vi förbättrat stadskärnans tillgänglighet radikalt. Bussarna går numera mycket tätare och till långt fram på natten, så att bussarna kan hjälpa till att ”tömma” stadskärnan när krogarna stänger på helgerna. Detta projekt har gjort att vi klättrat dramatiskt i den kundnöjdhetsmätning som görs med kollektivtrafikresenärer i hela Sverige. Vi har gått från omkring 25-30:e plats till en av ”topp fem”, i den ranking som kunderna har fått göra.

Jag menar att Västerås stadskärna har alla utsikter att utvecklas positivt. Men för det krävs, som sagt, att alla inblandade tänker nytt, ”hänglar” och vågar passera gamla gränser. ■



Lidingö centrum

Hinder och problem

I enkätundersökningen ställdes följande öppna fråga om stadskärnans framtid: “Vad menar du är det största problemet och hindret för att skapa en levande stadskärna?” Här följer en sammanställning av inkomna svar, sorterade efter olika teman. Texterna har redigerats språkligt men består i övrigt av direkta citat.

Samverkan

- Det är för många kockar som arbetar med stadskärnan.
- Vi kan se en brist på helhetslösningar och en gemensam bild. Det som skulle behövas är en samlande ledare för stadsutvecklingen.
- Bristande samverkan mellan fastighetsägare, handlare och kommunen. Det saknas en gemensam målbild.
- Ett problem är att aktörerna inte ser mot samma mål, inte ser helheten.
- Brist på samarbete. Det finns ingen som har mandat att driva processer och arbete framåt. Det finns även en brist på kunskap i frågan om stadskärnans utveckling!
- Ett problem är att det inte finns någon sammanhållande organisation mellan fastighetsägare, näringsliv och politiker samt att man tillåter expansion av externa handelsplatser.
- En icke fungerande eller obefintlig samverkan mellan kommun, fastighetsägare och handeln. Eller frågan om ansvar, det vill säga att någon av parterna helst vill lägga hela ansvaret för utvecklingen i “någon annans knä”.

Utbud

- För tråkigt utbud, öppettiderna för butikerna.
- Det saknas ofta ett komplett utbud av handel i olika branscher som kläder, skor, elektronik och dylikt. Avsaknad av något gör att man besöker andra orter med ett bättre utbud eller använder sig av e-handel.
- Externhandeln i grannkommunerna. Klen köpkraft i centrum. Centrums i vissa avseenden bristande tillgänglighet och ej komplett varuutbud.
- De större kedjornas policy för etablering i mindre städer.
- Många små affärer har inte klarat lågkonjunkturen och i stället ersatts av de som har råd att betala de hyror som hyresvärdarna kräver. Det är dåligt av fastighetsägarna att de inte “stöttat” sina trogna kunder (hyresgästerna) när det har krisat. Detta är inte att ta ansvar för ett varierat utbud i en historisk stadskärna.

Tillgänglighet

- Tillgängligheten för de fyra trafikslagen! Ett ännu mer breddat utbud av handel och upplevelse.
- Det största hindret för att skapa en levande stadskärna är att ta bort p-platser och göra det så dyrt att parkera. Detta gör att man väljer externhandeln före stadskärnan.
- Tron på ökat bilberoende, trängsel.

Parkeringsbehov

- Det finns ingen samsyn i hur sambanden ser ut mellan tillgänglighet (trafikslag, parkering, öppettider, etc) och handelns omsättning och människors användning av stadskärnan. Kommunens policy föreskriver detaljhandel, shopping och upplevelser i stadskärnan och endast skrymmande varor i två halvexterna mindre handelsområden. Det finns en rädsla bland handlare för att minsta förändring får enorma och alltid negativa konsekvenser för deras verksamhet. Kommunen satsar nu på investeringar i torg och gator, kraftigt förbättrad tillgänglighet för kollektivtrafik och anläggning av kommunala parkeringsanläggningar. Men för att politiken ska våga ta beslut om att göra stadskärnan mer bilfri och styra bilarna till parkeringsanläggningar genom parkeringsavgifter (vi har P-skiva idag), krävs i princip att önskemålet kommer från handlarna själva. Att införa parkeringsavgifter i de halvexterna handelsområdena är ett spännande förslag för att neutralisera ojämvikten.
- Att man vill låta bilen ta plats istället för stadslivet.
- Tillgänglighet i form av enhetliga och generösa öppettider och lättillgängliga parkeringsplatser.
- Det viktigaste hindret är svårigheten att förena förtätning och parkering.
- För få parkeringsanläggningar i strategiska lägen.

Politik

- Politiken bemödar sig inte med att sätta sig in i utvecklingen för planering, och vad som fungerar och inte. Många lever kvar i att bilen är prio ! och ska absolut kunna köras ända fram till butiksdörren.
- Det saknas politisk kraft att stå emot utvecklingen av externhandeln. Handeln trycker på, medborgarna vill ha valfrihet och förstår inte ofta vad externhandel också innebär i form av utarmade stadskärnor. Om en exploatering inte blir av i den egna kommunen så tar grannkommunerna etableringen istället. Det är svårt att vara politiker i detta läge och säga nej.
- Det finns ingen samverkan mellan kommunens förvaltningar och det är svårt att få beslut över partigränserna.
- Kommunen har mest fokus på externhandelsområden.
- Det finns en oförmåga hos politikerna att snabbt ta de beslut som krävs.
- Bristen på vilja och engagemang bland stadens handlare och fastighetsägare. Mycket handlar om att gnälla, men sällan om att istället presentera lösningar på problemen.
- Politiskt ointresse. Externhandeln ger en snabb tillväxt och sysselsättning i en kommun som vår. Man ser inte de negativa långsiktiga effekterna. Vi måste finna en balans mellan expansion i externhandeln och satsningar på stadskärnan. Det handlar om att bygga ut externhandeln kontrollerat, dvs att utvidga nuvarande externa handelsområden i lagom takt som vi själva bestämmer och samtidigt satsa på stadskärnan. Vår kommun har fortfarande den möjligheten, genom de satsningar på stadskärnan som är på gång. I höstas fick vi den politiska majoriteten att förkasta sitt eget förslag till ett nytt externt handelsområde på ca 80 000 kvm.

Lokaler

- Vi har en brist på lokaler som passar för de etableringar som behövs. Vi har ett överflöd av lokaler som inte efterfrågas.
- Det saknas finansiella resurser för att genomföra önskvärda fysiska åtgärder i stadskärnan.
- Låg befolkningstäthet och en svag naturlig koppling mellan stadsdelar ger låga flöden. Många delar av Sverige är helt enkelt inte "stadsplanerat" utifrån det vi idag menar är stad. Vi har specialiserat oss på att bygga "hus i parkeringsplats", dvs grönska i form av oanvändbart sly mellan stadsdelar. Shopping/nöje ordnas ute på en åker där tillgång till bil allt som oftast är ett krav. Mindre än en procent av all bebyggelse i Sverige är tät klassisk kvartersstad. Det menar jag är galet. Kvartersstaden är samtidigt den stadsbyggnadsform vi idag vet har bäst förutsättningar att skapa en levande stad. Den är flexibel och kan tillgodose både människors behov och fler funktioner samtidigt över dygnets alla timmar. Det är den riktigt demokratiska stadsformen.
- Vi har en splittrad ägarbild i centrum där vissa fastighetsägare lever bra på nuvarande avkastning och inte ser utveckling som väsentlig.

Ekonomi

- Hyrorna! Fastighetsägarna bryr sig inte om hyresgästerna. De är mer intresserade av relationen med banken. Fastighetsägarna måste inse att hyrorna i en marknadsekonomi går upp och ner. Inte bara upp!
- Ingen adekvat budget. Mod att fatta förändringsbeslut hos aktörerna.
- Konkurrensen mot externt handelsområde i grannkommun och e-handeln är kraftfull. Detta begränsar utbudet och möjligheten till nya etableringar trots en god vilja från fastighetsägare och ekonomiska satsningar på stadskärnan från kommunens sida.
- Fastighetsägarnas och handlarnas investeringsvilja. Utan den kan kommunen inte på egen hand göra särskilt mycket.
- Ekonomin både hos kommunen och hos handlarna. Det är svårt för fastighetsägarna att flytta på de fyra bankerna med A-läge då inga nyetableringar är på ingång eller ingen av de befintliga butikerna har möjlighet att flytta in. Viljan är det nog inget fel på.
- Investeringarna i ny handel sker främst på handelsplatser utanför den egentliga stadskärnan vilket ger en svår konkurrenssituation. Bristen på nöjesutbud och en sammanhängande attraktiv stadsmiljö i stadskärnan är problematisk.
- Skapa naturliga mötesplatser där aktörerna i stadskärnan engagerar sig. Är det så att varken invånare eller aktörer engagerar sig är det väl bara att låta stadskärnan själv dö. Samhället förändras hela tiden och det är mycket som fanns för 10, 50, 100 och 200 år sedan som ingen saknar idag. ■

Möjligheter och lösningar

I enkätundersökningen ställdes följande öppna fråga om stadskärnans framtid: “Vad menar du är det viktigaste förslaget och lösningen för att skapa en levande stadskärna?” Här följer en sammanställning av inkomna svar, sorterade efter olika teman. Texterna har redigerats språkligt men består i övrigt av direkta citat.

Vision och samarbete

- Skapa en vision för din stad. Attraktiv helhetsmiljö.
- Att skapa en offensiv, aktiv centrumutvecklingsorganisation med tydlig målbild.
- Människorna! Det är människor som skapar utveckling, därför handlar allt om att människor utvecklas. Vi har under det senaste året sett en fantastisk utveckling när de olika aktörerna får ny kunskap och utökad förståelse för de olika perspektiv som andra har. Nyckeln är att träffas, med ett öppet sinne och lyssna och utifrån det diskutera. Viktigt: förändringar i “maktstrukturer” skapar rädslor eller bevakningsbeteenden. Dessa behöver övervinnas. Där behöver samverkansorganisationerna hjälp av “vanliga organisationskonsulter” snarare än föreningen Svenska Stadskärnor.
- En gemensam vision och en gemensam handlingsplan. Tydlig och handlingskraftig politisk styrning. Se till att skapa genomförandekraft i projekten som drivs.
- Samverkan mellan handeln, kommun och fastighetsägare med en tydlig gemensam målbild.
- Genom samverkan ta fram en vision och arbeta för att uppfylla den. Samverkan, samverkan och åter samverkan.
- Samarbete mellan handel, kommun och fastighetsägare - fokusera handeln på en plats - uppmuntra traditionell handel till att komplettera med näthandel etc.
- Samarbete mellan aktörerna, fastighet, handel och kommunen. “Det är vad som serveras på tallriken som ökar attraktiviteten”.
- Förtätning, och tydlighet i fråga om stråk och målpunkter, som kan vara butiker, servicefunktioner, torg och andra mötesplatser. Samverkan mellan intressenter. Långsiktighet och stabilitet i planering som attraherar investerare i bostäder, infrastruktur och lokaler.

Trafik

- Tillgängligheten.
- Bra tillgänglighet för alla trafikslag. Ex. Bids, specialbutiker, arkitektur, kultur, säkert och tryggt.
- Fler P-platser och bättre samarbete kommun, fastighetsägarna och Centrumkärnan.
- Större tillgänglighet för bilar.
- Förtätning av verksamheter efter de stora gågatorna. Bygga bort barriärer mellan strategiskt viktiga gatustråk.
- Inför promenadstad i stadskärnan med trivseltrafik. Sluta skattesubventionera externa köpcentrum.
- Lokaler och platser.
- Mer butiksytor och trivselskapande åtgärder.
- Planer finns på ett handelsområde i stort sett mitt i centrum, bredvid en sjö. 150 meter från tågstationen. Om det blir verklighet kan vi bredda vårt utbud så vi får en bra mix av kedjor och de unika butiker vi har idag. Vårt befintliga centrum behöver förtätas och bankerna borde flyttas en aning, kanske till plan 2. Mer aktiviteter i centrum. Skatepark är på gång men bowling och liknande skulle tillföra mycket. Många saknar just aktiviteter.
- Skapa miljöer där folk vill vara. Tillgängligt och trevligt, och tryggt. Sittplatser. Att kommunen, fastighetsägare och handlare engagerar sig tillsammans.
- Här saknas en traditionell stadskärna och för att skapa det krävs politiskt engagemang, samverkan mellan aktörer och inte minst uthållighet. Synergier mellan kommunala och privata investeringar är viktigt. För kommunen är det viktigt att stimulera utvecklingen av attraktiva offentliga miljöer, och ett kulturutbud som lockar.

Byggnation och satsning i centrum

– Bygg stad på riktigt - en sammanhållen stadsplanering, en stadsplan som bara bryr sig om att skilja offentligt från privat. En plan som markerar var gator, torg och parker - det offentliga - ska ligga, och lägg ut resten som kvarter och tomter, att bygga på för den som så önskar. Politikerna/planerarna bör ej bry sig om vad tomterna används till, dess privata funktion. - Utnyttja kvartersmark för förtätning av befintlig bebyggelse, istället för sprawl. - Bygg stråk istället för enklaver och skapa därigenom kontinuerlig stad. - Främja blandning istället för att förbjuda den, beteckningar av typen “bostadsområde”, “arbetsområde”, “köpcentrum” och liknande skall försvinna ur planeringen. Ur ett Stockholmsperspektiv kan man konstatera att det som har byggts senare med väldigt få undantag, inte alls är lika efterfrågat, vare sig av boende eller av företag som vill etablera sig. Det skrala utbudet, gör att de som har störst resurser lägger beslag på det mest attraktiva dvs. den lilla innerstan. Resten är något som blir över för dem som har färre resurser med segregation som följd.

Politik

- Att kommunen lägger en stor, omfattande och tydlig översiktsplan, så att alla aktörer vet vad som gäller och vad man har att hålla sig till.
- Att kommunen tillsammans med centrumorganisationen/fastighetsägare har en tydlig vision och konkreta mål för utveckling av stadskärnan.
- Samverkan, politiskt samförstånd om behovet av investeringar och en kontrollerad och balanserad tillväxt av handeln! En kommun “behöver” inte handelsindex för sällanköpsvaror på 140 eller mer. Det räcker med drygt 100 för att skapa en attraktiv kommun med tillväxt på 200-250 personer per år vilket är en bra tillväxttakt för en kommun med knappt 40 000 invånare. Handeln ska utgöra en av flera tillväxtmotorer, men återigen kontrollerad och balanserad tillväxt!

Ekonomi

- Den viktigaste lösningen är att allokera pengar och andra resurser för att skapa en gemensam samverkansplattform och arbetsgrupper för att utveckla centrum. Det viktigaste är även att inhämta objektiva resultat och analyser gällande vad tillkommande externetableringar betyder för stadskärnan.
- Arbete pågår med att ena fastighetsägare i centrum för att skapa bättre ekonomiska förutsättningar, samt att bli en enad part för/mot kommun och annat näringsliv.
- Flera mindre och billiga butikslokaler med ett varierat utbud av hög kvalitet.
- Kan man få de “stora” i stadskärnan att gå i takt med varandra och samordna sig så följer de andra med och då är city oslagbart.
- Fastighetsägarna måste ta ett större ansvar. De måste förstå handels förutsättningar och se långsiktigt på sitt ägande. En fastighet får inte bara vara en kortsiktig investering.
- Laglig möjlighet att etablera BID:s enligt amerikansk modell.
- BID skulle absolut kunna vara en lösning då vi har många små fastighetsägare.



Utbud

- Vi måste hitta entreprenörer villiga att satsa på upplevelser. Fler spännande restauranger, bowling, bio etc i själva stadskärnan. Handeln med begränsat utbud och begränsade öppettider kommer inte ensamt att klara detta.
- Skapa en trivsamt blandning av affärer och matställen och inte minst “trivselställen för yngre barn.
- En större samverkan mellan olika intressenter, besökaren måste få en större upplevelse! restaurang i butik eller tvärtom, gör mer för besöket, besökaren skall ses som en gäst!
- Gemensamma öppettider och ett bra varierat utbud samt goda allmänna mötesplatser.
- Öppettider, öppettider, öppettider.
- Få bra målpunkter som lockar till att man vistas i centrum. Öppettider är viktiga.
- Att skapa en naturlig mötesplats i centrum/torget och därigenom förlänga besöks tiden för handels kunder. Vi måste se till att “det händer någonting nytt”. Någonting som gör att en positiv känsla växer och att alla kraftsamlar på rätt sätt.
- Konsekvent satsning från kommunen i samarbete med fastighetsägare m fl att förbättra den offentliga miljön och göra centrum mer spännande och attraktivt så att människor ser centrum som det självklara alternativet att vistas i. Det utesluter inte köpcentra men centrum måste utvecklas på det man är bra på.
- Samarbeten, organisering av krafter, samma öppettider, god service och tillräckligt med evenemang i stadskärnan.
- Attraktivt utbud, lättillgängligt, skapa förutsättningar för att våga investera i stadskärnan genom att vara restriktiv till utbyggnad av externhandelsområden.
- Att tillföra resurser och överlåta ansvar för utvecklingsarbetet av stadskärnan till Citysamverkan. ■



Triangeln, Malmö

Konsultföretaget Centrumutveckling har sedan starten 1969 varit en av Sveriges ledande pionjärer i utveckling av svenska köpcentrum. Företaget har utvecklat, designat och förvaltat 500 köpcentrumprojekt i 17 länder samt gjort omkring 300 marknadsanalyser för fastighetsinvestorare, kommuner och detaljister. Exempel på genomförda projekt är NK i Stockholm och Göteborg, Kista Galleria och Västermalmsgallerian i Stockholm, A6 Center i Jönköping, Forum i Helsingfors, kv. Palladium i Göteborg, Marieberg Galleria i Örebro och Torp i Uddevalla. Grundarna Håkan Karlsson och Jan V Bergqvist har även utbildat stora delar av den svenska handelsbranschen. Hösten 2014 tvingades företaget lägga ned verksamheten. En viktig orsak är att många köpcentrumägare och etablerare idag väljer att anställa egen personal framför att anlita externa konsulter.

Handelsutvecklaren: En enkelriktad framtid

Håkan Karlsson, VD Centrumutveckling

Det är min bestämda uppfattning att stadskärnornas andel av den totala handeln minskar, totalt sett, och att detta har skett under lång tid. Under år efter år har andra typer av handelsplatser – externa handelsområden och stora regionala köpcentrum utanför city - tagit allt större marknadsandelar. Tillväxten av detaljhandelsytor har under flera decennier helt enkelt varit mycket större utanför city än i stadskärnan. Och förskjutningen av handeln mot städernas periferi fortsätter.

Detta gäller också i större städer, som t ex Stockholm även om där öppnats mer handelsytor i innerstaden under senare år. Den allmänna trenden gäller alltså även i storstäderna. Utvecklingen i storstäderna är egentligen inte ägnat att förvåna. Det hänger helt och hållet ihop med att storstäderna i huvudsak växer i de ”yttre utkanterna” och att det då uppstår behov och efterfrågan på handel – inklusive service – på platser och i stadsdelar som i egentlig mening inte har någon stadskärna, men som ligger närmare där folk bor, det är helt naturligt.

Bostadsområdescentrum förlorare

Situationen ute i bostadsområdescentrumen är kanske än mer besvärliga. Butikerna, särskilt i mindre bostadsområden, har jätteproblem då de har svårt att erbjuda sina kunder ett tillräckligt brett och djupt sortiment samt tillräckligt bra priser. Därför åker invånarna i bostadsområdet allt längre, till större butiker, för att handla mat. Och dessa större butiker ligger ofta samlade på hopplöst tråkiga platser, helt utan någon stadsmiljö att tala om men med bra parkeringsanläggningar.

Vanligtvis är dagens stadsplanering inriktad på att folk ska gå och cykla eller åka buss till den lokala matbutiken, fast de inte gör det i verkligheten. Planerarna bortser ifrån, eller förtränger, att den vanliga medborgaren vill ha en bekväm parkeringsplats intill sin butik – finns det inte en sådan, då handlar man någon annanstans. Ta t ex den inte så ovanliga ”helghandeln”. Man storhandlar helt enkelt inte med cykel eller gående om man ska släpa hem fyra-fem fulla matkassar. Man tar inte heller bussen. Man tar bilen!

Citygallerior förlorare

För citygallerierna i mellanstora och mindre städer är situationen rätt hopplös. Många svärmar för den urbana handeln där man kan kombinera shopping och en caffè latte och sitta och spana på folklivet. Jag gillar också den sortens handelsplatser. Men de små citygallerierna har sällan ett tillräckligt bra och brett utbud för att kunna stå emot konkurrensen från ”retail parks” och

stora regionala köpcentrum som ofta bara ligger tio-femton minuters bilresa bort.

Små citygallerior i mellanstora och mindre städer erbjuder helt enkelt inte det urval av butiker och servicefunktioner som dagens konsumenter kräver för att göra en shoppingtur till dem. Sällan erbjuder de dessutom den biltillgänglighet och den shoppingkomfort som konsumenterna kräver. Många citygallerior har idag flera tomma butikslokaler, vilket gör dem tråkiga för sina kunder och olönsamma för sina ägare. I den situationen får ägarna svårt att hitta bra hyresgäster till de vakanta lokalerna och citygallerian hamnar i en nedåtgående spiral i fråga om konkurrenskraft.

Resecentrum och Transit Oriented Developments (TOD) på frammarsch

En motsatt tendens, som talar till stadshandelns fördel, är de resecentrum som växer fram i medelstora städer. Om dessa resecentrum gavs ett mer omfattande innehåll än renodlad resandeservice skulle de kunna bli destinationer i innerstaden som stärker hela stadskärnans konkurrenskraft. Att utveckla resecentrumen mot mer fullskaliga TODs med bostäder, kontor, kultur, museer, handel, restauranger, caféer, hotell, förvaltning, sjuk- och hälsovård etc kan göra dem attraktiva som besöksdestinationer i innerstaden och till motorer för en bättre stadskärneutveckling. TODs med en mångfald av verksamheter och bra kollektivtrafik samt kompletterande parkeringsanläggningar får många besökare, vilket är grunden för att göra fastighets- och butiksinvesteringarna lönsamma.

Ett problem är dock att de gamla järnvägsstationerna, som har potential att fungera som ”bilfria handelsområden” eller TODs, i många fall ligger lite för långt bort från den gamla stadskärnan där butikerna historiskt sett har etablerat sig. Ett avstånd på 300-400 meter mellan en tåg/buss-station och handelsplatsen är tyvärr för långt. Idealt bör det vara 0 meter mellan station och butik... >



Kunden fungerar, tyvärr kan man säga, just på det sättet. Man vill helst kunna se butiksskylten när man stiger av bussen eller tåget. Jag tror att många kommunala planerare skulle behöva lite större insikt om denna ”avståndskänslighet”. Visserligen kan man resonera som så, att det inte är hela världen att behöva promenera 400 meter till en butik eller en galleria. Det är till och med sunt att röra på sig lite mer. Men det är inte så det fungerar. Folk vill ha allt mycket bekvämt lättillgängligt. Tid och bekvämlighet regerar.

Stadskärnan kan utvidgas

Utrymmet mellan järnvägsstationen/bussterminalen/resecentrumet/TOD och stadens historiska kärna kan dock utvecklas till ett väl fungerande shoppingstråk som ökar innerstadens totala utbud och återger innerstaden sin position som dominerande shoppingdestination. Detta förutsätter naturligtvis att marknaden är tillräckligt stor för att utöka cityhandeln totalt sett. Men med en attraktiv stadskärna så växer marknaden och även kommunens attraktion som boende- och verksamhetsort. I en utvidgning av stadskärnan ligger stora dynamiska och synergieffekter att utnyttja i modern stadskärneutveckling. Det är visserligen komplexare att få till en väl fungerande TOD än ett regionalt köpcentrum utanför city, men det är en möjlighet för innerstaden att ta tillbaka marknadsandelar från externhandeln.

Planeringen gynnar externhandel

För externhandeln – handelsområden/”retail parks” och regionala köpcentrum - har situationen varit betydligt ljusare. Ofta har kommunerna anpassat sin planering till de stora exploitörernas och investerarnas behov och krav. Kommuner tar fram planer och bistår ofta med de kommunala vägar och anslutningar som krävs. Ibland försöker man till och med att ordna fungerande kollektivtrafik till de externa handelsplatserna, för att förse dessa även med icke bilburna kunder. Ofta har man inte heller något alternativ, eftersom de stora detaljhandelskedjorna och fastighetsinvesteringarna kan förklara att ”om vi inte ges goda förutsättningar för

en etablering i er kommun, då finns det alltid en kommun strax intill er”. Detta är inte menat som en kritik mot den kommunala planeringen, utan enbart ett konstaterande av faktum.

Ekonomi missgynnar stadskärnan

Den viktigaste och i många fall helt avgörande faktorn när det gäller handelsetableringar är trots allt ekonomi. Detta är en fråga som ofta glöms bort, eller som uppfattas som sekundär, när kommuner formulerar handelspolicies och riktlinjer för utveckling.

Att bygga i ett cityläge är helt enkelt mycket dyrare och krångligare än i ett externt läge. Först har vi markkostnaden. En byggrätt i city kostar åtminstone två gånger mer än motsvarande markområde utanför staden. Det är svårt att sätta exakta siffror på detta, men låt säga att markpriset i centrum går på 8 000 – 20 000 per kvadratmeter byggrätt. Motsvarande markanskaffningskostnad i ett ytterområde ligger kanske på 2 000 – 8 000 kronor/kvm.

Till detta kommer kostnaden för parkering. Detta har jag redan berört – utan parkering fungerar väldigt få handelsplatser i dagens situation. Att bygga parkeringshus eller garage under mark är kanske 10 till 20 gånger dyrare i city än på mark vid en extern handelsplats. I regel handlar det om minst 250 000 kronor per p-plats i city. Men det kan gå upp till nästan en halv miljon per plats om man tvingas gräva och spränga. Att få till en parkeringsanläggning ute på ett öppet gärde vid en infart, där man enkelt kan plana ut gammal jordbruks- eller skogsmark och sedan lägga på asfalt, det kostar kanske bara ca 15 000 kronor per bilplats. Visserligen behöver man inte bygga så många parkeringsplatser för en handelsplats i city som för en handelsplats i externt läge, men parkeringslösningen blir hur som helst mycket dyrare i city än utanför stan.

Dyrt bygga centralt

Till detta kommer att det kostar minst 50 procent mer att bygga centralt. Det handlar om gamla hus, känsliga lägen



Mobilia köpcentrum, Malmö

med grannfastigheter som man måste ta hänsyn till, ibland antikvariska eller andra skyddsbestämmelser, krångligare logistik vad gäller transporter, materialhantering, väntetider, trängselfrågor, överklagade planer och konflikter mellan många olika intressen och fastighetsägare. De arkitektoniska kraven och kraven på hög byggteknisk kvalitet är också större.

Detta är ganska enkelt. Det kostar i storleksordningen 15 000 - 30 000 kronor per kvadratmeter uthyrbar yta att bygga en handelsplats i externt läge. Detta täcker entreprenad- och byggherrekostnader, mark etc. Att bygga en handelsplats i city kostar 30 000 – 50 000 kr/kvm.

Högre hyra i city

Med högre markanskaffningskostnader, högre byggkostnader, högre fastighetsskatt och dyrare parkeringslösningar måste investeraren ta ut högre hyra och hyreställägg per kvm för handelsplatsen i city än för den externa handelsplatsen. Investeraren behöver göra detta även om hen med gott samvete kan ha ett lite lägre avkastningskrav på sin investering i city än på sin investering i den externa handelsplatsen. Den högre hyran i city går att få ut så länge handelsplatsen i city har fler besökare och försäljningen är högre per kvm än i den externa handelsplatsen.

Men flera stora och bra regionala köpcentrum har fler besökare och fler kunder än gångstråken och citygallerierna i stadskärnan. I sådana situationer rycks förutsättningarna för att få ut högre hyra i city undan för fastighetsägaren. Därmed kan hen knappast tillämpa ett lägre avkastningskrav heller.

Externa handelsplatser säkrare investeringar

Hela grundvalen för fastighetsinvesteringar i city är på väg att förändras. Även om city historiskt sett har erbjudit en säkrare investeringsmiljö än externt är det inte säkert att det kommer att vara så i framtiden även om kollektivtrafiken till city är bättre och alternativa användningar av fastigheter i city är större. Fastighetsprodukten ”stort regionalt köpcentrum” vet investerarna allt mer om hur den brukar fungera medan

fastighetsprodukten ”butiker i gatuplanet och kontor och/eller bostäder ovanpå i city” bli man allt mer osäker på hur den kommer att fungera i framtiden. I det externa läget är fastighetsinvesteraren också mindre beroende av vad fastighetsgrannarna gör. I externläget är man mer sin egen lyckas smed, vilket känns tryggt.

Även en stad av Helsingborgs storlek, med ett välordnat centrum, har fått se stora delar av fackhandeln flytta ut till Väla handelsområde. Och detta trots av Väla har högre hyror än city! Väla Centrum kan idag anses som en säkrare och långsiktigt mer hållbar investering än en investering i en fastighet i Helsingborgs city

Kommunala initiativ?

Hur kan då en kommun hantera dessa faktiska omständigheter? En kommun kan knappast subventionera en etablering i city och därigenom missgynna en extern etablering ekonomiskt. Det svär mot den konkurrensneutrala förvaltning som kommunerna och även staten är skyldig att tillämpa.

Men om stadskärnans överlevnad har betydelse för att säkra en hållbar samhällsutveckling så borde det också kunna sättas ett pris från samhällets sida på vad det får kosta att säkra stadskärnans attraktivitet. Kommunen borde kunna, med hänvisning till samhällsnytta och överordnade mål om hållbar samhällsutveckling, låta bli att ta ut full kostnadstäckning för infrastruktur kopplad till en etablering i city...

Men om kommunen går för långt i denna riktning riskerar man att snabbt komma ut på hal is och få överklaganden i Bryssel. Men faktum kvarstår att det externa läget i de allra flesta fall är mer fördelaktigt för den privata investeraren och att detta är drivande för en icke önskvärd samhällsutveckling. Utan samhälleliga korrigeringar av incitamenten för investeringar i city kontra investeringar i externa lägen kan jag mycket väl föreställa mig att framtidens innerstäder är dagens externcentrum som uppträder som nya stadsbildningar utanför den historiska citykärnan. >



Arboga

Vill vi ha kvar våra historiska stadskärnor?

Jag tror att man måste börja diskussionen på en annan nivå och med en annan utgångspunkt. Vi måste ställa oss frågan om det behövs en livskraftig historisk stadskärna. Behöver våra städer ett city värt namnet? Jag minns ett uttalande från borgmästaren i den amerikanska staden Minneapolis vid en citykonferens i Stockholm i början på 80-talet apropå att världens största köpcentrum - Mall of America - just byggts utanför staden. Han förklarade helt framt: "Vill invånarna i Minneapolis inte handla i city så behöver vi inget city. Jag ser inte detta som något problem". Det var ett tydligt besked, även om jag inte håller med i sak.

I dagens Sverige tror jag inte att folk i allmänhet och inte heller politiker eller samhällsplanerare delar denna inställning – även om utvecklingen i en del städer skulle kunna tyda på att de håller med. Men, det behövs någon form av "övergångskalkyl" för att hantera den här situationen. Det skulle kunna gå ut på att hitta former för att göra investeringar i stadskärnan mer lönsammare och enklare

Hur får vi rum med mer handel i city?

Sveriges köpcentrum och handelsområden har idag en uthyrbar yta på ca 7,9 milj kvm och det planeras i olika stadier för ytterligare 2,2 milj kvm. Utan att expandera cityområdena kraftigt och kraftigt öka billtillgängligheten skulle Sveriges innerstäder inte ha haft en chans att härbärgera all denna yta. Och ytan har behövts för att tillfredställa en ökande befolknings ökade konsumtionsbehov.

Det behövs större satsningar i stadskärnorna som öppnar möjligheter för mer omfattande handel i city för att ta tillbaka stadskärnans initiativ och i det långa perspektivet säkra att city inte förslummas. Det behövs flera stora TODs och flera stora multi-use-centres i stadskärnan och det behöver skapas ekonomiska förutsättningar för att finansiera och få till sådana investeringar. Stadskärnorna behöver utvidgas för att rymma mer detaljhandel. Detta kan framstå som lätt att säga, men svårt att få till i praktiken med alla de antikvariska hänsyn som behöver tas. Men sannolikt är åtgärder i denna riktning inte desto mindre nödvändiga om vi skriver fram dagens utveckling 20 -30 år.

Stadskärnans roll

Vad bör då kommunerna satsa på? För att stadskärnorna ska klara sig måste man fokusera på det som är stadens själva essens, att erbjuda många saker på samma plats samtidigt. Det handlar om mångfald och täthet, boende och service, kultur och arbetsplatser, kollektivtrafik och mötesplatser. Inriktningen bör vara att skapa hög täthet på väl utvalda platser i stadskärnan, där det finns förutsättningar för en hög nivå av rörelse och interaktion. Och sedan, den svåra frågan om att finna sätt där det går att ekonomiskt hjälpa de aktörer som anstränger sig för att skapa denna blandning. Kommunerna behöver absolut avsätta större ekonomiska resurser för stadslivets blomstring. Liksom ett mycket kraftigare helhetstänk och ansvar för helheten.

Köpcentrumens överlägsna organisation

Urban Land Institutes definition av ett köpcentrum är: "en fastighet eller en samling av fastigheter som är designade, planerade, uppförda och förvaltade som en enhet med egen parkering med avsikt att serva en given marknad".

I denna definition ligger inbyggt det stora köpcentrumets överlägsna förmåga att erbjuda konsumenterna större nyttigheter och större behovstillfredsställelser än vad stadskärnan kan göra. Köpcentrumägaren kan styra hyresgästmixen, butikslokaliseringarna, öppettider, parkeringstaxor, underhåll, bevakning, förbättringsinvesteringar, marknadsföring etc. i sitt köpcentrum mycket effektivare än vad ett stort antal fastighetsägare, hyresgäster, kommunala tjänstemän och näringslivsaktörer kan göra genom ideell samverkan i stadskärnan. Köpcentrumägaren har kontroll över sin produkt. Ingen har kontroll över stadskärnan som produkt. Köpcentrumägaren har enklare och snabbare beslutsprocesser och bara sitt eget mål att styra mot. Olika samverkande aktörer i stadskärnan har olika mål och olika finansiella förutsättningar

för att på ett påtagligt sätt stärka stadskärnans attraktivitet. Alla investerare i stadskärnan är i princip lika beroende av varandra, men förmår sällan agera samfällt tillräckligt kraftfullt. Det är ganska vanligt att fastighetsägare i olika centrumföreningar och samverkansorganisationer väljer att inte samverka för det gemensamma bästa, man ser bara till den egna fastighetens och den egna affärens intressen.

Ett bolag för kärnan av city

Hur ser jag då på metoder för att få stadskärnan att blomstra? En metod skulle kunna vara att en kompetent och finansiellt stark investerare gjordes till ägare av kärnan och en stor del av city. Då kan denna investerare/fastighetsbolag agera lika effektivt som vilken köpcentrumägare som helst. Ska man säkra en ökad konkurrenskraft för city tror jag att det egentligen bara finns en väg framåt och det är att ge stora och kompetenta fastighetsinvestorare ägandet av stora delar av city och göra investeringarna i city lönsammare. Det behövs en aktör som tar det totala ansvaret för förvaltning och utveckling av kärnan och en stor del av stadens centrala delar. Det behövs alltså en juridisk enhet med ett mål för sitt ägande och en enda budget, där man kan bokföra samtliga intäkter och utgifter för en stor del av stadskärnan på ett och samma konto. Det är bara med en eller ett par sådana fastighetsägare som city kan ta på sig utmaningen att utforma en stadsmiljö med ett vassare utbud och bättre funktion än de externa handelsplatserna.

Planera för biltillgänglighet

Trafikfrågan är central för stadskärnan, även om jag vill understryka att det inte är den enda avgörande frågan. Ett starkt motiv för att handla i den täta och starka citykärnan är självfallet att man kan gå överallt, med korta avstånd och ett gott utbud. Men för att komma dit och för att välja City kräver många att det går att ta sig hela vägen fram med bil. Många kunder accepterar helt enkelt inte att ställa bilen i ett P-hus och sedan gå 200 meter. Detta är ett faktum, inte någon värdering från min sida. Och då är vi åter till att t ex underjordiska parkeringar ”kostar skjortan” jämfört med de utanför stan. Men se på Sickla Köpkvarter i Nacka utanför Stockholm! Där har man ordnat många parkeringsplatser både under och ovanpå butikerna, med bekväma rulltrappor rakt ner och rakt upp till butikerna i tillägg till markparkeringen. Det fungerar!

Utmana e-handeln!

E-handeln utgör nästa stora utmaning. I värsta fall blir stadskärnorna de stora förlorarna, särskilt i mellanstora och små städer. När det blir så mycket enklare och bekvämare att handla hemma vid datorn eller via mobilen, åker både den gamla ”vanliga” handeln i stan och de externa handelsplatserna på jättestryk. På sikt tror jag att de allra största

externcentrumen kommer att få det svårt. De har ett bra utbud och en lättöverskådlig layout. Men tack vare sin storlek är det svårare och mer tidsödande att jämföra priser och utbud där, på plats, än ute på nätet. Ju större centrumen blir, desto obekvämare och mer tidsödande blir de att handla i.

Därför tror jag, trots allt, att stadskärnorna och stora stadsdelcentrum med personlighet, en mångfald av verksamheter och ett koncentrerat butiksutbud samt gott om service, restauranger och andra typer av aktiviteter som inte handlar främst om att ”köpa saker” har en framtid. ”Köpa saker” kan man göra enklare på nätet. I city kan man både handla saker och få mer berikande upplevelser.

Det arbete som utförs av Svenska Stadskärnor är berömvärt och positivt. Men jag tror att man i dagsläget behöver ta större tag i den svenska detaljhandels- och stadskärnegeografin för att rädda city från utarmning om 20 – 30 år.

En enkelriktad framtid

Utän mer kraftfulla åtgärder är jag rädd för att vi går en ganska enkelriktad framtid till mötes. Enligt en uppgift kommer e-handelns omsättning i Sverige att växa med omkring 68 miljarder bara fram till 2018. Prognosen för butikshandeln under samma period ligger på omkring 13 miljarder.

Detta ser och förstår de stora butikskedjorna. Detaljisterna lägger just nu stora summor på utbyggd infrastruktur, kopplat till näthandel, både för lagerhållning, reklam, försäljning, distribution, hemleverans och så vidare. Dessa investeringar är inte till närmelsevis lika kapitalintensiva som investeringar i fysiska butiker. Så framtiden galopperar iväg, bort ifrån staden som vi känner den. Och när väl ICA och andra stora spelare kommer in på banan och erbjuder helt nya sätt att få hem maten, ja, då kan vad som helst hända.

De stora investerarna i köpcentrumfastigheter sover ännu så länge. Men de kommer att vakna när de mer påtagligt märker att deras hyresgäster hyr allt mindre ytor och inte vill betala så hög hyra längre, när dessa flyttat över mer av sin försäljning till nätet. Värdena på köpcentrumfastigheterna kommer då att sjunka i balansräkningarna. Köpcentrumägarna kanske anar detta idag, men kommer sig inte för att agera. Som den finske filosofen Henrik von Wright sa: ”Det är inte insikten som korrigerar mänsklighetens beteende. Det är smärtan”. När smärtan över kapitalförlusterna och de försvagade balansräkningarna kommer, då kommer också köpcentrumägarna att agera och organisera näthandel även via sina köpcentrum. ■

Strategier för

I enkäter och intervjuer framkommer en tydlig bild: de svenska stadskärnorna har en tuff tid framför sig. I detta avsnitt har vi sammanställt resultaten i form av fem punkter. Vad kan och vad bör göras?

Planera stadens helhet

Planering av handelns platser kan inte överlåtas till individuella handlare eller enskilda fastighetsbolag. På samma sätt som en stads trafiksystem är en helhet där alla delar måste fungera tillsammans, krävs politiska helhetsgrepp för att skapa både lönsam handel och attraktiv stadsmiljö. Slumpvis utspridning av handel till många olika platser är varken positiv för handlare, fastighetsägare eller kunder. Enskilda “marknadsaktörer”, som byggare av handel, kontor, bostäder, rekreation etc är mer betjänta av en gemensam styrande plan som erbjuder goda lägen och villkor för samtliga funktioner.

Värdet på andra typer av fastigheter, som bostäder och kontor, är delvis kopplat till förekomsten av handel och service i närområdet. Bostäder med gångavstånd till butiker och service värderas i regel högre än stadsdelar med ett svagt kommersiellt utbud. Ett bredare ekonomiskt perspektiv, med fokus på det samlade värdet av stadens hela fastighetsbestånd, kan motivera starkare investeringar i stadsmiljön. Ett begränsat fokus på enskilda handelsfastigheters värde riskerar att leda till en suboptimering av staden.

stadskärnan

Storleken har betydelse

Problem och villkor varierar med kommunernas storlek. En lösning som är självklar i den stora staden kan vara förödande i den lilla kommunen. Ökad rörlighet, på nätet och i geografin, gör att det för mindre städer kan vara bättre att slå vakt om en lönsam handel med mindre volym, i stället för att försöka konkurrera med de större städernas överlägsna utbud. Att försöka hindra “utflöde av köpkraft” från den egna kommunen, genom att anlägga nya externa handelsplatser vid kommungränsen, kan vara både kontraproduktivt och på sikt förödande för den lilla stadens attraktivitet.

Dagens analysverktyg, som handelsindex, bortser också ibland från tjänstesektorer med stora likheter med handeln. Restauranger, caféer, hotell, nöjen, dans och musik samt privat service av typen frisör, gym, hälsovård, resor, kemptvätt är verksamheter som utförs “på plats” och därför inte kan flytta över till nätet. En mer rättvisande bild av besöksrelaterad kommersiell verksamhet skulle ges genom en uppdatering av dagens mätningar av handelsindex. Detta kan med fördel göras i samverkan med företrädare för besöksnäringen. Stadskärnornas omsättning är således redan idag högre än enbart “handelsindex” visar. >



Möt utmaningen från e-handeln

Handelssektorn står inför stora strukturella förändringar. Det är möjligt att dagens fördelning av handel, antal kvadratmeter handelsyta per person, just nu befinner sig på ett historiskt maximum. En positiv strategi för att möta handeln på nätet är att koncentrera kvarvarande fysisk handel till färre platser med ett bättre utbud. Stadskärnorna kan återta initiativet genom att satsa på en kombination av handel, service, upplevelser och mötesplatser – det som ibland kallas “night time economy”.



Stortorget, Lund

Positiv hantering av bilen

En övergång från bilberoende handelsplatser till tätare städer med prioritet för gång- och kollektivtrafik är önskvärd, både ur ekologiskt och ekonomiskt perspektiv. Men “bilberoende” kan sällan avskaffas med negativa åtgärder och förbud.

Dagens “vanebilister” bör hellre inviteras till stadskärnan genom smidigare parkering och bättre kollektivtrafik och därigenom “omvandlas till gångtrafikanter”. Alternativet är i många fall att bilisterna överger stadskärnorna. Detta är särskilt tydligt i mindre och medelstora städer. Vinnaren kombinerar biltillgänglighet och promenadstad.

Ekonomiska realiteter talar ofta emot stadskärnans utveckling. Stadsnära parkering är dyr. Samtidigt etableras externa handelsplatser på billig mark utanför städerna.

Ett samlat grepp för att skapa välordnade gator, torg och parkeringslösningar i promenadvänliga stadskärnor är en viktig fråga för framtiden. >

Samlat grepp och ansvar

Många stadskärnor har av organisatoriska skäl svårt att konkurrera med större köpcentrum och gallerior. Den viktigaste orsaken är att privata köpcentrum i regel har ett samlat ansvar och en gemensam budget, från byggande och design till management, öppettider, marknadsföring, städning, parkering, butiksmix, etc. I stadskärnor är det inte ovanligt att ansvar och genomförande hamnar på olika politiska ansvarsområden och förvaltningar, ofta även med skilda prioriteringar, synsätt och budgetar eller helt enkelt hamnar “mellan stolarna”. Framgångsrika stadskärnor förutsätter en mer samlad organisation med gemensam budget och genomförandekraft.

Många städer har idag formulerat två typer av policy. Ett första mål är ofta att ny detaljhandel “i första hand skall lokaliseras till stadskärnan”. Först i andra hand och vad gäller “skrymmande volymhandel” bör ny handel etableras externt. Ett andra mål är att minska bilberoendet och stärka stadskärnans tillgänglighet vad gäller gång, cykel och kollektivtrafik. Dessa mål motarbetar ibland varandra och kan leda till fortsatt expansion av “stadslös handel”, dvs renodlat bilberoende handelsplatser. Mer nyanserade mål kopplade till konkreta handlingsplaner är ofta att föredra framför storstilade visioner för en avlägsen framtid.

Det politiska intresset för stadskärnan är ofta stort. För att underlätta kraftfulla och effektiva beslut, kan det vara lämpligt att inrätta ett särskilt politiskt utskott eller rent av en särskild politisk nämnd för stadskärnans utveckling. ▀



Från ord till handling...

Denna rapport har beskrivit möjligheter och hinder för utveckling av livskraftiga handelsplatser och attraktiva stadsmiljöer. Eftersom handelns utveckling berör en mångfald av aktörer, intressen och frågeställningar är det svårt att i en enda mening sammanfatta hur vägen från vision till verklighet kan utformas i praktiken. Behovet av samordnad stadsplanering och samverkan mot tydliga mål framstår dock som avgörande.

Bild ovan. Illustration ur vision för Motala Centrum år 2025, undertecknat av företrädare för kommun, fastighetsägare, företagare, centrumförening och näringslivsbolag.

Bild nedan. En av Motala kommuns senaste butiksetableringar. Stadium valde att etablera sig i det externa handelsområdet Bråstorp några kilometer norr om stadskärnan.



En slutsats är att en planering som bedrivs med kunskap och respekt för handelns villkor och förutsättningar är att föredra framför en planering inriktad på att "hindra" eller fördröja lösningar som uppfattas som negativa. Hellre en planering "för handel i staden" än en planering "mot handel utanför staden". Följande exempel från den lilla staden Motala kan fungera som illustration till de utmaningar våra städer idag står inför.

Vision för Motala Centrum 2025

Visionen för Motala centrum år 2025 är undertecknad av företrädare för kommun, fastighetsägare, företagare, centrumförening och näringslivsbolag. Visionen sammanfattas så här:

"Ett inbjudande, livfullt och inspirerande centrum med en dynamisk stadskänsla i ständig utveckling. Det är så vi ser framför oss framtidens Motala Centrum.

Vi har tagit tillvara på det som är utmärkande och unikt med vår stadskärna: det fantastiska läget vid Göta Kanal och Vättern, Baltzar von Platens karaktäristiska solfjädersplan, hamnen, Stora Torget och alla våra fina parker.

Staden har fått mer vattenkontakt och blivit tätare. Vi har fått ett rikare utbud av restauranger och butiker. Stora Torget myllrar och har fått en livlig torghandel – och Motalas största turistmagnet, Vätternrundan, har fått sällskap av nya lockande evenemang. Hela centrum har blivit promenad- och cykelvänligt och det är lättare att ta sig till centrum med bil, tåg och buss."

Denna positiva vision kan ställas mot den analys av detaljhandeln som HUI Research genomförde år 2014. Situationen i sammanfattning:

- Mellan 2008 och 2012 minskade Centrums omsättning av sällanköpsvaror från 41 procent till 33 procent.
- Det externa handelsområdet Bråstorp ökade under samma period omsättningen från 24 till 26 procent.
- Vad gäller dagligvaror stod Centrum för 16 procent och det externa området Bråstorp för 42 procent av den totala försäljningen.

I januari 2013 hälsade Motala sportkedjan Stadium välkommen till kommunen. Stadiums etablering skedde i det externa handelsområdet Bråstorp, inte i Centrum. I kommunens handelspolicy från 2006 står: "Sällanköpsvaror lokaliseras i första hand till stadskärnan".

Många kommuner står idag inför liknande utmaningar. En förutsättning för att kunna gå från ord till handling är i många fall en fördjupad samverkan för stadens utveckling. ■



Handeln kan hamna i Motalas stadskärna...



eller i Motalas externa handelsområde Bråstorp

