

Levande bottenvåningar – dröm och realitet

En rapport om betydelsen av levande bottenvåningar utifrån den förändringsprocess som pågår i stadskärnorna och våra bostadsområden.



Förord

Levande och attraktiva städer, stråk och platser fylls med liv genom framförallt innehållet i bottenvåningarna, som gör platsen intressant att besöka och spendera både pengar och tid på. Därför är frågan relevant för stadslivets alla intressenter, fastighetsägare, kommuner, verksamheter och oss alla som privatpersoner som bor i eller besöker våra städer.

I den här rapporten benämner vi innehållet i levande bottenvåningar för urbana verksamheter. Vi ser ett ökat intresse för vad som händer i markplan i stadens hus. Levande bottenvåningar är relevant oavsett om du vill utveckla innehållet på en plats eller ett stråk eller om du funderar på vad du ska fylla en eventuell vakans med för innehåll.

Den här rapporten syftar till att beskriva:

- betydelsen av levande bottenvåningar,
- hur innehållet har förändrats och utvecklats de senaste tjugo åren
- och hur vi på bästa sätt kan skapa förutsättningar för de levande bottenvåningar som vi alla drömmer om idag och i framtiden.

Underrubriken dröm och realitet speglar det faktum att levande bottenvåningar inte är helt okomplicerat att få till. Ett syfte med den här rapporten är att lyfta fram förslag som vi tror kan leda i rätt riktning.

Vi tror att stadslivet har alla förutsättningar att komma tillbaka och dessutom bli ännu bättre efter pandemin. Men det kräver aktiv handling och dialog mellan stadslivets intressenter för att skapa de bästa förutsättningarna för levande och välmående bottenvåningar i framtiden. Rapporten gör på inga sätt anspråk på att vara heltäckande, utan vi hoppas att den kan ge insikter och bjuder in till en konstruktiv handling stadslivets intressenter emellan.

Helena Olsson

Chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm

Innehåll

Sammanfattning	3
Levande bottenvåningars betydelse	4
Spegelbilden av våra önskemål och beteenden	6
Ändrat innehåll – från handel till stadsliv	8
Stockholmsmarknadens strukturomvandling	11
Planeringsförutsättningar	14
Låt detaljhandelspolicy bli stadslivspolicy	17
Moderniserad lagstiftning för levande bottenvåningar	19
Attraktiva stråk och platser i olika lägen	20
Källor	23

För stadslivets alla intressenter, fastighetsägare, kommuner, verksamheter och oss alla som privatpersoner som bor i eller besöker våra städer.

Sammanfattning

Stadskärnorna och våra bostadsområden står inför förändringar. Innehållet är inte likadant idag och i framtiden som det har varit de senaste decennierna. Denna rapport visar på betydelsen av levande bottenvåningar, belyser den förändringsprocess som pågår i våra bottenvåningar och presenterar förslag för att skapa bättre förutsättningar för levande bottenvåningar i framtiden.

Det finns starka skäl för att skapa goda förutsättningar för levande bottenvåningar

Levande bottenvåningar spelar en stor betydelse för en stads välmående. Ekosystemet av stadsliv genererar tillväxt och skatteintäkter, skapar trygghet och attraktivitet som i sin tur stärker både samhällsekonomi och fastighetsvärden.

I rapporten presenteras helt nya samband mellan urbana verksamheter och kontorsmarknaden. Sedan tidigare vet vi att ett rikt utbud av urbana verksamheter i bottenvåningar finns i samma lägen där det skapas attraktiva kontor. Nu kan vi dessutom presentera ett tydligt positivt samband mellan omsättningen i urbana verksamheter i ett område och såväl kontorshyror som lönesummor i ett område.

Från handel till stadsliv – nytt innehåll i våra bottenvåningar

Rapporten beskriver den strukturella utveckling som sker i våra bottenvåningar.

- Vi ser en trend hur den traditionella handeln, som historiskt kan sägas ha byggt våra städer, även fortsättningsvis kommer att vara ett viktigt inslag i våra stadsmiljöer, men andra verksamheter kommer att ta mer plats och blir allt mer intressanta verksamheter i bottenvåningarna, bland annat tjänster och kultur.
- Den fysiska handeln har mattats under de senaste tio åren, men står fortfarande för en betydande del av omsättning, sysselsättning och arbetsställen inom urbana verksamheter.

- Andra typer av verksamheter i bottenvåningar växt starkare, en trend som förväntas fortgå och troligen accelerera.
- Det är fortfarande den fysiska butikshandeln som har flest etableringar i Stockholms stad men intressant att notera är att tillväxten sedan år 2000 faktiskt varit större, inte bara i procent utan även i absoluta tal, vad gäller både tjänster och kultur, se [tabell 1](#).
- I takt med att den fysiska handeln riskerar att minska i antal etableringar blir det viktigt att fylla upp dessa lokaler med andra verksamheter som bidrar till en attraktiv gatumiljö.

Bättre förutsättningar för levande bottenvåningar

Städer och orter förändras ständigt utifrån lokal efterfrågan, attraktivitet och utbud men förändring kan även ske utifrån globala krafter eller skeenden. Det ställer krav på lyhördhet för nya behov och beteenden, både i planprocessen och förvaltningen.

- I planeringsprocessen måste detaljplanerna spegla de förutsättningar som ställs upp i markanvisningsförfarandet. Vi behöver planera med C istället för H och stadslivets intressenter behöver ha en lärande dialog för bättre planeringsförutsättningar.
- Vi behöver arbeta med stadslivspolicy istället för handelspolicy där stadslivspolicyn behöver ta hänsyn till att skapa bästa möjliga förutsättningar för handel och samtidigt ha en öppenhet kring diversifierad användning, utgå från platsens unika kvaliteter och erbjudande. Modernisera skattelagstiftningen för bättre förutsättningar för delning av lokaler.
- Slutligen presenteras ett antal punkter för stärkt platsutveckling i stadskärnor respektive lokala centrum.

1. Levande bottenvåningars betydelse

På senare år har levande städer, platser, stråk och bottenvåningar varit det ideal som eftersträvat av så gott som alla stadens intressenter. Kommunen vill ha det för trygghet och arbetstillfällen, fastighetsägare för att kunna hyra ut och skapa bra lägen, verksamheterna som bor i våra bottenvåningar för att det betyder mycket för intjäningsförmågan att lokalen är belägen där människor finns. Boende, besökare och arbetande på en plats vill såklart ha ett attraktivt utbud.

Vad är egentligen en levande bottenvåning? Det finns ingen vedertagen definition. Kanske är den enklaste definitionen motsatsen till en "död" bottenvåning. En sådan kan vi nog alla se framför oss i form av till exempel en sluten sockel där det varken går att se in eller ut och som inte är öppen för besök. Verksamheter som skapar en levande bottenvåning kan vara kommersiell och icke-kommersiell, har gärna stora fönsterpartier som gör att du kan se in och se ut, skapar kontaktyta mellan ute och inne och ofta är öppen för besökare eller kunder. Det kan också vara ett kontor och människors arbetsplats.

1.1 Betydelsen för samhälle och fastighetsägare

Det är ingen slump att levande bottenvåningar är eftersträvarvärt av så många. Levande bottenvåningar skapar attraktivitet genom att människor trivs på en plats, vill ta sig dit och dröja sig kvar där. Denna närvaro bidrar också till att skapa trygghet på platsen. Du blir sedd. Du kan titta på folk. En attraktiv stad kännetecknas av att många människor vill bo, arbeta och förverkliga sina livsdrömmar där. Attraktiva platser utgör navet i ett ekosystem som attraherar företagsetableringar, kontorshyresgäster och talanger, som i sin tur skapar underlag för verksamheterna. Det här ekosystemet av stadsliv genererar tillväxt och skatteintäkter, skapar trygghet och attraktivitet som i sin tur stärker både samhällsekonomi och fastighetsvärden.

1.2 Betydelsen för kontoren

När våra städer prövats av pandemin har det ömsesidiga beroendet mellan kontoren och de kommersiella verksamheterna i bottenvåningarna blixtbelysts genom att kundunderlaget för bottenvåningarnas verksamhet dragits undan som

en följd av myndighetsrestriktioner. Det finns ett ömsesidigt beroende där även levande bottenvåningar har stor positiv effekt för kontoren.

Samband mellan antal urbana verksamheter och kontorshyror

Tidigare har analysföretaget Evidens tillsammans med Spacescape byggt en modell som förklarar olika stadskvaliteters värde utifrån studier i ett antal städer och för ett antal segment. Dessa stadskvalitetsstudier visar att utbudet av urbana verksamheter har en tydlig påverkan på kontorshyror. Hyresnivån för kontor ökar då antalet urbana verksamheter ökar. Detta har påvisats i såväl Stockholm, som Göteborg och Oslo¹.

Samband mellan omsättning i urbana verksamheter och kontorshyror

Nu har Evidens också tittat på sambandet mellan hyresnivåer och omsättning för verksamheter inom urbana verksamheter för ett urval av kontorsområden i Stockholms stad, se [diagram 12](#). Det visar sig inte bara att kontorshyror ökar även i takt med omsättningen i ett område, utan även att sambandet är tydligare än det samband mellan kontorshyror och antalet urbana verksamheter, som visats i tidigare studier. Variationen i kontorshyror kan till 63 procent förklaras av omsättningen i urbana verksamheter i respektive område, ökar omsättningen med 1 mdr (per år) förväntas hyran (kr/kvm/år) öka med 243.

1 Rapporterna visar att det inte bara är kontorsmarknaden som påverkas av ett attraktivt utbud. Föga förvånande gynnas även bostadsmarknaden av ett rikt utbud av handel och service.

2 Urvalet av kontorsområden framgår i Bilaga 1.

”Det här ekosystemet av stadsliv genererar tillväxt och skatteintäkter, skapar trygghet och attraktivitet som i sin tur stärker både samhällsekonomi och fastighetsvärden.”

Sannolikt fångar omsättningen bland urbana verksamheter en del av kvalitetsaspekten.

Samband mellan omsättning i urbana verksamheter och lönesummor

Ett annat mått på attraktivitet för kontorsmarknaden är lönesumma. Områden med högre löneutbetalningar kan antas vara mer attraktiva än områden där löneutbetalningarna är lägre.

När den data som finns över detta för Stockholms län framgår att även företagens löneutbetalningar korrelerar med de urbana verksamheternas omsättning på ett tydligt sätt. Variationen i omsättning kan till 60 procent förklaras av lönesumman i området, ökar lönesumman med tio miljarder kronor ökar omsättningen med en fem miljarder kronor. [Diagram 2](#) visar omsättning i urbana verksamheter och lönesummor (exkl Stockholms domkyrkodistrikt/city³).

Effekterna av sambanden mellan kontorsmarknaden och omsättningen i de urbana verksamheterna uppstår sannolikt på en mer övergripande nivå än för enskilda fastigheter. Dessa insikter aktualiserar därför frågor om hur man mest effektivt allokera yta för lokaler för urbana verksamheter inom ett samlat kvarter med flera olika fastighetsägare.

Utifrån ovanstående beskrivningar kan vi förstå varför levande bottenvåningar är så viktigt ur så många aspekter och att det finns starka skäl sträva efter så goda förutsättningar som möjligt för levande bottenvåningar. Men det är inte helt okomplicerat att få till. Ett syfte med den här rapporten är att lyfta fram förslag som kan underlätta livet i bottenvåningarna.

³ Stockholms domkyrkodistrikt som utgör city har uteslutits på grund av outlier med extrema värden. Inkluderas city stärks sambandet till att omsättningen skulle förklara 80 procent av lönesumman.

Diagram 1. Relationen mellan omsättning i urbana verksamheter och kontorshyra.

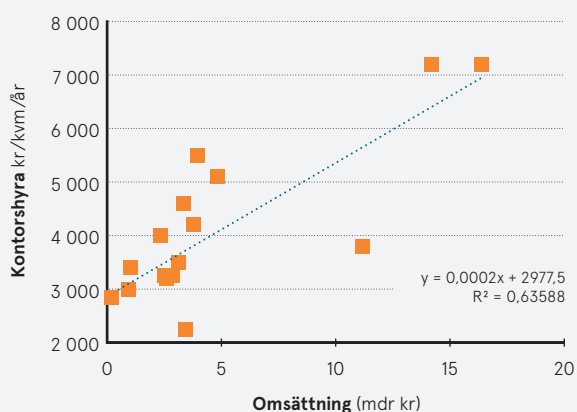
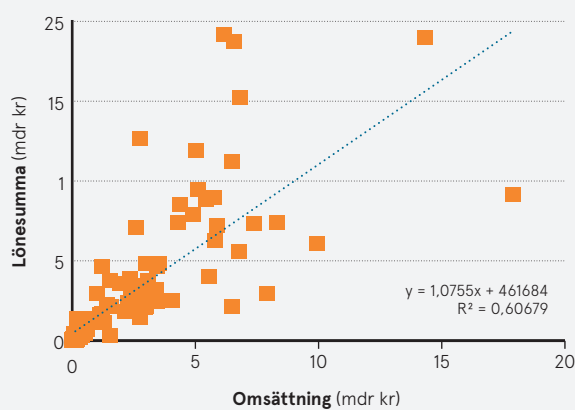


Diagram 2. Samband mellan omsättning i urbana verksamheter och lönesummor.



2. Spegelbilden av våra önskemål och beteenden

Våra förändrade preferenser har alltid präglat utbudet i våra bottenvåningar. Låt oss först konstatera att städer och orter ständigt förändras utifrån lokal efterfrågan, attraktivitet och utbud men förändring kan även ske utifrån globala krafter eller skeenden. Det ställer krav på lyhördhet för nya behov och beteenden.

2.1 Hushållens konsumtionsmönster

Ett sätt att illustrera hur våra önskemål och beteenden förändrats över tid är att titta på vad vi lägger våra pengar på. I [diagram 3](#) framgår tydligt ett par intressanta trender kopplat till hushållens konsumtion från 1990-talet fram till idag. Vi lägger en allt mindre andel av vår konsumtion på boende och en allt större del på rekreation och kultur. Från att ha lagt mindre än hälften så mycket pengar på rekreation och kultur som livsmedel lägger vi idag ungefär lika mycket på dessa två utgiftsområden.

2.2 Bottenvåningarna utveckling från konsumtionspalats till mötesplats

Pandemin har naturligtvis haft en stark effekt på såväl arbete som konsumtionsmönster. Men inte minst inom handeln så var förändringstrycket stort redan före pandemin. I flera av detaljhandelns delbranscher har förändringen inneburit en acceleration av en redan påbörjad utveckling.

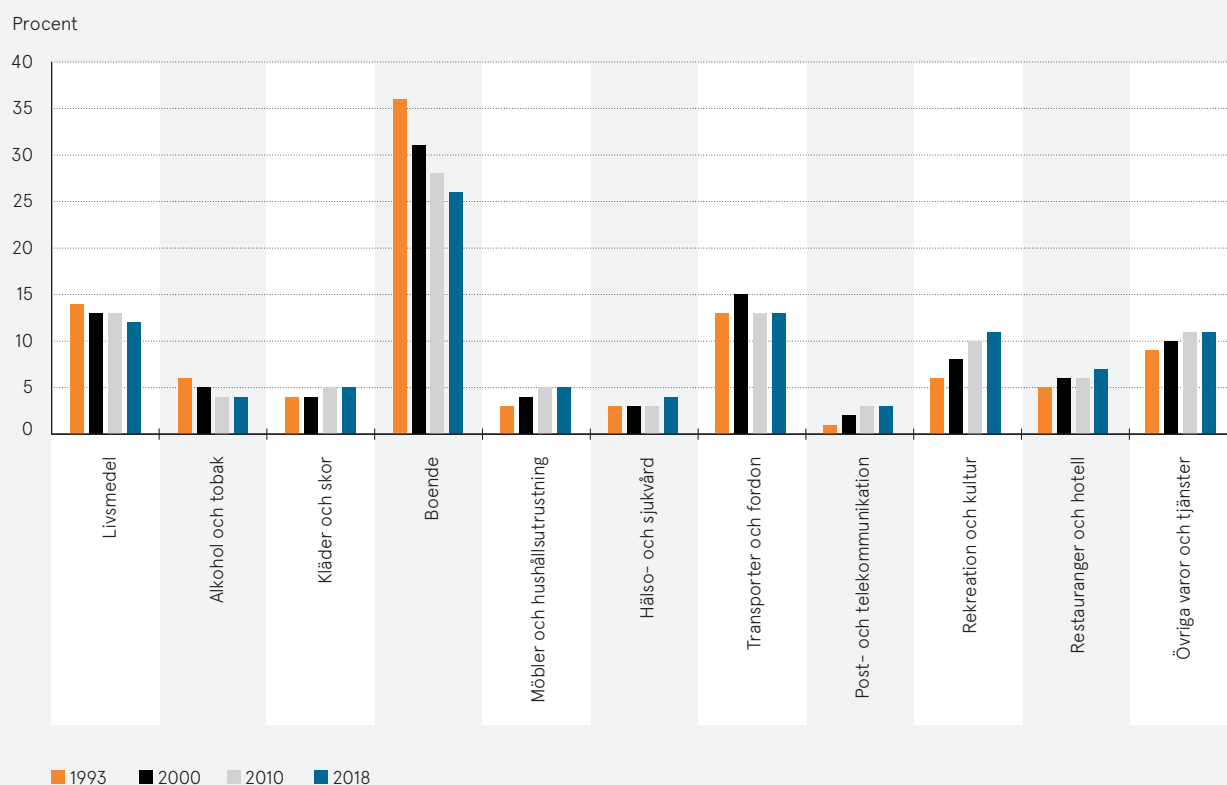
Handeln har byggt våra städer och är tveklöst en av de mest framträdande verksamheterna i våra bottenvåningar. Kanske är det också det första många av oss tänker på när vi hör begreppet levande stad. Men handeln har sedan flera år tillbaka varit utsatt för en kraftig strukturomvandling där en allt större andel av våra köp sker via nätet. Detta innebär inte att vi handlar mindre än förut – tvärtom. Tack vare den starka tillväxten i den totala handelsvolymen innebär övergången till näthandel inte fullt så stora förändringar som hade varit fallet vid en allmänt minskande efterfrågan. Handelns omstrukturering sker dock inte enbart från fysiska till digitala kanaler utan det medför även en omstrukturering i den fysiska miljön. Till exempel sker en allt större del av den fysiska handeln i större handelsområden och köpcentrum.

Caféer och restauranger har uppvisat en stark tillväxt i staden fram till och med 2019. En del i den goda utvecklingen för restaurangbranschen ligger i avskaffandet av moms och att hushållens disponibla inkomster växt stadigt, men också till följd av en förändrad livsstil. Vi går mer ut och äter på restaurang. Fastighetsägarna Stockholm gjorde en undersökning 2020 där vi frågade över tusen boende i Stockholms län om hur deras attityder kopplat till staden. På frågan om vad vi gör i staden toppade att shoppa, men därefter kom just att gå ut på stan för att äta och umgås. Och när vi frågar efter ett tillfälle då vi trivs bäst i stan så är det när vi ätit och umgåtts med familj och vänner.

Förutsägelse om en efterföljande period där det sociala umgänget får en ökad betydelse efter corona betyder att även denna bransch som till vissa delar varit hårt drabbad det senaste året kommer att få ett starkt uppsving igen i den postpandemiska staden.

”Vi lägger en allt mindre andel av vår konsumtion på boende och en allt större del på rekreation och kultur.”

Diagram 3. Hushållens konsumtionsutgifter, utveckling 1993–2018.



3. Ändrat innehåll – från handel till stadsliv

Det finns goda förutsättningar för levande bottenvåningar i framtiden. Men en positiv utveckling kommer inte av sig själv. Det kommer att krävas aktiv och strategisk handling från alla stadslivets aktörer. Från fastighetsägare, kommuner och de verksamheter som står för innehållet, men också av oss konsument, boende och besökare. Handeln har betytt mycket för våra städer och kommer även fortsättningsvis att ha en framträdande roll i våra stadskärnor. Däremot kommer mixen se lite annorlunda ut.

3.1 Platsens erbjudande och mixen förändras

Verksamheter med kommersiell inriktning förändras över tid. Nya innehåll i lokalerna ser dagens ljus – ibland av en karaktär som få hade kunnat förutsäga för bara några år sedan. Ofta handlar det om tjänster influerade av trender i andra länder alternativt hänger samman med större omvärldsförändringar och inte minst teknikutveckling som i sin tur föder andra kommunikationsmönster. Vi ser hur utbudet inom tjänster, restaurang och kultur har växt starkt under senare år.

Några exempel på verksamheter som gjort sitt inträde (alternativt förstärkts) under de senare åren omfattar:

- Barberare
- Second hand (alltid varit aktuellt, men med varierande trendfaktor)
- Delningsförmedlingar (t.ex. verktyg, bostäder etc)
- Co-workinghubbar
- Konferenslokaler – mindre grupper
- Caféer med specifik inriktning (kattcafé, trendande "livs-stilscafé)
- "Dataspelshallar" med dygnet runt aktivitet

Trenden med lokaler med "mixat innehåll" fortsätter också (tex butik och café, butik och paketutlämning, inredning och mat, kontor och konst och så vidare).

Den traditionella shoppinggatan kommer att få en annan mix än tidigare. Handeln blandas upp med restauranger och caféer, kommersiell- och samhällsservice och kultur. De butiker som är kvar kommer i högre grad erbjuda mer än bara försäljning, de kommer att bjuda på upplevelser, lärande med mera.

"Handeln har betytt mycket för våra städer och kommer även fortsättningsvis att ha en framträdande roll i våra stadskärnor."

3.2 Handeln förändrar sig

Olika verksamheter kräver olika förutsättningar och har också påverkats i olika grad av den digitala transformationen och pandemin.

3.2.1 Förändringstryck på kedjorna

Det är fel att måla upp utvecklingen inom handeln med ett gemensamt penseldrag. Det skiljer sig åt mellan olika branscher. Generellt kan sägas att pandemin har förstärkt förändringstrycket på kedjorna, framförallt inom kläder och skor. Det kommer att bli mer glest mellan butikerna tillhörande samma kedja, det kunde vi konstatera redan före pandemin. Det som har hänt nu är att vi har blivit mer medvetna i vår konsumtion och blivit mer lokala i flera dimensioner. Intresset för konsumtion av mer lokal och unik prägel ökat. Verksamheter med lokal förankring med många stammar, personlig prägel och

närvaro på platsen och i personlig prägel i sociala medier har i många fall klarat sig skapligt eller rent av bra.

I traditionella a-lägen för handel, shoppinggatan i våra stora städer utgörs kundunderlag till stor del av kontorsarbetare och turister. Här återfinns ofta de stora kedjorna och här har pandemin slagit hårdast mot flödena. Detta blyxtbelyser behovet av förnyelse både av butikskoncept och utbudsmix i gatuplan.

Enskilda aktörer som inte anpassar sig till den nya verkligheten – har alltid kunnat få lönsamhetsproblem, den stora skillnaden nu är att förändringarna går fortare och sätter större press på snabb anpassning från handeln. Den fysiska handeln har många fördelar, du kan klämma och känna på produkten, du kan ta del av butikspersonalens kunskap och kan butiken också bjuda på en unik upplevelse så kommer kunderna att komma. Kopplingen mellan den fysiska och den nätbaserade handeln blir allt viktigare, kunden ska kunna beställa online och hämta i butik och tvärtom. Strukturomvandlingen skapar en utvecklingspotential för de butiker som klarar att möta den nya verkligheten.

3.2.2 Vilket innehåll kommer att ta plats och skapa liv i bottenvåningarna?

Vi pratar om levande bottenvåningar och alla vill ha det. Traditionellt har det handlat om rent kommersiella lokaler som handel, restauranger, caféer och kommersiell service. Det finns dock anledning att vidga begreppet. Inte minst mot bakgrund av den förändringsprocess som vi ser i våra bottenvåningar. Enkelt uttryckt handlar levande bottenvåningar om att det finns en grad av öppenhet ut mot gatan i den bemärkelsen att människor rör sig in och ut, upplevelsen av att synas och bli sedd på en plats.

Vilka potentiella verksamheter som, utöver ovan nämnda traditionella kommersiella verksamheter, skulle kunna bidra till levande bottenvåningar har det statliga forskningsinstitutet RISE tittat på i ett samarbete med Göteborgs stad, Chalmers och Mistra Urban Futures (Molnar & Tekie, 2018). De har undersökt vilket innehåll, utöver rent kommersiella lokaler, som passar i bottenvåningar. Sammanfattningsvis handlar det om verksamheter som sysslar med idrott och hälsa, lärande, kultur, företag och ideella organisationer med utåtriktad verksamhet, se faktarutan här intill.

De verksamheter som presenteras tillhör inte alltid de verksamheter som kan betala de högsta hyrorna, men de kan under rätt omständigheter vara mycket intressanta verksamheter för att berika ett område. För fastighetsägare såsom hyresvärdar kan de vara intressanta av olika skäl. Vissa kan vara intresserade av långa kontrakt och därmed generera ett stabilt kassaflöde, andra skulle genom att delade lokaler generera en habil hyra och somliga bidra till att skapa attraktivitet i området och dra flöden av människor. Delade lokaler är inte helt okomplicerat ur skattesynpunkt, mer om detta i avsnitt 7.

Verksamheter som kan skapa liv i bottenvåningar

Träning och idrott gym yoga, kampsport, dans, sport-hallar samt gymnastik- och friskvårdslokaler, badhallar.

Hälsa, vård och omsorg vårdcentraler, mödravård, barnavård, läkarmottagningar, ungdomsmottagningar, familjecentraler, kuratorer och psykologer. Arbetsterapeuter, sjukgymnaster och hälsorådgivning. Familjedaghem, öppna förskolor, förskolor.

Utbildning och lärande grund- och gymnasieskolor, folkhögskolor, yrkeshögskolor, studieförbund, medborgarkontor, turistbyråer, företagsrådgivning.

Mötesplatser träffpunkter för seniorer, daglig verksamhet, politiska grupper, trossamfund, fritidsgårdar, samlings- och konferenslokaler.

”Social försäljning, delande, uthyrning och utlåning” butiker som drivs som sociala företag/kooprativ med verksamhetsidé att anställa personer långt ifrån arbetsmarknaden alternativt där betydande del av överskott går till goda ändamål.

Kontorsverksamhet ideella föreningar, sociala företag och offentlig verksamhet tex hemtjänst, personlig assistans och socialtjänst; kontor, ombyte och rast.

Produktion av kultur replokaler, musikstudios, konstnärswerkstäder och ateljéer, tidskriftsredaktioner, bokförlag, författare, översättare och arkitektfirmor.

Konsumtion av kulturaktiviteter scener, museiverksamhet, gallerier och utställningshallar, biografier, bibliotek.

Försäljning av kulturella artefakter Boklådor, antikvariat, skivbutiker, musikinstrument konstgallerier.

Källa: Effekthanalys av sociala och kulturella verksamheter i bottenplan – en idéskrift, Molnar och Tekie, 2018

OSTBUTIKEN

ODENGATAN 33



4. Stockholmsmarknadens strukturuomvandling

För att sätta ett geografiskt perspektiv på strukturuomvandlingen i våra bostadsområden gör vi här ett nedslag i Stockholmsregionen.

Utvecklingen av omsättning, sysselsättning och köpkraft är olika parametrar som kan bidra till bilden av hur innehållet i bostadsområdena i Stockholm har förändrats över tid. Två andra är antal etableringar och kontorsyta per anställd, där den sista visar på hur effektivt vi nyttjar kontoren i bemärkelsen hur många människor som kan ha sin arbetsplats på en given yta och därmed bidrar till att aktivera stadsmiljön med sin köpkraft. Analysföretaget Evidens har hjälpt oss med data.

4.1 Sysselsättning och antal arbetsställen i Stockholm

När vi studerar sysselsättning i Stockholmsregionen framgår med tydlighet att fler personer är sysselsatta inom urbana verksamheter idag jämfört med vid millennieskiftet. I takt med att befolkningen i regionen har växt med är detta också förväntat.

Mått i antal arbetsställen i Stockholms stad syns tydligt att utbudet av urbana verksamheter har ökat sedan millennieskiftet. Det är fortfarande den fysiska butikshandeln som har flest etableringar i staden men intressant att notera är att tillväxten sedan år 2000 faktiskt varit större, inte bara i procent utan även i absoluta tal, vad gäller både tjänster och kultur, se [tabell 1](#). Omstruktureringen av den fysiska handeln kan också skönjas i dessa siffror med en klart sämre utveckling under de senaste tio åren jämfört med perioden 2000 till 2010, då tillväxten i antalet etableringar var mycket god.

När det gäller länet som helhet dominerar butiksanställda kraftigt bland antal anställda i länet. En förklaring till att denna dominans inte motsvaras i antalet arbetsställen kan vara att handelsetableringar i större utsträckning är större enheter med fler sysselsatta än exempelvis verksamhet som verkar inom personliga tjänster som frisörer. För stadens attraktivitet kan dock antalet arbetsställen vara nog så viktigt som antalet anställda. Spacescape och Evidens har, som tidigare nämnts, gjort en studie som visar att det snarare är förekomsten av etableringar som skapar värde och attraktivitet. Flera mindre butiker med fler entréer på en gata kan skapa en större attraktivitet än större med fler anställda.

Tabell 1. Antal arbetsställen i Stockholms stad samt utveckling år 2000–2019

	2000	2010	2019	utv. 00–10	utv. 10–19
Butik	5 645	8 272	8 756	47 %	6 %
Hotell	26	174	280	569 %	61 %
Kultur	1 292	2 703	5 127	109 %	90 %
Restaurang	2 238	3 512	4 458	57 %	27 %
Tjänster	1 292	4 152	5 342	221 %	29 %

I resterande del av länet ser utvecklingen ungefär ut på samma sätt med en stark tillväxt i tjänstesektorn. När Stockholmsregionen delas upp i norrorts- och söderortskommuner ser vi att tillväxten i arbetsställen på den södra sidan om Stockholms stad har varit svagare än för den norra sidan sett till antal se [diagram 4](#).

De stora makrotrenderna med antagande om färre fysiska butiker gör att vi sannolikt kan förvänta oss att förekomsten av verksamheter för personliga tjänster kommer bli än viktigare framöver för en attraktiv stad. Utvecklingen förväntas dock drivas av minskat utbud av fysiska butiker. Ur ett fastighetsägarperspektiv blir det därför centralt att fundera över tänkbara framtida hyresgäster ur ett bredare perspektiv än man kanske gjort tidigare.

4.2 Köpkraftsutvecklingen i Stockholm

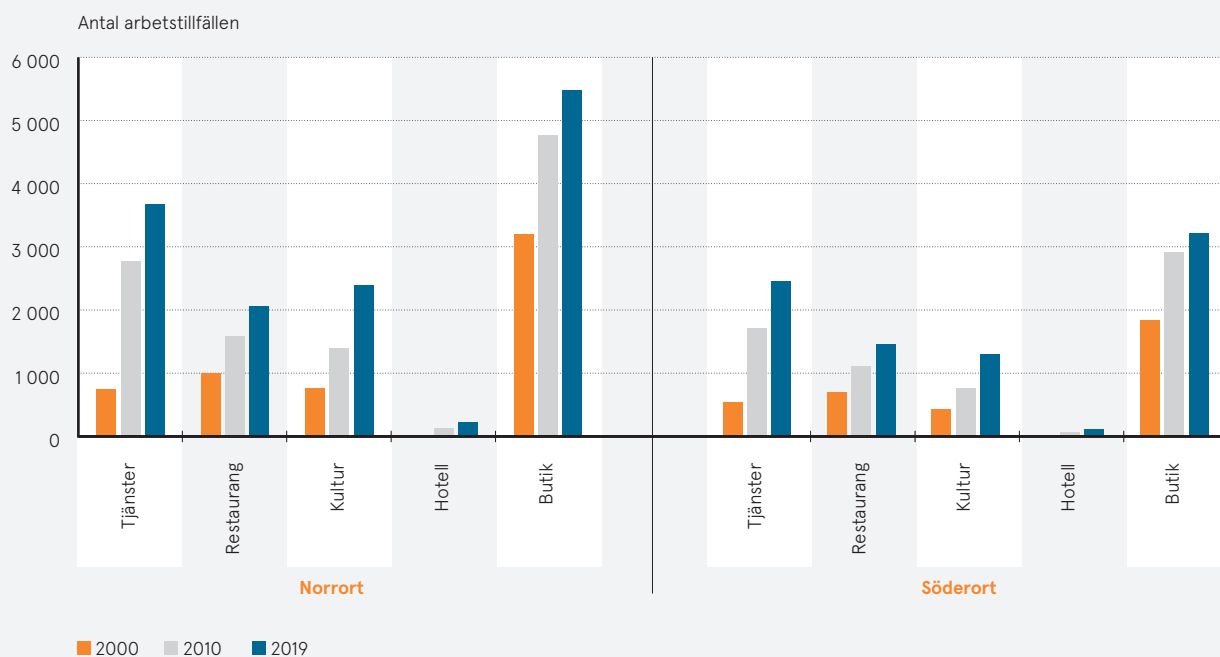
En förklaring till att antalet verksamheter ökat så kraftigt i Stockholms län är att köpkraften har haft en väldigt stark utveckling under många år. Inkomsterna i länet har ökat i samtliga kommuner sedan 2000-talets början. I snitt har länets invånare i reala termer femtio procent mer att konsumera för idag jämfört med för tjugo år sedan.

”Ur ett fastighets-
ägarperspektiv blir
det därför centralt att
fundera över tänkbara
framtida hyresgäster
ur ett bredare
perspektiv än man
kanske gjort
tidigare. ”

Det visar sig att den förändrade köpkraften under 2000-talet inte har inneburit ändrade omsättningsmönster geografiskt. Vi handlar i hög grad enligt samma geografiska mönster under de senaste tjugo åren. Det framgår när Evidens har analyserat inkomsterna på distriktsnivå och jämfört i vilken omfattning den förändrade köpkraften har påverkat omsättningen. Analysen visar att det med undantag av några få ställen inte har skett några förändringar vad gäller vart man handlar. Med andra ord har det inte skett någon större geografisk omfördelning i vart i länet handeln sker under de senaste 20 åren. Det innebär att länets invånare konsumerar i samma geografier i dag som år 2000. Undantagen är de platser där större köpcentrum har uppförts under de senaste tio åren. Ett tydligt exempel är etableringen i Solna av Mall of Scandinavia som haft en direkt påverkan på omsättningen i närliggande Sundbyberg.

I *diagram 5* illustreras strukturuomvandlingen sedan år 2000 i tre stockholmsdistrikt, Kista, city och Kungsholmen. Här ser vi hur omsättningen i butiker har ökat i city och Kungsholmen, medan den minskat kraftigt i Kista. Restau-

Diagram 4. Antal arbetsställen per bransch i norrort och söderort 2000, 2010 och 2019.



Källa: SCB

rangomsättningen ökar i samtliga tre distrikt, medan kulturen främst ökar i city, liksom hotellen.

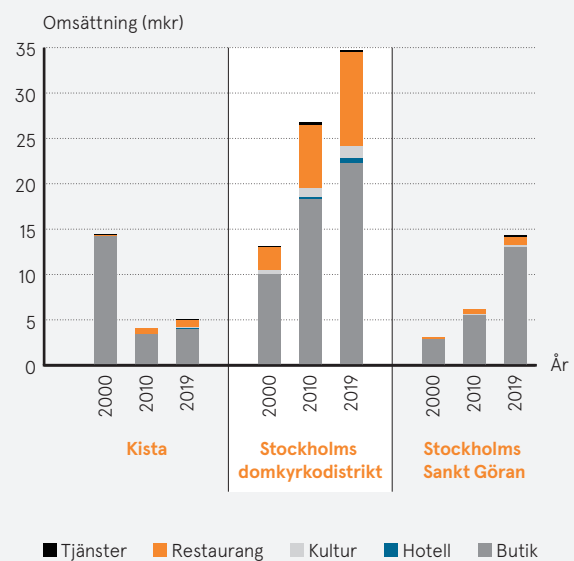
4.3 Kontorens utveckling

Vad som händer med kontoren post-corona är en brett omdebatterad fråga just nu. Hemarbetets genomslag på bred front bjuder på såväl alarmistiska rubriker om hur en ökad vana vid digitalt arbete skulle leda till en kontorsdöd som funderingar på om företagen kommer att efterfråga en annan typ av kontor med mindre yta per anställd framöver eller om ett ökat framtida behov av mötesplatser för de anställda (i kombination med små tysta rum) snarare innebär ett tryck uppåt på kontorsytorna.

I själva verket är det så att trenden mot mindre kontorsarea per anställd har pågått under en lång tid. Vi har sett en konsekvent nedgång i yta per kontorsanställd sedan decennier tillbaka. Detta framgår av *diagram 6* som visar åtgångstal som är ett index över den kontorsyta som finns (inklusive vakanser) dividerat med antalet kontorssysselsatta. Motverkande krafter på den totala kontorsvolymen har varit en kraftigt ökande sysselsättning inom kontorsnäringarna. Ökande sysselsättning inom tjänsteindustrin kommer sannolikt att få ökat bränsle av den starkare konjunktur som väntas efter den omedelbara krisen vilket får en motverkande effekt på minskande kontorsyta.

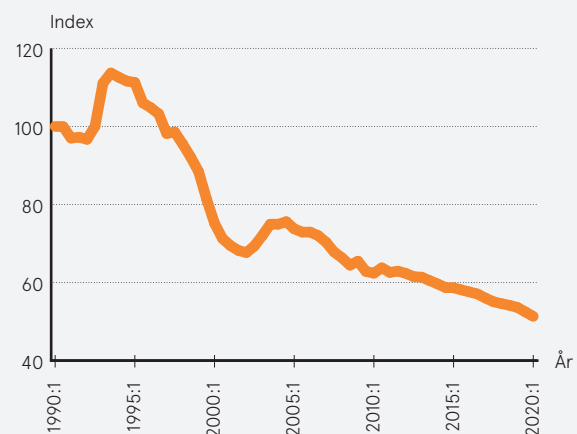
Det är alltså snarare så att fler sysselsatta på samma yta skapar en effektivare ytanvändning och gör att befintliga kontorsytor skapar ett ökat kundunderlag för urbana verksamheter. Hur ytorna utformas i framtiden är dock en annan fråga.

Diagram 5. Inrikes omsättning exklusive moms i mkr efter distrikt.



Källa: SCB

Diagram 6. Befintlig kontorsyta (inkl vakanser) dividerat med antalet kontorssysselsatta i Stockholms stad 1990–2020 (index).



Källa: Evidens och SCB

5. Planeringsförutsättningar

Hittills har vi tittat på det befintliga beståndet. Men levande bottenvåningar är också något som eftersträvas i nyproduktion. Det är en inte helt okomplicerad fråga eftersom en ny stadsdel bland annat i många fall inte har något marknadsunderlag.

Inte sällan är viljan starkare än marknadsförutsättningarna på kort sikt. I sådana lägen kan urbanitet good enough vara en mer realistisk målsättning men med en flexibilitet för ändrad användning i en framtid när marknadsförutsättningarna kommer ifatt. Vakanser i nyproducerade bottenvåningar är inget bra signalvärde.

Redan i planprocessen sätts förutsättningarna för levande bottenvåningar i nyproduktion när nya kvarter och stadsdelar utvecklas genom detaljplanens reglering av exempelvis användning, prickmark, höjder, exploateringsstal, utformning, lägenhetsstorlekar med mera.

I det här avsnittet lyfter vi några utmaningar som visar komplexiteten i samhällsbyggandet.

5.1 Överbygga mål- och intressekonflikter

Det finns ofrånkomligen såväl målkonflikter som intressekonflikter i stadsbyggandet. Så har det alltid varit och så kommer det alltid att vara. För bästa resultat är det viktigt att målkonflikter, risker etc. kommer fram så tidigt som möjligt i processen. Sent uppdagade frågor riskerar att bli kostnadsdrivande på bekostnad av andra värden i projektet som då tvingas stryka på foten. För att minimera denna typ av problem i processen kan en tidig lärande dialog mellan stadslivets intressenter vara nyttig. Nedan beskrivs några av de utmaningar som finns att hantera.

5.1.1 Tidsaspekt och risk

En förutsättning för att bygga in stadslivet i nya kvarter och stadsdelar bygger på en ömsesidig förståelse mellan kommun, kommunala intressen. En realitet och kritisk faktor är att kommuner och byggherrar har olika tidshorisonter när det kommer till att få ihop kalkylen för ett nyproduktionsprojekt. Kommunen gör sin ekonomiska affär vid markanvisningen medan byggherren bygger sin finansiering på banklån som bygger på framtida kassaflöden, hyresintäkter och ändrat fastighetsvärde.

Till dessa två perspektiv kommer de verksamheter som är tänkta att flytta in i bottenvåningarna. De ser till kassan vid veckoslutet efter stängning på lördagen eller under månaden och behöver ett tillräckligt stort marknadsunderlag för att gå runt. I nya områden kan det ta många år innan husen är fyllda

”Både fastlåsta planer och att ta höjd för en flexibilitet är förknippat med extra kostnader.”

med folk som bor och arbetar.

Utbudet i våra bottenvåningar förändras ständigt. Hur mycket som är önskvärt att planera i förväg och hur mycket kan hållas flexibelt för att möta framtidens efterfrågan och behov är en annan dimension som är bra att ha med sig redan i planeringsstadiet för att minimera risken att bygga fast sig i gårdagens behov och lösningar. Planarbetet tar tre år och hur är marknadsförutsättningarna då. Detaljplanen behöver vara långsiktigt hållbar ta höjd för dynamik och för framtida ändamål och därmed kunna inkludera användning för kommande verksamheter. Hur planerar man för de första invånarna, besökarna och verksamheterna och samtidigt för okända behov om såg 30–40 år?

Både fastlåsta planer och att ta höjd för en flexibilitet är förknippat med extra kostnader. Osäkerheter är alltid förknippade med risk. Därför är det viktigt att i varje projekt ställa sig frågan om en hur rimlig riskfördelning mellan kommun, fastighetsägare och verksamheter ut. Frågan handlar i grunden om att skapa så goda livsmiljöer som möjligt men det kommer inte att ske utan att det råder en balans kring den ekonomiska risken. En kommun som vill maximera markpriset måste vara medveten att det sker på bekostnad av projektbudgeten som då kanske inte har plats för andra kvaliteter.

5.1.2 Utveckling och förvaltning

Hur hittar vi en balans där planering och utvecklingsfasen går över i förvaltning och skötsel av platsen? Det är viktigt att ha med förvaltningsperspektivet redan i utvecklingsfasen. Om detta saknas riskerar många drömmar i utvecklingsskedet att

gå i kras. En planering som tar hänsyn till förutsättningarna för projektets förvaltning kan komma mycket längre. I detta sammanhang kan också formerna för platssamverkan och den gemensamma vårdsnaden av platsen behöva utvecklas.

5.1.3 Små och stora aktörer

Ett större fastighetsbolag har möjlighet att fördela ut kostnader för kommersiella lokaler i bottenvåningar eller centrum på kontoren eller bostäderna i närheten. Det kan inte en mindre aktör. Majoriteten av fastighetsägarna i Sverige är småföretagare.

En liten bostadsrättsförening har inte råd att vänta på rätt verksamhet för en viss lokal. I en studie som Evidens gjort på uppdrag av Fastighetsägarna Stockholm framgår att i Stockholm är det hyresgäster inom det som kan kategoriseras som urbana verksamheter (kultur, hotell och restaurang, handel samt övrig kommersiell service) som har bostadsrättsföreningar som hyresvärd än kommersiella aktörer som värd.

Bostadsrättsföreningarna spelar alltså en mycket viktig roll för den levande staden. Det är därför viktigt att involvera bostadsföreningar i visioner och planer för bottenvåningar, platser och stråk.

5.2 Intressekonflikter i planprocessen och förslag till lösningar

En del i en lärande dialog i stadsbyggnadsprocessen kan exemplifieras med de två intressekonflikterna nedan.

5.2.1 Medges eller Skall

Exempel: Om man i detaljplanen skriver att centrumändamål/handel skall finnas i bottenvåning så kan den inte innehålla någon annan användning, men om man i stället skriver att centrumändamål/handel får/medges så kan man till exempel inreda bostäder i bottenvåningen om det anges som bestämmelse i resten av byggnaden.



Tre ledstjärnor för en bättre planeringsprocess



Detaljplanerna måste spegla de förutsättningar som ställs upp i markanvisningsförfarandet

En markanvisning föregås ofta av en förhandling om markpriset, där stadens grundständpunkt är att mark skall säljas till marknadspris, och med att kommunen ställer krav, exempelvis på klimattänkande och yteffektivitet, på byggherren. Det är viktigt att de fastslagna planerna stämmer överens med de förutsättningar som ställs upp i markanvisningsförfarandet och speglas i detaljplan och att det inte tillkommer krav i plan som påverkar kostnadssidan, som redan är in-tecknad i ett överenskommet markpris.

Planera med C istället för H

Framtidens stad byggs idag. Vi vet att de kommer att se annorlunda ut i framtiden. En bra mix och ett relevant utbud av verksamheter i bottenvåningarna kräver lyhördhet och anpassningsförmåga. Därför är det av största vikt att i detaljplanen planera med C istället för H eftersom den ger störst frihetsgrader och inte låser planen till en viss användning i ett alltför tidigt skede.

Lärande dialog för bättre planeringsförutsättningar

Det behövs en balans mellan nödvändig flexibilitet och en rimlig och realistisk riskfördelning. Låt bottenvåningarnas perspektiv komma in tidigare och vägas mot andra intressen.

Ett sådant exempel kan vara en handelsutredning och en trafikutredning. Tillgängligheten är ju en central faktor för attraktivitet och marknadsunderlag, men det finns också motsättningar mellan förutsättningarna för kommersiell verksamhet och handel i bottenvåningarna och hur gatan utformas med tanke på framkomlighet. Om dessa två utredningar inte görs parallellt riskerar lösningen att suboptimera resultatet i ena eller andra riktningen.

Ett annat exempel är behovet av ökad kunskap om marknadsförutsättningar. Marknaden (representation från både utvecklare, förvaltare och verksamheter) och kommunen bör prata förutsättningar på platsen tidigt i planprocessen. Levande centrum och stråk kräver flöden och täthet för att leverera ett kommersiellt underlag med levande bottenvåningar. Vi måste börja att tänka densitet och täthet och våga prioritera bland lägen och platser.

Oftast är det läget som avgör om man skriver skall eller får/medges. Vid "stora gatan" vill man ju att det skall vara butiker och lokaler i bottenvåningen, då specificeras det i användningsbeskrivningen med skall. Vid bakgator/tvärgator och i lägen där flödena inte är lika stora kan man inte riktigt kräva att det ska vara butiker eller verksamhetslokaler, då kan man skriva får/medges, och så får tiden utvisa vad som är möjligt.

Marknad: En alltför utbredd användning av skall-krav riskerar att sprida ut de kommersiella verksamheterna (som behöver en densitet och täthet för att gå runt).

Kommun: Från kommunalt håll är erfarenheten att om det står medges för centrumändamål/handel så blir det i nio fall av tio bostäder. För att handel skall bli av bör det stå skall.

Medskick:

- Skapa intensiva stråk och sprid inte ut kommersiella bottenvåningarna över för stor yta, flödena räcker inte till.
- En gång bostad, alltid bostad. Det direkta besittningsskyddet gör att det är svårt att konvertera från bostad.

5.2.2 Trafikplanering och kommersiell verksamhet i bottenvåningarna

Handeln: kommersiellt gångbart är en gata som är max 14 meter bred.

Trafikplanering: från ett trafikplaneringsperspektiv får man inte ihop alla funktioner som behövs på gatan på den bredden.

Medskick:

- Hög bottenvåningens status i planprocessen och försök att arbeta parallellt så kanske nya kompromisslösningar kan komma fram istället för vad som upplevs idag, att trafikplaneringen görs först och mest fördjupat och sedan kommer bottenvåningarna på slutet.
- Tänk målgrupp. "Vilka människor ska bo här? Vad vill dessa människor ha?" Tänk på slutkonsumenten och att människors behov och intressen förändras.
- Marknad och kommun träffas tidigt i planarbetet för att få optimal placering av verksamheter. Vilka är de bästa lägen för kommersiella verksamheter? Utnyttja dessa platser till max.

Ovanstående exempel visar på komplexiteten i samhällsbygget. Det finns inga givna lösningar som passar i alla lägen, men man ska vara medveten om de olika perspektiven som finns när prioriteringar som görs. Tre ledstjärnor för en bättre planeringsprocess och bättre resultat kan vara att säkerställa att detaljplanerna speglar förutsättningarna i markanvisningsförfarandet, att planera med C istället för H och en utvecklas lärandedialog för bättre förutsättningar.

6. Låt detaljhandelspolicy bli stadslivspolicy

En levande stad, plats, stråk eller bottenvåning handlar inte bara om handel. Det handlar om en mix av verksamheter som stärker varandra, tillsammans skapar ett utbud som drar människor till platsen och stärker det kommersiella innehållet som finns. Även handeln i sig behöver ta en aktiv del i att bidra till platsen, men utbudet formas också av stadsmiljöerna mellan husen.

”En stadslivspolicy behöver ta hänsyn till att skapa bästa möjliga förutsättningar för handel och samtidigt ha en öppenhet kring diversifierad användning”

Vi kan konstatera att levande bottenvåningar inte bara består av handel. Det finns därför anledning att vidga begreppen.

6.1 Detaljhandelspolicy blir stadslivspolicy

Traditionellt tar kommunen fram en detaljhandelspolicy för att handeln är en viktig bransch för en stads attraktivitet. Vid etablering av köpcentra och handel är det fördelaktigt om det finns en kommunal eller regional detaljhandelspolicy i botten som ger riktlinjer för hur detaljhandel bör etableras generellt i kommunen samt en handelsanalys som visar på hur det aktuella området bör/kan dimensioneras med hänsyn till den övergripande efterfrågan och konkurrensen. Det brukar också vara nyttigt att belysa konsekvenser, dels på befintlig handel, dels trafik och annat som kan påverka kommunen i övrigt.

Mot bakgrund av vad som sker i form av omstöpning av stadslivet, finns det anledning att titta på stadslivspolicy istället för detaljhandelspolicy.

En stadslivspolicy behöver ta hänsyn till att skapa bästa möjliga förutsättningar för handel och samtidigt ha en öppenhet kring diversifierad användning, utgå från platsens unika kvaliteter och erbjudande. Aktivitet fler timmar på dygnet är både en hållbarhets och resurseffektivitet, men också om attraktivitet och trygghet när människor rör sig på platsen under fler timmar på dygnet. Stadens innehåll behöver anpassas med lyhördhet. Städer och orter förändras ständigt utifrån lokal efterfrågan, attraktivitet och utbud men förändring kan även ske utifrån globala krafter eller skeenden. Det ställer krav på lyhördhet för nya behov och beteenden. Här intill följer tio medskick för en stadslivspolicy.

Tio medskick för en **stadslivspolicy**

1. Centrumverksamhet i bottenvåningen mot gata

Ett förslag från kommunhåll är att istället för att skriva centrumverksamhet i bottenvåningen skriv centrumverksamhet i bottenvåningen mot gata. De mindre kommersiella ytorna längre in kan sedan användas till mindre kommersiell men nödvändiga ändamål som till exempel tvättstuga eller cykelförråd.

2. Ta höjd för flexibilitet

Se till att takhöjden blir tillräcklig för att lokalen ska vara flexibel och möjlig för olika typer av verksamheter att flytta in härnäst. Dock får inte planbestämmelser reglera inomhusmiljön (ex takhöjd), däremot går det att beskriva krav på fönster och höjd på bjälklag. Det bör påpekas att detta kräver en diskussion om riskfördelning och vem som ska ta kostnaden för den ökade flexibiliteten.

3. Effektivisera ytanvändningen i lokalerna

Anpassa planen för att möjliggöra effektivisering av lokalernas ytanvändning genom att låta butiker dela på personalutrymmen såsom kundtoaletter, fika- och omklädningsrum etc. Så görs i samband med planeringen av flytten av Kirunas butiksstråk.

4. Alternativ till öppna bottenvåningar med kommersiell verksamhet

Gemensamma "hemmakontor" i bottenvåningar. Dra nytta av det stora intresset för Coworking och skapa samtidigt förutsättningar för lokal gemenskap och stolthet över platsen (skapar lokala ambassadörer).

5. Platsvarumärke och samverkan

Marknadsföringen blir alltmer viktig. Det behövs ökat inslag av platssamverkan i form av en organisation eller nätverk av stärkt samarbete mellan platsens intressenter som ser helheten och visionen för området.

6. Involvera marknaden tidigt och tänk nytt tillsammans

Laborera mera. Workshops i "riktiga projekt" för att involvera stadslivets samtliga intressenter kring en plats.

7. Testa, tänk nytt

Skapa rum mellan husen. Här kan både kommun och fastighetsägare tänka nytt. Använd tillfälliga lösningar, var flexibel, arbeta med popup-koncept (både i och mellan husen) för att testa nya idéer, skapa nyhetsbehag och locka flöden.

8. Komplettera istället för konkurrera

Fastighetsägare, handlare, kommun och city-organisationer behöver arbeta mot gemensamma mål. Genom att samverka och komplettera varandra kan attraktiva miljöer skapas som drar folk och därmed också ökar antalet besökare och kunder.

9. Platsen som identitetsskapare

Levandegör platser. Människor stärker sin identitet genom de konsumtionsval de gör. När vi blir mer lokala blir platser i staden en arena för vårt identitetsskapande och människor dras till de platser som de känner riktad sig till dem.

10. Skapa goda förutsättningar för delade lokaler

Både gällande yta och över dygnets timmar. På så vis kan verksamheter hjälpas åt att attrahera besök och kunder. En lokal kan få en högre användning över dygnet vilket är både resurseffektivt, men att människor är närvarande under fler timmar gör också att platsen lever och blir tryggare. Ytterligare ett argument är att fler verksamheter kan efterfråga en lokal när de kan hjälpas åt att dela på hyran. Här är det eftersträvarsvårt att hitta former för avtal som gör att fastighetsägaren inte tappar kontakt och kontroll med de verksamheter som finns i lokalen.

7. Moderniserad lagstiftning för levande bottenvåningar

Alla pratar om nytt innehåll och delade lokaler över tid och yta (trender). Under senare år har vi sett hur handelns digitala transformation har gjort att den fysiska handeln har det svårt. Under pandemin har den utvecklingen accelererats och frågan om hur vi får till attraktiva och trygga, levande bottenvåningar har blixtbelysts.

Under senare år har vi sett hur handelns digitala transformation har gjort att den fysiska handeln har det svårt. Under pandemin har den utvecklingen accelererats och frågan om hur vi får till attraktiva och trygga, levande bottenvåningar har blixtbelysts. Alla pratar om nytt innehåll och delade lokaler över tid och yta som exempel på trender i våra bottenvåningar.

Levande och aktiva bottenvåningar är viktigt för både attraktivitet och trygghet. Tomma lokaler skapar negativa spiraler. Som vi visat tidigare i rapporten leder en ökad vakansgrad för butikslokaler att samhällsservice, ideella verksamheter, kultur och idrott är inslag som vi vill se mer av i våra bottenvåningar. Nuvarande momsregler är en hämsko för en sådan utveckling eftersom priset som fastighetsägare får betala blir för högt, både ekonomiskt och administrativt. Av nyss nämnda anledning bidrar också skattelagstiftningen till att det är svårt för icke momspliktiga verksamheter att hitta lokaler.

Samtidigt finns en medvetenhet om att många av ovan nämnda potentiella hyresgäster inte har den starkaste betalningsförmåga när det kommer till hyresnivåer. Det gäller även handeln. Ett sätt att skapa förutsättningar för dessa verksamheter är delade lokaler, både i bemärkelsen av delning av ytor och delning över dygnet. På så vis kan mer av dessa verksamheter ta plats i stadsrummet och vi får också möjlighet att använda våra lokalytor fler timmar per dygn vilket skapar trygghet och resurseffektivitet. Detta kräver nya affärsmodeller och moderna skatteregler som skapar bättre förutsättningar för ett bredare innehåll i våra bottenvåningar.

I rapporten har beskrivits hur ett blandat utbud, inte bara längs ett stråk utan också genom branschglidning i en lokal, där t ex en bokhandel och ett café delar lokal, blomsterhandeln erbjuder kurser, eller klädbutiken erbjuder skrädderitjänster. En effekt av detta handlar om att den fysiska butiken utvecklas till att erbjuda mer

av en upplevelse eller mötesplats. Men det kan också handla om mer praktiska och ekonomiska drivkrafter i form av möjligheten att både dela på hyran och att ett bredare erbjudande hjälper till att dra kunder.

På så vis skapas möjlighet för etableringar i nyproduktion och centrala lägen av såväl värdeskapande verksamheter med relativt låg betalningsförmåga, som nystartade och små verksamheter som kan initialt ha svårt att klara höga hyror och långa hyresavtal i centrala lägen. I nuläget ser vi också allt fler lokaler stå vakanta. Mer flexibla hyresmöjligheter och delning av lokaler skapar möjlighet för större aktivering av lokaler.

Delning av lokaler mellan verksamheter med olika tidsintervall skapar ett tryggare och mer levande gatuplan över hela dygnet. Många verksamheter är dessutom i behov av lokaler antingen dag- eller kvällstid.

Rådande skattelagstiftning utgör dock en hämsko för en sådan utveckling. Delning av lokaler över tid är inte möjligt utan att fastighetsägaren förlorar sin rätt att dra av moms eftersom hyreskontrakten då inte ses som "stadigvarande". I nyproduktion och fastigheter där stora investeringar gjorts inom den senaste tioårsperioden får detta en stor konsekvens i fastighetskalkylen. Det gör det ekonomiskt omotiverat för fastighetsägare att tillåta delning av lokaler enligt ovanstående upplägg. Nuvarande skattelagstiftning måste ses över, moderniseras och anpassas till samtidens och framtidens utmaningar för att förbättra förutsättningarna för levande bottenvåningar.

8. Attraktiva stråk och platser i olika lägen

Stadskärnorna och våra bostadsområden står inför förändringar. Innehållet idag är inte detsamma som igår och kommer att skilja sig från det som kommer att vara i framtiden. Vi kommer att se en ökad andel av servicefunktioner och mötesplatser. Hållbarhet har i stort sett blivit en hygienfaktor.

Ur det historiska perspektivet har handeln skapat staden, men hur kan "handeln" komma att se ut i framtiden? Den lokala handeln har i stor utsträckning redan i dag bytt skepnad och är inriktad på närservice och fylla mer vardagliga behov samt social samvaro. Vi pratar stadsliv.

Givet den utveckling vi ser blir platsutveckling allt viktigare. Aktivt arbete med att attrahera folk till en plats och få dem att stanna kvar. Det behövs en bred utbudsmix, nytänkande kring vilka verksamheter som kan bli de nya dragarna som lockar flöden och trivsamma platser mellan husen gör att folk sänker tempot och stannar kvar, vilket skapar trygghet, attraktivitet och är bra för verksamheterna i fastigheterna.

I det här avsnittet presenteras hur fastighetsägare kan tänka för att möta upp efterfrågan i sin uthyrning och utveckla de platser och stråk där de har sina hus.

8.1 Stadskärnan

Varje stadskärna behöver ett utvecklat och fungerande A-stråk. Det är kommunens skyltfönster, magneten som drar massorna. Stråket innehåller oftast kedjeföretag och starka varumärken. I stråket bedrivs aktiv och attraktiv handel och besöksnäring.

Här finns sällanköpsvaruhandeln som exempelvis beklädnad, hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Branscher som mår bäst när de ligger i samlat och tillsammans skapar en attraktiv handelsplats. Undantag kan vara mer serviceinriktad sällanköpsvaruhandel såsom optik eller mobiltillbehör eller någon specialinriktad heminredningsbutik, presentbutik, gardinaffär eller liknande. Dessa butiker kräver ett stort marknadsunderlag. Förutom att ligga i anslutning till andra handlare kräver en klädkedja omkring 40 000–60 000 invånare i upptagningsområdet. Kedjorna inom sport- och fritidshandeln inklusive

”Ett utbud som knyter an till det lokala, som upplevs genuint och unikt samt möter de lokala konsumenternas efterfrågan har goda förutsättningar att lyckas.”

hemelektronik kräver ett ännu större underlag på omkring 60 000–70 000 personer. Det är därför inte särskilt konstigt att många kedjor nu väljer att endast ha en butik i en medelstor till stor stad.

Runt hörnet, i anslutning till A-stråkens finns nästa nivå i handelstrukturen. Här finns lokalt starka verksamheter och service i form av till exempel restauranger.

I stadskärnan är dimensionerna ofta större och att utveckla stadslivet kräver ett gemensamt arbete fastighetsägare tillsammans med kommuner och inte sällan de verksamheter som finns på en plats. På nästa sida följer *tre punkter* som kan leda platsutvecklingen i stadskärnan, hämtat ur rapporten Cityindex 2020.

Tre punkter för att platsutveckla i stadskärnan

1. Flera besöksanledningar – en styrka

En stor mängd besöksanledningar attraherar bredare grupper och får besökare att stanna kvar längre. Vi vet att genom bland annat undersökningen Våra drömmars stad (Fastighetsägarna 2020) att ärenden är det vi gör i högst utsträckning när vi är i stan. Att besökare kan lösa flera ärenden samtidigt är, och har varit, en av stadens största styrkor. Förutom det praktiska perspektivet kan också de olika besöksanledningarna bidra till att stärka besökarnas upplevelse. Detta är något som kommer att vara fortsatt viktigt för framtidens stadskärna.

Detta rimmar också väl med det faktum som belysts i den här rapporten. Utbudet i våra bottenvåningar breddas. Det skapar motståndskraft, det finns risker med att lägga alla ägg i samma korg. Ett blandat utbud är att föredra. Optimalt fungerar det så att när delar av utbudet möter utmaningar kan de delar som går bra agera motvikt. På så sätt kan staden fortsätta att vara relevant oavsett hur samhället och konsumenternas efterfrågan utvecklas.

2. Det lokala och genuina blir allt viktigare

Det lokala och genuina är på frammarsch, oavsett om det handlar om produktens ursprung eller den genuina upplevelsen. Möjligheten att dela med sig av sig själv och de saker man gör har bidragit till att ge upplevelser ett ordentligt uppsving. Det handlar om allt från stora speciella och unika upplevelser till upplevelser i mindre format. Ett större intresse för det lokala går också hand i hand med ett ökat engagemang för hållbarhet och miljöfrågor där exempelvis lokalproducerat är en aspekt. Men det lokala är också unikt, och en lokal produkt kan på ett sätt också ses som en upplevelse.

Under 2000-talet har stadskärnorna i väldigt hög grad kedjefierats, det vill säga kedjor av olika slag har tagit en större plats i stadsrummet. Många av dessa

kedjor har fördelar mot mindre aktörer i form av investeringskapital och olika stordriftsfördelar. Samtidigt har de svårare att möta konsumenternas diversifierade efterfrågan och strävan efter något unikt och att kunna köpa något mer än bara en vara. Det kommersiella utbudet behöver kunna möta den unika efterfrågan på just den aktuella platsen. Ett utbud som knyter an till det lokala, som upplevs genuint och unikt samt möter de lokala konsumenternas efterfrågan har goda förutsättningar att lyckas. Coronapandemin bidrar till viss del till att stärka den trenden eftersom många har undvikit kommersiella platser och spenderat mer tid på hemmaplan nära bostaden och därmed i högre grad sökt sig till lokala pärlor i närområdet.

3. Utveckla mellanrummen

Människor vill träffa och umgås med andra människor och efterfrågan på allmänna mötesplatser utomhus har aldrig varit större. Mindre boendeytor och flexibla arbetsplatser med mer hemmajobb och mindre kontor skapar en efterfrågan på ett extra vardagsrum och mötesrum. Ett behov som staden kan fylla. Behovet av att mötas, känna sig sedd och få ett socialt utbyte kommer att finnas kvar och dessa möten kan i högre grad ske i den urbana stadsmiljön.

Under pandemin har parker, vatten, grönytor och allmänna ytor blivit en uppskattad tillflykt för många. Dessa områden har mer än någonsin tidigare fungerat som städernas lungor där invånarna kunnat inhämta frisk luft och fått uppleva trygghet och gemenskap. Många har fått upp ögonen för de fördelar som allmänna gemenskapsytor och grönområden kan medföra. Detta gör att beteendet sannolikt kommer att bestå även efter pandemin och därmed också ta större plats i stadsutvecklingen i framtiden.

8.2 Lokala centrum

I lokala centrum är underlaget för litet för att skapa ett sådant utbud som A-stråket kan erbjuda. I ett C-stråk finns en uppblandad mängd service och verksamheter och det är inte alltid handel. Förekommer restauranger så är det inte kedjor utan här finns thairestaurangen, indiern och pizzerian. Service i form av frisör, kemtvätt, friskvård och andra verksamheter..

Här finns också frivilliga fackhandelskedjor som har lite lägre krav på befolkningsunderlag än de stora kedjorna.

D-stråket har en begränsad omfattning av handel och besöksintensiv näring och de verksamheter som finns är geografiskt utspridda. Här intill följer sju idéer för att stärka platsutvecklingen i lokala centrum.

Sju punkter för att **platsutveckla i lokala centrum**

1. Tiptopp tillgänglighet

Tillgängligheten måste vara bra och anpassad till det serviceutbud man vill erbjuda. Du får det kundunderlag som omgivande vägnät, kollektivtrafik, cykel- och gångstråk medger. Tillgänglighetsfrågorna är framförallt av stor vikt för att attrahera kunder från ett större omland. För en livsmedelsbutik bedöms 500 meters avstånd (sex till sju minuters promenad) vara maxlängd för att bära en matkasse. Ungefär samma avstånd gäller avseende hur långt en arbetande är beredd att promenera för att besöka en lunchrestaurang (källa: Nacka kommun m.fl. (2018)) Även öppettider är viktigt för tillgängligheten i den mån det är möjligt att ha ett inflytande över detta.

2. Fånga flöden

Knytpunkter med starka flöden och lättillgängliga för många är mest optimalt. Men det är inga självklara attraktiva lägen om inte folk stannar till, dröjer kvar. Det kan göras genom att ett torg eller gaturum som aktiveras med innehåll och blir en mötesplats som ger människor fler anledningar att ta sig till torget och spendera tid där.

Restaurang och cafélokaler med uteserveringar mår såklart bäst på solsidan.

3. Koncentrera handeln

Ett vedertaget begrepp är att "handel föder handel". Klustrad handel skapar en gemensam attraktionspunkt. Med ett samlat utbud maximeras besöksanledningarna. Verksamheter som genererar besök bör således koncentreras till samma plats. Handel kan inte spridas ut jämnt. För många etableringar i olika lägen skapar splittrade och svaga stråk. Våga prioritera bort. För långa butiksfasader bör undvikas. Dubbelsidiga stråk är att föredra om det är möjligt.

4. Goda grannar

Dragare är attraktiva som grannar som mindre verksamheter gärna etablerar sig nära för att dra nytta av den större butikens flöden. Traditionellt inom handel har det varit och är stora dagligvarubutiker. Nya dragare kommer kanske inte lika sannolikt ha en kommersiell prägel utan kanske snarare en kombination av mer konceptuell art. Det kan handla om det unika och lokala, lärande och utbildning, hälsa och välmående, möten och upplevelser, kultur eller service & tjänster. Oavsett karaktär på dragare så är tillgängligheten till platsen viktig, annars blir inte marknadsunderlaget tillräckligt för att hålla de kommersiella verksamheterna vid liv.

5. Sikta på synlighet

Synlighet är av stor vikt. Undvik barriärer. Kuperad terräng, träd, staket, avskärande spårväg, större trafikleder är exempel på barriärer som bryter flöden.

Om gatan är utformad så att den enkelt medger att besökare kan röra sig fritt fram och tillbaka över gatan eller om det finns tät placerade övergångsställen kan en upplevd barriäreffekt dämpas.

Om en trevlig trädriddå skymmer är det enkelt att klippa bort alla grenar upp till en nivå om fyra meter.

6. Omsorg om platsen

Det finns ett starkt signalvärde i att uppvisa kärlek och omsorg genom god skötsel mellan husen, på gator, torg och i parker. Det är förödande för om inte renhållningen sköts och där har kommunen ett stort ansvar. Kommunen ansvarar för renhållningen på stadens mark. Gaturummen närmast entréer eller restaurangernas uteserveringar ansvarar däremot ofta näringslivet för. Samordnad skötsel genom samverkan mellan kommunen, enskilda fastighetsägare och verksamhetsidkare kan vara idealt för att säkerställa en trivsamt gatumiljö.

7. Gemensam kraft i genomförandet

Det finns en enorm potential i att fastighetsägare, kommun och de lokala verksamheterna tar gemensamt krafttag i att skapa platsens erbjudande. Genom att tillsammans identifiera vilka verksamheter, vilket innehåll eller användning av ytor i och utanför husen som skulle kunna komplettera befintliga verksamheter kan platsen utvecklas med små eller stora steg. Ett samtal över en kopp kaffe kan bygga ömsesidigt förtroende och skapa förutsättningar för stort förtroende mellan parterna är av stor vikt.

Källor

Fastighetsägarna och HUI Research (2020):
Cityindex 2020 Branschrapport

Fastighetsägarna Stockholm (2020):
Våra drömmars stad

Göteborgs stad m.fl. (2016):
Värdeskapande stadsutveckling – värdering av stadskvaliteter för bostäder, kontor och handeln i Göteborgsregionen

Molnar Stefan och Haben Tekie (2018):
Effektanalys av sociala och kulturella verksamheter i bottenplan – en idéskrift

Nacka kommun m.fl. (2018):
Levande Gatuplan – en ny planeringsmodell

TMR, Evidens och Spacescape (2012):
Värdering av stadskvaliteter i Stockholmsregionen (2012)

Bilaga 1

**Urval kontorsområden
Stockholms län i diagram 1**

Västra CBD
Östra CBD
Gamla Stan
Norrmalm
Slussen
Östermalm
Alvik
Globen
Kista
Liljeholmen
Norra Station
Vasastaden
Värtan
Västra Kungsholmen
Essingeöarna
Sjöstaden

Fastighetsägarna Stockholm är en medlems- och branschorganisation för fastighetsägare i Stockholms och i Gotlands län med 4500 medlemmar. Vi strävar efter en väl fungerande fastighetsmarknad och driver fastighetsbranschens frågor framåt – hållbar stadsutveckling, en välfungerande bostadspolitik, fastighetsägares digitala verklighet. Vi arbetar för en levande stad som utvecklas hållbart, nu och i framtiden.

