



LUND UNIVERSITY

Ut ur pandemin – rakt in i den digitala transformationen. Ska stadskärnans överlevnad bli en valfråga 2022?

Anselmsson, Johan

2021

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Anselmsson, J. (2021). *Ut ur pandemin – rakt in i den digitala transformationen. Ska stadskärnans överlevnad bli en valfråga 2022?* (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series; Nr 2021:4). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Ut ur pandemin – rakt in i den digitala transformationen. Ska stadskärnans överlevnad bli en valfråga 2022?

Digital Competences of Swedish Brands. Working report series 2021:04

Författare: Johan Anselmsson

Nyckelord: Cityhandel, Stadskärna, e-handel, onlinehandel, corona

Abstract

Coronapandemin i kombination med ökad e-handel har varit ännu ett svårt slag mot svenska stadskärnor. Under 2020 och 2021 har flera stora butikskedjor valt att lämna stadskärnorna till förmån för externa handelsplatser och onlinehandel. Larmrapporterna och lösningar på problemet har varit många under 2021. Denna rapport är en analys och utvärdering av vad som sagts i media, tidigare forskning och två enkätundersökningar av 800 respektive 1000 svenskar före och efter den värsta coronapandemin. Studien visar att stadskärnan och handeln i stadskärnan kan, eller rättare sagt, borde bli en kommunal och regional valfråga 2022. Invånarna i de svenska kommunerna har blivit ännu mer missnöjda med stadskärnorna och är inte alls nöjda med hur politiker och tjänstemän hanterat handeln i kommunen och stadskärnan. Studien bekräftar att de stora nationella och internationella kedjorna är oerhört viktiga för stadskärnan. Resultaten visar att stadskärnan i ännu högre utsträckning blir för högutbildade och i mindre utsträckning en mötesplats för barnfamiljer, lägre utbildade och folk som behöver handla. I slutsatserna presenteras sex stycken förslag på omtag och rekonstruktion av stadskärnans erbjudande som måste göras snarast om återhämtningen ska bli långsiktig. De tre första förslagen är:

1. Utveckla en stadskärna som hjälper medborgarna att få ihop livspusslet innan man satsar på att skapa en unik stadskärna för turister.
2. Öka tillgängligheten på ett hållbart sätt genom konkurrenskraftig kollektivtrafik och en selektiv strategi för biltrafikanter under viktiga shoppinghelger.
3. Mindre samverkan och större utkrävt ansvar för kommunen.

1. Bakgrund och problem

De senaste 40–50 åren har vi kunnat läsa rapporter och utredningar om hur våra stadskärnor dräneras på handel till förmån för extern handel (se t.ex. Bearden, 1977; Alzubaidi et al, 1997; Anselmsson, 2016). Den ökade e-handeln som nu fått skjuts av corona är det senaste som drabbat stadskärnan och dess handel. Effekterna har varit ovissa, men nu mer än ett år efter pandemins utbrott ser vi att stora aktörer såsom H&M, Zara, Claes Ohlsson, Elgiganten,

Stadium, Lindex, Din sko och Dressmann helt lämnar vissa stadskärnor men stannar kvar på externa handelsplatser (se t.ex. Hedlund, 2021; Bränström, 2021). För vissa städer kan detta nu innebära risken för en tipping-point med en möjlig dominoeffekt om andra följer efter allt eftersom deras fleråriga hyreskontrakt löper ut.

E-handeln är dock inte den första teknologiska faktorn som drabbat stadskärnan. Bilen och dess ökade utbredning har varit den mest avgörande faktorn för stadskärnans utarmning så här långt. Det hela började egentligen med att stormarknaderna flyttade ut och sedan följde klädhandeln efter (Alzubaidiet al, 1997). På 70- och 80-talen började externa köpcenter att breda ut sig i landet som alternativ till stadskärnan för de som hade tillgång till bil. På 90-talet var det även så kallade trafikbutiker (servicebutik i anslutning till bensinstation) tillsammans med stormarknader (livsmedelsbutiker minst 2500 kvadratmeter) som tog handel från närbutiker och allivsbutiker som låg i stadskärnor eller på gångavstånd från hemmet (se t.ex. Gun Roos, 2001). De senaste åren har det varit lådkoncepten med stora parkeringsplatser såsom Bauhaus, Plantagen, XXL, Elgiganten, Rusta, Biltema som vuxit starkast.

Snabbt, enkelt och smidigt har varit det som drivit handelns utveckling så långt vi kan minnas. Handelns huvudsakliga förädlingsvärde på de varor som redan tillverkats är också att tillgängliggöra dessa i tid och rum på ett sätt som passar konsumenten (se t.ex. af Trolle 1968). Detta innebär att e-handel kan ses som ännu ett sätt att förenkla och öka tillgängligheten av varor för många konsumenter. Du kan handla dygnet runt oavsett när du upptäcker ditt behov. Du behöver varken körkort, busskort eller betalkort. Du behöver inte ens vara hemma när leveransen kommer.

Sverige ligger på tredje plats i Europa efter Storbritannien och Danmark (när det gäller andel av befolkning som handlar online (Läget i handeln, 2021). Under pandemin tog e-handel ett skutt på 40% i tillväxt vilket motsvarar tre års normal tillväxt där en av huvudanledningarna var att nu även många äldre för första gången tvingats handla online (e-barometern, 2020). E-handeln ökade under 2020 med 35 miljarder samtidigt som handel via fysiska handelsplatser tappade fem miljarder (e-barometern, 2020). 14% av all handel i Sverige gjordes online 2020. Tar vi bort dagligvaror landar andelen på 21%. Före pandemin hade 68% av svenskarna handlat online och i utgången av 2020 var det 85%. Enligt e-barometern var det framförallt julhandeln i kombination med den ökade smittspridningen vid samma tidpunkt som gav den största effekten. De tre online-kategorierna med störst penetration (andel av befolkningen som handlat) är *skönhet & hälsa*, *Kläder & skor* samt *Böcker & media*. Dessa tillhör just de kategorier där stadskärnan haft sin styrka relativt externhandeln.

Fram tills corona slog till har det i huvudsak handlat om planlagd omstrukturering, där kommuner flyttat ut handeln från stadskärnan, men inom kommunens gränser. Men nu när det är online-handeln som tar andelar tappar kommunen skatter och arbetstillfällen till andra städer, regioner och länder. Nu närmar sig nästa politiska val och frågan är om strategier för stadskärnan kommer upp som en valfråga?

Denna rapport syftar till att bedöma nuläget och identifiera möjliga strategier för stadskärnan genom att analysera vad som skrivits och behandlats i media och vad som framkommit i utvärderingar den senaste tiden avseende stadskärnans framtid med hänsyn till digitalisering, coronapandemin och den senaste utflyttningen av de stora kedjorna. Till hjälp i analysen har rapporten resultat från tidigare forskning och rapporter samt två egna undersökningar som gjordes via Norstat Sveriges webbpanel våren 2018 respektive oktober 2021. Panelundersökningarna baseras på ett representativt urval från hela Sverige i åldrarna 16-74 år.

Data från 2018 bygger på 800 intervjuer och 2021 bygger på 1000 intervjuer. Gråmarkerade celler i tabellerna som presenteras innebär att det finns statistiskt säkerställda skillnader mellan åren och olika segment.

2. Hur fördelar man sina inköp mellan de olika kanalerna?

Från tidigare forskning vet vi att stadskärnan tappat försäljning ända sedan externhandeln och externa köpcenter började växa redan på 70 och 80-talet och så har det sett ut på de flesta ställen runt om i världen (t.ex. Bearden 1977, Alzubaidi et al, 1997). I Cityindex 2021 som mätte handeln 2020 uppskattar man stadskärnornas andel till 13%, e-handeln 16% medan 71% ligger på externhandel eller handel i de mindre centrala delarna av kommunen (Cityindex, 2021). Utvecklingen ser inte ut att avstanna. I en undersökning i Skellefteå före corona av butiker som både var etablerade i stadskärnan och på den externa handelsplatsen uppgav majoriteten att om de tvingades skulle de välja att lägga ner butiken i stadskärnan (Bergman et al. 2019).

Singapore som tidigt fått bukt med coronan upplevde en markant ökad e-handel under smittspridningen, men efter uppöppnandet gick e-handeln ner men stannade på betydligt högre andelar än tidigare (Läget i handeln, 2021). Eftersom corona gynnat vissa kategorier och missgynnat andra kan utvecklingen efter pandemin ta vilka vägar som helst. T.ex. har *gör det själv*, *hemelektronik*, *heminredning växter och planering* vuxit under pandemin, medan *kläder och skor* tappat (Läget i handeln, 2021). Detta kan få två intressanta effekter. De kategorier som vuxit har varit knutna till att vårda hemmet och dessa har varit belägna utanför stadskärnorna – antingen online eller på handelsplatser. Skor och kläder som relaterar till behov utanför hemmet har tappat och dessa är just de vi hittar i stadskärnan. Men vad händer nu om behoven ändras, dvs mindre på heminredning och mer på skor och kläder? Var kommer återhämtningen av skor och kläder att hamna då många av dessa nu lämnat centrum och konsumenterna lärt sig handla detta online?

Tabellen jämför andel svenskar mellan 16–75 år som handlat på olika ställen under de senaste 30 dagarna 2018 respektive 2021. Precis som i andra mätningar ser vi att både stadskärnan och externhandeln tappat, medan svenska webbsidor ökat. Vi ser att 2018 var andelen som handlat i stadskärna respektive extern handelsplats lika, medan 2021 är den externa handelsplatsen mer vanlig som shoppingplats. Vi ser också att medan det gått bättre för svenska webbsidor så har utländska webbsidor snarare tappat. Detta rimmar med e-barometern som också noterat att e-handel via utländska webbsidor avstannat under pandemin och ligger på runt 15% av den totala e-handeln (e-barometern 2020). Frågan är dock hur konsumenterna definierar utländska aktörer som Zalando och Amazon.se. Ur ett kommunalt perspektiv avseende skatter och arbetstillfällen så är försäljning via dessa att likställa med utländska sidor. I tabellen ser vi att webbplatsen gått om både externhandel och stadskärnan. Observera att denna tabell visar penetration under 30 dagar och inte hur mycket man spenderat i andelar. Notera också att andelen som spenderar flera timmar i en stad är relativt få och att dessa har halverats sedan 2018.

Under de senaste 30 dagarna har jag... (Du kan ange flera alternativ)	2021	2018
Handlat online svensk webbsida	63%	52%
Handlat online från utländsk webbsida	16%	20%
Handlat i svensk stadskärna eller kommuncentrum	51%	63%
Handlat i utländsk stadskärna	5%	14%
Handlat i svensk butik eller köpcenter utanför stadskärna	59%	65%
Shoppat under en halvdag (minst 4 timmar)	6%	12%

Tabell 1. Var man handlat de senaste 30 dagarna 2018 respektive 2021.

Tabell 2 nedan visar att de som i mest utsträckning besöker stadskärnan är högskoleutbildade. Tabellen visar också att yngre, högutbildade och höginkomsttagare oftare handlar online. Kvinnor och barnfamiljer handlar på svenska webbsidor oftare, medan män handlar på utländska webbsidor oftare. Äldre handlar oftare på externa handelsplatser än de yngsta. Kvinnor gör i högre utsträckning längre shoppingbesök. Endast 3% av männen har gjort ett shoppingbesök på mer än 4 timmar den senaste månaden. Det finns flera mätningar som visar att försäljningen i större städer drabbats mer under coronapandemin (se tex Cityindex, 2021; Läget i handeln, 2021), men här ser vi inte att de som bor i större städer handlat i mindre utsträckning, förklaringen kan ligga i att större städer har större andel inpendlande och större andel turister och besökare som förklarar det större tappet, vilket inte kan fångas med denna frågeställning.

Under de senaste 30 dagarna har jag... (Du kan ange flera alternativ)	Utan barn	Med barn	Man	Kvinna	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65år +	Ej läst på högskola	Läst på högskola	Bor i stad större än 250 000 inv	Bor i mindre stad	Hushållsink	Hushållsink
													under 42000/ mån	över 42000/ mån
Handlat online svensk webbsida	58%	77%	59%	68%	73%	73%	59%	46%	59%	67%	67%	62%	60%	68%
Handlat online från utländsk webbsida	15%	19%	18%	13%	26%	19%	14%	6%	14%	16%	19%	14%	14%	17%
Handlat i svensk stadskärna eller kommuncentrum	52%	47%	49%	52%	51%	50%	51%	52%	43%	57%	55%	48%	52%	53%
Handlat i utländsk stadskärna	6%	4%	6%	4%	9%	4%	4%	6%	5%	6%	5%	6%	5%	7%
Handlat i svensk butik eller köpcenter utanför stadskärna	59%	60%	61%	57%	45%	61%	63%	63%	59%	60%	57%	60%	57%	64%
Shoppat under en halvdag (minst 4 timmar)	6%	9%	3%	9%	9%	7%	6%	4%	5%	8%	8%	5%	7%	7%
Inget av ovanstående	9%	6%	10%	7%	8%	7%	9%	10%	10%	7%	8%	8%	10%	5%

Tabell 2. Var man handlat de senaste 30 dagarna uppdelat på segment

3. Är medborgarna nöjda med sina stadskärnor och vilka eventuella förbättringar vill man se?

Ofta drivs köpbeteenden av att man inte är fullt nöjd med ett handelsställe som man därför väljer bort till förmån för en plats som man är mer nöjd med (Se tex Léo & Philippe, 2002; Anselmsson, 2006, Teller, 2008). Tabell 3 visar att 56% är nöjda med stadskärnan i sin egen kommun och endast 14% är mycket nöjda. De mest nöjda är de yngsta, högutbildade och de som bor i stad med minst 250 000 invånare. I storstäder (städer med fler än 250 000 invånare) är det 62% nöjda mot 52% i övriga städer. De minst nöjda är de som har hemmavarande barn.

Hur nöjd är du med stadskärnan i din kommun?	Total	Utan barn	Med barn	Man	Kvinna	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65år +	Ej läst på högskola	Läst på högskola	Bor i stad större än 250 000 inv	Bor i mindre stad	Hushållsinkomst under 42000/mån	Hushållsinkomst över 42000/mån
Mycket nöjd	14%	14%	12%	12%	15%	23%	10%	13%	13%	11%	16%	25%	8%	14%	15%
Ganska nöjd	42%	44%	38%	41%	43%	36%	42%	38%	49%	40%	43%	37%	44%	45%	43%
Varken nöjd eller missnöjd	30%	29%	30%	31%	28%	30%	29%	35%	26%	34%	26%	26%	31%	29%	25%
Ganska missnöjd	12%	10%	16%	13%	10%	9%	16%	10%	10%	11%	13%	9%	13%	9%	14%
Mycket missnöjd	4%	3%	4%	3%	5%	3%	3%	5%	3%	4%	3%	2%	4%	3%	3%

Tabell 3. Hur nöjd är man med stadskärnan i sin kommun.

I en studie mellan 1994 och 1995 i England där man undersökte vad folk gjorde i stadskärnan handlade det nästan uteslutande om shopping eller arbete då 2/3 var i stan för shopping och 1/4 p.g.a. arbete. Andelen som rörde sig i stan p.g.a. arbete minskade (Alzubaidiet al, 1997). Sedan ett tiotal år tillbaka ser allt färre kommuner och aktörer inom stadsutveckling stadskärnans roll som den centrala platsen för handel. Möjliga framtidsstrategier som t.ex. presenteras i Cityindex har inte handlat om handel vare sig 2020 eller 2021 (Cityindex 2020, Cityindex, 2021). Därför ställdes i tabellen nedan en fråga om vad invånarna i olika kommuner vill ska förbättras i stadskärnan.

Tabell 4 nedan visar att invånarna främst vill att man ska prioritera att det finns bättre butiker följt av café och restauranger, mötesplats och event. Endast 25% vill att det ska vara en naturlig plats för arbetstillfällen. Kvinnor vill i högre utsträckning se stadskärnan som en arbetsplats. Invånare i större städer är sammantaget sett mer engagerade i stadskärnan. Äldre och invånare i mindre städer vill att butiksutbudet blir bättre. Invånare i mindre städer vill också se mer café och restauranger. Högutbildade vill i högre utsträckning än andra se stadskärnan som en mötesplats. Äldre och invånare i mindre kommuner vill se mer kommersiell service i stadskärnan. Barnfamiljer, yngre och högskoleutbildade vill i högre grad än andra att stadskärnan blir en bättre plats att umgås med vänner på. Äldre vill att den kommunala servicen blir bättre i stadskärnan. Vi ser också att mindre städer har högre önskemål på förbättring än större städer även om prioriteringsordningen är ganska snarlik.

Min kommun borde bli bättre på att göra stadskärnan/centrum till platsen där...	Total	Utan barn	Med barn	Man	Kvinna	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65år +	Ej läst på högskola	Läst på högskola	Bor i stad större än 250 000 inv	Bor i mindre stad	Hushållsinkomst under 42000/mån	Hushållsinkomst över 42000/mån
butikerna ska finnas	57%	57%	57%	55%	59%	41%	55%	61%	69%	55%	59%	46%	63%	57%	53%
kafé och restauranger finns	50%	49%	52%	50%	49%	41%	52%	52%	51%	48%	52%	44%	53%	50%	51%
stadens invånare möts	45%	44%	47%	44%	46%	43%	49%	45%	41%	41%	48%	41%	47%	45%	45%
evenemang och event sker	38%	37%	43%	37%	39%	36%	43%	38%	33%	39%	38%	34%	40%	41%	36%
kommersiell service finns (bank, frisör, nagelsalonger etc)	37%	33%	30%	37%	37%	19%	34%	44%	49%	37%	38%	30%	41%	39%	36%
jag umgås med vänner och bekanta	36%	34%	42%	36%	36%	42%	40%	35%	26%	32%	39%	36%	36%	35%	37%
kommunal service finns	32%	39%	33%	34%	31%	17%	31%	33%	44%	31%	32%	34%	31%	34%	31%
arbetstillfällena ska finnas	25%	24%	26%	20%	29%	18%	26%	27%	26%	24%	25%	25%	24%	24%	25%
Inget av ovan	19%	20%	13%	20%	17%	25%	17%	18%	18%	20%	17%	25%	15%	19%	18%

Tabell 4. Vad man vill att kommunerna ska satsa på i stadskärnan.

Förr var stadskärnan den helt dominerande platsen för handel, men många kommuner har valt att etablera allt mer handel utanför stadskärnan, vilket är en trend som verkar fortsätta. Frågan är var invånarna vill att deras kommun ska satsa på handeln. Tabellen visar att det är sex gånger fler som vill att man satsar på att förbättra förutsättningarna för handel i stadskärnan än på externa platser eller att underlätta för e-handel. Endast 11% tycker att externhandeln i kommunen ska bättras. Slutsatsen måste vara att handeln går i en utveckling som inte motsvarar invånarnas önskemål och det verkar bli allt sämre matchning mellan utbud och efterfrågan. Här kan vi konstatera att 43% var så nöjda med handeln i sin kommun 2018, att de inte ser några behov att förbättras. Men 2021 har denna andel minskat till 30%. Andelen som vill se förbättringar för handeln i stadskärnan har alltså ökat från 44% 2018 till 57% 2021.

Vad i din kommun bör förbättras när det gäller handel och shopping?	2021	2018
Stadskärnan och kommuncentrum	57%	44%
Mer enkelt och smidigt att hämta och returnera paket vid onlineköp	10%	16%
Handelsplatser utanför stadskärnan	11%	13%
Inget av det, bra som det är	30%	43%

Tabell 5 Hur förutsättningarna för handel kan förbättras 2021 mot 2018

Tabell 6 visar att det speciellt är barnfamiljer, medelålders personer och de som bor i mindre städer som lägger extra vikt på att handeln ska bättras i stadskärnan. Det är yngre och storstadsbor som vill att det ska bli bättre att hämta upp paket och leveranser i stadskärnan, men det är fortfarande tre gånger fler av dessa som vill att handeln ska förbättras i stadskärnan. Det är framförallt äldre och storstadsbor som generellt sett är nöjda med handeln i sin kommun.

Vad i din kommun bör förbättras när det gäller handel och shopping?	Utan barn		Med barn		Ålder					Ej läst på högskola		Läst på högskola		Bor i stad större än 250 000 inv		Bor i mindre stad		Hushållsinnk under 42000/mån		Hushållsinnk över 42000/mån	
	55%	64%	56%	58%	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65år +	56%	58%	40%	66%	15%	8%	41%	24%	55%	61%			
Stadskärnan och kommuncentrum	55%	64%	56%	58%	45%	63%	58%	57%	56%	58%	40%	66%	15%	8%	41%	24%	55%	61%			
Mer enkelt och smidigt att hämta och returnera paket vid onlineköp	10%	12%	11%	10%	16%	12%	6%	9%	8%	12%	15%	8%	10%	12%	14%	10%	11%	10%			
Handelsplatser utanför stadskärnan	10%	14%	11%	11%	17%	14%	9%	6%	10%	12%	14%	10%	12%	12%	10%	12%	12%	11%			
Inget av det, bra som det är	33%	23%	29%	31%	33%	24%	32%	34%	32%	29%	41%	24%	30%	29%							

Tabell 6. Hur förutsättningarna för handel kan förbättras – olika segment

4. Vem ligger bakom att handeln lämnar stadskärnan?

Som tidigare nämnts är orsakerna till utvecklingen både strukturella (t.ex. digitalisering, bilen och utflyttning till förorter) och konsekvenser av coronapandemin, men kommuner har under åren varit mer eller mindre framgångsrika. En stor del av svenskarna är som vi ser ovan inte nöjda med handelns utveckling i stadskärnan. Frågan är vem man ger skulden eller omvänt – beröm – för att försöka stoppa utvecklingen? Tabell 7 visar att 2018, dvs före corona var det 28% som inte tyckte någon gjorde något bra för stadskärnan. Nu är siffran nere på 22%. Det kan signalera att invånarna uppmärksammat att olika aktörers ansträngningar för att hålla stadskärnan vid liv under pandemin. Största uppräckningen har restaurangerna gjort. Medborgarna kan sägas lägga skulden för utvecklingen på politiker eftersom de får lägst betyg när det gäller insatserna för stadskärnan. Siffran för politiker precis som för invånarna själva är oförändrad sedan 2018. De som upplevs göra mest är butiksägare följt av restaurangägare. Vi måste beakta att detta är medborgarnas upplevelser och att de har svårt att bedöma vem som gör vad och vilka olika roller de fyller.

Vem i din kommun gör ett bra jobb när det gäller handel/ shopping och förutsättningarna för detta?	2021	2018
Butiksägare	61%	56%
Restaurangägare	50%	32%
Vi invånare	30%	30%
Besökare/ turister	20%	16%
Fastighetsägare	19%	15%
Annan service (Banker, frisörer m.m.)	17%	12%
Kommunens tjänstemän	14%	11%
Politiker	10%	10%
Ingen	22%	28%

Tabell 7 Vem gör ett bra jobb för stadskärnan i din kommun 2018 vs 2021

I media är det sällan de två i toppen av tabellen, d.v.s. butiksägarna, restaurangägare eller invånare lyfts fram som positiva för stadskärnans utveckling utan ofta är det tvärt om. För ansvariga kan det vara bekvämt att lägga skulden på konsumenterna och att deras konsumtionsmönster förändrats (Håkansson, 2021, Johansson et al, 2021).

De som har det faktiska administrativa och kommersiella ansvaret för stadskärnan och ska samverka kring detta är i de flesta fall de tre grupperna kommun (politiker och tjänstemän), fastighetsägarna och kommersiella hyrestagare (näringsidkare såsom butiker, serveringar och servicenäring). Men i samband med corona kan man i media läsa hur det knakar i samarbetet och att man i flera fall lägger skulden eller den möjliga lösningen i knäet på någon av de andra parterna.

De små butikerna brukar få sin släng av slevan där det kan handla om att de inte vill ha samordnade öppettider eller söndagsöppet. Många av de unika små butikerna som var och en tilltalar en begränsad grupp kunder har inte ekonomi eller antal anställda att hålla öppet på tider med låga kundflöden. Det är oftast därför de inte är välkomna på köpcentren, vilket blir det enda som är unikt med stadskärnan. De stora butikskedjorna anklagas för att inte bry sig, tänka för kortsiktigt och att de inte är flexibla (Se tex. Rosén, 2021). Fastighetsägarna landar på en femte plats i tabellen, men det är inte heller ovanligt att stadskärnans andra aktörer lägger skuld på fastighetsägarna och deras hyressättning (Johansson, 2021; Hedlund, 2021b).

Även de stora restaurangkedjorna har fått kritik vad gäller deras val att lämna stadskärnor som Malmö, Lund, Borås och Skövde. Exempel på kedjor som lämnat stadskärnor är McDonalds, Burger King, Pizza hut (Se tex. Bring, 2020; Liljenby 2020).

5. Är stadskärnans problem så stora att det kan bli en politisk fråga?

Om det är politiker med hjälp av tjänstemännen i kommunen som är ansvariga för att kommunen har en levande stadskärna: Är då stadskärnans utveckling så pass viktig för invånarna att den borde bli en politisk fråga? För att sätta detta i relation till andra kommunalpolitiska frågor fick respondenterna tycka till om sju olika områden.

I Tabell 8 ser vi att äldreomsorg och skola ligger i topp, men förutsättningarna för butiker och handel samt vår stadskärna kommer statistiskt sett på samma plats som invandrarfrågor. Det är

en tredjedel av alla som säger att stadskärnan och att butiker med handel borde bli en viktig fråga i nästa val. I tabellen ser vi också att det är personer utan barn, som är 50 eller över som prioriterar butiker och handel mest. För dem kommer det på samma nivå som miljö och barnomsorg. Även de som är högskoleutbildade och de som bor i mindre stad prioriterar stadskärnan i högre utsträckning än andra.

Vilka av följande borde vara kommunalpolitisk fråga i nästa val?	Total	Utan barn		Med barn		Man	Kvinna	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65år +	Ej läst på högskola	Läst på högskola	Bor i stad större än 250 000 inv	Bor i mindre stad	Hushållsink under 42000/mån	Hushållsink över 42000/mån
		barn	Med barn	Man	Kvinna												
Äldreomsorg	61%	63%	55%	56%	67%			49%	56%	64%	75%	59%	63%	60%	62%	63%	56%
Skola	59%	55%	69%	59%	58%			54%	67%	54%	56%	52%	64%	55%	61%	57%	59%
Miljö	42%	44%	36%	38%	45%			49%	39%	37%	45%	34%	47%	49%	38%	43%	37%
Barnomsorg	40%	37%	48%	39%	41%			31%	45%	38%	41%	35%	44%	40%	40%	37%	44%
Invandring	34%	33%	36%	36%	32%			28%	38%	34%	33%	37%	32%	37%	33%	32%	37%
Förutsättningar för butiker och handel	34%	36%	26%	37%	31%			24%	30%	37%	42%	33%	35%	23%	39%	38%	29%
Vår stadskärna	33%	34%	30%	35%	31%			26%	35%	33%	36%	29%	37%	27%	36%	35%	31%
Inget av dem	6%	6%	6%	5%	7%			13%	5%	3%	4%	7%	5%	7%	6%	5%	6%

Tabell 8. Prioriterade frågor inför nästa val.

6. Vad ser olika aktörer för möjliga lösningar?

Utarmningen av stadskärnan, speciellt ur ett handelsperspektiv har pågått under en lång tid och därför har många idéer och lösningar presenterats och testats. De första strategierna som dök upp var mer av teknisk karaktär och handlade om bilfria zoner där stadskärnan skulle konkurrera med inbyggda köpcenters bilfria gångstråk. Vid millennieskiftet fick upplevelseekonomin fotfäste. Den handlade om att en större del av ekonomin går till fritid och nöjen, vilken skulle kunna vara en strategi för stadskärnan. Denna typ av ekonomi var inte heller lika priskänslig som andra sektorer som utsattes för konkurrens från billigare platser. Något senare kom idéer om stadskärnan som en mötesplats. Det verkar dels komma ur att man tar samhällsansvar, dels i att upplevelseekonomin också blivit mer av att vara mötesorienterad. Det var således inte bara stadskärnor som fokuserade på möten utan det växte upp en hel industri kring möten och kongresser – ofta bortom räckhåll för stadskärnan. Det vi ser just nu är en trend mot det småskaliga, hållbara och känslan av gemenskap, vilket vi ser både i samband med kultursatsningar och den så kallade 15-minutersstaden (Se nedan). Dessa är strategier eller trender snarare än lösningar som visat sig fungera i konkurrensen mot externa och nätbaserade handelsplatser.

Citatet nedan visar just hur Helsingborgs stad under de senaste åren testat på flera lösningar och att man nu ställs inför en prövning när Åhléns lämnade stadskärnan – ett år senare lämnar även H&M och Stadium. ”Förändrade konsumtionsmönster, näthandel, stadskärnans utveckling, pop-up-butiker, showrooms, unika butiker, kedjeföretag, service- och tjänsteföretag, restauranger, caféer, externhandels utveckling, nya hotell, ombyggnationer, förändrade torg, evenemang, nya verksamheter som öppnar, gamla som stänger, flyttar eller kanske förändras, nya stråk, platser, mer kultur, upplevelser, mötesplatser och såklart alla de människor som finns och rör sig i city. Detta är några förutsättningar som vi i Helsingborg City har arbetat utifrån under många år och som nu aktualiseras igen av våren som vi lagt bakom oss men också utifrån beskedet om att Åhléns stänger på Kullagatan.” Hanna Candell VD Helsingborg City (Candell, 2020).

Med undantag från vår huvudstad fram till pandemin är det få stadskärnor som kan sägas vara framgångsrika på handelssidan. Likadant ser det ut för städerna i andra länder bortsett från huvudstäderna eller städer som New York, Sidney och Barcelona. Men samtidigt har det under

de senaste åren haglat möjliga strategiska och taktiska lösningar kopplade till trenderna som presenterades ovan.

Om vi bortser från de enklaste lösningarna där man lägger skuld eller ansvar på annan part än sig själv, vilket sällan fungerar, så framförs det nu i kölvattnet av corona ett antal liknande lösningar i kommun efter kommun, vilka ofta lyfts fram i media. Vissa är oprövade, men andra har inte fungerat så här långt. Nedan presenteras lösningarna som presenterats i media de senaste två åren och i kapitel 7 sammanställs idéer som har bärighet i resultaten från undersökningen och eller tidigare utredningar.

6.1. Satsa på kultur, underhållning och fritid

Många kommuner tror på kultur i form av upplevelser, utställningar (Yvonne Johansson, 2021; Kolmodi, 2021; Cityindex 2021). Detta är två viktiga funktioner för en kommun och en stadskärna att fylla. Singhal et al (2009) lyfter in sportevent som ett annat exempel på kultur. Ett vanligt argument är att denna sektor växer. I utredningarna som visar på positiva tillväxttal för sektorn ser vi att i den ingår många saker inklusive viss butikshandel men också saker en stadskärna inte kan erbjuda (t.ex. tillverkning, handel, kommunikation, forskning, utbildning fastighetsservice samt kultur, fritid och nöjen; Tillväxtverket, 2021). I konsumtionsrapporten räknar man i segmentet *Fritid, underhållning och kultur* även in hemelektronik, spel och tippning. I konkreta termer och med koppling till stadskärnan brukar det handla om teater, bio, event, arkitektur och olika typer av utställningar. Idag ser vi dock hur köpcenter konkurrerar på samma parametrar, genom att man låter stjärnarkitekter rita byggnaderna och fyller dem med konst och anordnar olika typer av event och tävlingar. I Tabell 4 ser vi att en tredjedel vill att förutsättningar för evenemang och event förbättras. Event och evenemang hamnar där på fjärde plats av totalt 8. Under pandemin har vi också sett att det finns risker förenade med denna typ av erbjudanden och att en stadskärna behöver mer än detta ben att stå på. Ur ett handelsperspektiv kan effekterna av festivaler vara negativa om de gör de befintliga butikerna och restaurangerna otillgängliga eller konkurrensutsatta.

6.2. Satsa på möten

Att satsa på möten mellan medborgare är en vanlig målsättning för de som styr kommunen (Johansson et al, 2021) Som tidigare sagts är gränsen mellan upplevelser och möten inte tydlig utan snarare är de två dimensioner av samma fenomen. Rehan (2024) menar att hållbar stad är att handel och möten sker i stadskärnan. Detta genom att bevara byggnader, kultur och att skapa möten, event, festivaler, museer. Att bli den naturliga mötesplatsen och se till att det finns en plats i kommunen utan kommersiella krav är också en viktig roll i kommunens samhällsansvar. Från undersökningen och i Tabell 4 såg vi att *utgöra en mötesplats för medborgare* var det tredje viktigaste efter handel och servering. Att umgås med vänner i stadskärnan var mindre viktigt. Det betyder att stadskärnan som mötesplats snarare handlar om att träffa ”nya” människor än umgås med vänner och bekanta. Även om barnfamiljer, unga och högutbildade i högre grad ser stadskärnan som mötesplats för vänner än andra så är ändå möte bland vänner mindre prioriterat än som allmän mötesplats. Fram till idag har handel på torg och butiker varit den naturliga platsen där man möter andra invånare. Café och restaurang har tagit över i stadskärnan, men på externa handelsplatser fortsätter gamla formen av möten i samband med handel. Problemet är näthandeln som har en direkt inverkan på möjligheten att möta andra medborgare. De senaste åren har många museer, festivaler blivit gratis vilket gör att alla i en stad har samma förutsättningar att delta i mötet.

6.3. Låt medborgarna ta sitt moraliska ansvar

I en experimentell studie av Helsingborg, Lund och Malmö visade det sig att folk som valde att handla i stadskärnan upplevdes som moraliska och omtyckta (Burak & Anselmsson, 2019). Vissa går så långt att man ser det moraliska ansvaret som lösningen på problemet där man vill vädja till konsumenternas ansvar (Håkansson, 2021, Johansson et al 2021). Svenska stadskärnor initierade under hösten 2021 en kampanj där man ska vädja till kommuninvånarna att stötta stadskärnan med argument kopplade till samhällsansvar. ”Ingen puls utan din puls”¹ (Johansson, 2021b). Strategin verkar så här långt obeprövad, och det är kanske inte lösningen, men det bör finnas ett visst segment som drivs av denna typ av argument.

6.4. Mer uteserveringar, restauranger och caféer

Som vi kan se från Tabell 4 är behovet från invånarnas perspektiv relativt stort. Västerås är en av städerna som tror på uteserveringar som en viktig strategi framåt (Edberg, 2021). Under flera år fram till några år innan corona stod restauranger och caféer för största delen av stadskärnornas tillväxt (se t.ex. Bergman, 2019). Men redan 2018 såg man ett trendbrott i den sedan tio år tillbaka allt populärare kontinentala livsstilen med restaurang- och cafébesök minskade i fasta priser, där kvällsrestauranger och pubar minskade medan hotellrestauranger, trafiknära och snabbmatsrestauranger ökade (Konsumtionsrapporten 2019, 2020).

Om vi åker ut till de externa handelsplatserna ser vi som sagt att McDonalds, Pizza hut, Burger King, och restauranger också börjat flytta ut eftersom de följer med flödena där konsumenterna rör sig. Foodora och andra lokala konkurrenter har nu under corona också lyckats etablera sig och kan förväntas ta besöksandelar från stadskärnan även efter pandemin. Även om intresset finns från invånarna finns det risk för att marknaden för caféer och restauranger i stadskärnan är mättad. Men kanske ligger utmaningen i att få tillbaka några av de mer prisprofilerade snabbmatsserveringarna till stadskärnan.

6.3. Satsa på second hand och den ökade miljömedvetenheten

Secondhand-butiker kan bli ett av flera andra hållbara möjligheter för stadskärnan att utvecklas (Fastighetsägarna/Aktuellt, 2020). Detta verkar både förenligt med socialt och miljömässigt ansvar.

Det finns många som talar om en ny trend bland unga, men sett till den offentliga statistiken finns ett par hinder för stadskärnan att utnyttja trenden. Enligt konsumtionsrapporten 2019 hade faktiskt secondhandförsäljningen minskat de senaste åren jämfört med toppen under lågkonjunkturen 2009 (Konsumtionsrapporten 2019). Retrotrenden slår därmed inte motiven att handla secondhand som uppstår i sämre tider. I samband med corona verkar det som att second hand tagit fart igen, och det kan bero på sämre ekonomiska förutsättningar, vilket kan innebära en risk att trenden just nu är kortsiktig.

Merparten av den fysiska secondhand handeln sker i stadskärnor (46%), mer externa delar (39%), även om den ökat sin närvaro på köpcenter de senaste åren (11% andel) (Läget i handeln, 2021). Största produktgrupperna i kategorin är *möbler och hemelektronik* som är svårt att sälja och köpa i stadskärnan, precis som när det gäller nya produkter. I första hand drivs de flesta köpen av pris (Läget i handeln 2021). De som handlar secondhand är samma grupp som shoppar extra mycket i vanliga traditionella butiker (konsumtionsrapporten 2019), vilket ger de

¹ <https://newsroom.notified.com/svenska-stadskarnor-ab/posts/blogposts/nationell-upplysningskampanj>

handelsplatser som har de populäraste kedjebutikerna ett övertag. De senaste åren har vi också kunnat se hur secondhandbutiker flyttat ut från stadskärnan på grund av begränsad tillgänglighet, vilket är en av utmaningarna för stadskärnan (Gunler, 2020; Sjögren, 2021).

En annan utmaning är att mer än 50% av begagnatförsäljningen verkar ske online och de tre största aktörerna oavsett fysiskt eller online är Tradera, Blocket och Facebook (Läget i handeln 2021). Begagnat och secondhand har fått en skjuts upp på internet även om det inte är mer än 10% av konsumenterna som uppger att de handlat secondhand online mer än fem gånger under det senaste året. Plattformarna är framförallt just Tradera, Facebook och Blocket. Det främsta motivet handlar om lägre pris, vilket gör det svårt för fysiska butiker, speciellt i stadskärnans mest centrala lägen, att konkurrera med privatpersoner som säljer direkt från hemmet (e-barometern, 2020).

6.4. Satsa på nya koncept

Experter och framtidsgurus har de senaste tio åren pratat sig varma för showrooms, pop-up-butiker, Click & collect, hybrider av café, butik och utlämningsställen. Problemet är att dessa så här långt behövt ankarbutiker med attraktion och marknadsföringsmuskler i sin närhet för att kunna överleva och har i sig inte fungerat som dragplåster eller ankare.

Click & collect: En möjlig strategi som förts fram är att kombinera butik och utlämningsställe för onlineshopping i syfte att skapa flöden till stadskärnan (se t.ex. Ljungberg, 2021; Johansson, 2021). Men under 2020 var de vanligaste leveranserna: sker hem utan kvittens, följt av att man hämtar på utlämningsställen. Endast 1% 2020 och 2% 2018 väljer att hämta ut i butik. För många konsumenter är en av de viktigaste fördelarna med att handla online att leveranserna kommer hem och detta är man villig att betala för. Detta innebär att det ser mörkt ut för butiker som tror på satsningar med utlämning i butik (e-barometern, 2020; 2019). Sedan kan man fråga sig om det är hållbart att locka in besökare i stadskärnan för att hämta ut paket om alternativet är i närmaste livsmedelsbutik från hemmet, där 65% valde att hämta ut före corona (e-barometern 2019). I studier har man sett att konsumentvärdet ligger i själva hemkörningen snarare än ihopplockningen (Rabinovich, 2018). Däremot är Click & collect enda möjligheten att handla online på mindre orter.

Showrooms: Handelns ekonomiska råd (2020) ser showrooms som en möjlig utveckling. Showrooms är ett koncept där konsumenterna går till en butik där man kan se och känna på varor för att sedan beställa hem eller beställa hemifrån (se t.ex. Johansson et al, 2021; Hedenrud, 2021). För dyrare och mer skraddarsydda varor där kunden har tid att vänta såsom bilar och möbler så är detta en gammal företeelse. Man brukar generellt sett och utan att relatera till konceptet prata om *Webrooming* respektive *Showrooming* som just handlar om var man börjar respektive slutar inköpet. Det finns också renodlade köp antingen endast online eller endast butik. De senaste åren har webrooming dominerat och då innebär det att ca 40% börjar sin research på webben för att göra själva köpet i butiken. Andelen showrooming där man börjar i butiken och sedan avslutar köpet hemma har legat på 10% de senaste åren (e-barometern 2019). Showroom har flyttat in på externa handelsplatser t.ex. i regi av bilmärken som Tesla, Mercedes m.fl. Varför ska de etablera sig i stadskärnan när de externa handelsplatserna verkar vara mer attraktiva och mer tillgängliga? Vi ska också beakta att en del av den showroomrelaterade försäljningen vi ser har funnits här sedan länge. T.ex. har möbler och inredning fungerat som showrooming där man sedan fått vänta några veckor eller månader på leverans.

Pop-up: Konceptet har använts på köpcenter och stadskärnor både innan och efter corona. Det handlar om tillfälliga lagerrensningar och utförsäljningar utan garantier som görs av aktörer

som sedan försvinner. Det handlar om att man upp till i ett halvår hyr en lokal utan att betala fullt pris. Pop-up är i flera avseenden inte att betrakta som en hållbar lösning då den saknar garantier och inte betalar för de lokal- och servicekostnader som krävs på lång sikt. Precis som för andra koncept så har stadskärnan inga unika fördelar mot köpcenter när det gäller pop-up-koncept utan passar lika bra på externa handelsplatser. (se t.ex. Sjögren, 2021).

6.5. Kvarters- och 15-minutersstaden

Det här är egentligen ett gammalt koncept som innebär att varje stadsdel ska bli mer eller mindre självförsörjande och där allt finns runt hörnet för att få ihop livspusslet. Det är nu framför allt ett franskt projekt som fått uppmärksamhet. Tanken är att denna stadsdel ska fylla det dagliga behovet för att kunna komplettera stadskärnans utbud. Tanken är att man ska kunna nå allt inom 15 minuter utan att behöva använda bilen (se t.ex. Cityindex, 2021). Genom att bo, arbeta och handla på samma ställe ska man lära känna grannskapet och en känsla av gemenskap ska infinna sig. Detta är snarlika tankar som användes i efterkrigstidens ABC-förorter (Wikipedia). Dessa platser gapar ofta tomma trots att kommuner med jämna mellanrum försökt blåsa liv i dem. Ursprungskoncepten byggde på att varje ABC-stadsdel skulle ha 16000 boende som underlag, men med dagens pressade priser och små marginaler för handeln krävs dock ännu större kundunderlag och förtätat boende för att detta ska fungera. I var och varannan stadsdel finns tomma butikslokaler som är för små för att bli lönsamma. Megatrenden har de senaste tjugo åren varit att man valt stormarknaden för sina mest basala inköp och trenden ser inte ut att avta.

En annan kritik av 15-minutersstaden som lösning på svenska stadskärnors problem är att med undantag från Stockholm så kan du i alla andra städer gå eller cykla genom stadskärnan på 15 minuter. Med undantag från Malmö och Göteborg hinner du gå igenom de flesta stadskärnor på 15 minuter. Däremot kan man ställa sig frågan om gemenskapskänslan finns där och om man verkligen klarar att lösa livspusslet inom en svensk stadskärna. Då blir sannolikt den största utmaningen att få tillbaka de stora attraktiva och prisvärda kedjorna till stadskärnan.

6.6. Bättre öppettider

Ökade och synkade öppettider i stadskärnan i stil med såsom det ser ut på köpcenter är ett förslag som funnits länge (Kolmodi, 2021), men problemet är att ökade öppettider och söndagsöppet inte fungerar för alla och speciellt inte unika små familjeägda butiker med inga eller ett par anställda. Mikael Sandström Ordförande svensk handel Stil (Sandström, 2020) belyser t.o.m. att problematiken finns på köpcentren och att mindre butiker inte klarar av de långa öppettiderna – speciellt inte i samband med och direkt efter corona. Det är större butiker med många anställda som kan anpassa löner och anställda efter försäljning på lågfrekventa timmar, men för mindre butiker handlar det om full personalstyrka när man väl har öppet. Detta kan vara ett av de svåraste problemen att lösa, speciellt om man vill behålla små unika butiker i stadskärnan. Skulle man tvinga alla till kvälls- eller söndagsöppet så är risken stor att man tappar en av sina få unika konkurrensfördelar i förhållande till fysiska externa handelsplatser.

Vissa fastighetsägare som fokuserat på centrala lägen reglerar öppettider i sina butiks- och restauranglokaler. De följer då centrumorganisationernas rekommenderade öppettider. De hyresgäster som inte skriver under kontraktet med de reglerade öppettiderna väljs bort. Till kontraktet kopplas vite på dagsbasis vilket gör att det blir dyrt för hyresgäster som inte följer överenskommelsen. Problemet är dock att man verkar ställa samma krav i hela centrum och inte bara på de mest centrala lägena. Om man hade reglerat tiderna på de mest centrala lägena och tillåtit flexibla regler i övrigt kan mindre butiker i nära anslutning till A-lägena hålla öppet när det passar dem. Då kan man hålla samma öppettider som externa köpcenter, men samtidigt behålla det unika butiksutbudet av små lokala butiker. Dock är fastighetsägarnas

förhandlingsläge med krav på omfattande öppettider inte lika starkt om stadskärnans mest centrala lägen är fylld med vakanser.

6.7. Glasa in stadskärnan

Att glasa in centrum är en idé som dyker upp då och då (Nyström, 2016, Lyksele kommun, 2019; Monemar, 2020) så även nu under corona (t.ex. Kolmodi, 2021; Eriksson, 2021). Motivet handlar om att skydda mot dåligt väder och att göra det mer likt det externa köpcentret som antingen är inbyggt eller där man kan köra ända fram till entrén med bil.

Nederbörd, vind, sol och temperatur brukar vara de grundläggande väderfaktorerna som påverkar shoppingbeteenden. Dessa har i sin tur påverkan på hur man tar sig till shoppingplatsen, själva shoppingupplevelsen, psykologiska effekter på shoppinghumöret samt typen av produkter som säljs (t.ex. regnkläder, vinterjackor, grillprodukter, fika etc.). En stor engelsk studie av 2043 butiker mellan 2012 och 2014 fann att 6% av försäljningen i stadskärnan kan förklaras av väder och endast 1% kan förklaras på köpcenter utanför staden (Rose & Dolega, 2021). Dessa forskare refererar också till en liknande, men opublicerad amerikansk studie som kom fram till liknande resultat, 7 respektive 2%. Café och servering var inte inräknat. Vind är den faktor som hade störst inverkan och det är framförallt märkbart under sommarhalvåret.

Att effekten bara syns i stadskärnan och inte på köpcenter (vare sig positiv eller negativ) skulle kunna förklaras av att man skjuter på planerade inköp i stadskärnan snarare än att man åker utanför stadskärnan p.g.a. vädret. En underliggande förklaring är att shopping i stadskärnan är mer upplevelseorienterad, medan externhandel har mer av ett funktionellt motiv. Därför kan ett mer funktionellt utbud i stadskärnan vara ett bättre verktyg för att mildra effekten av väder. Väljer man att glasa in stadskärnan finns därför risken är snarare att man inte ens kommer till stadskärnan när det väl är fint väder och att stadskärnan förlorar ännu en av sina unika fördelar till de externa handelsplatserna.

6.8. Sänka hyrorna

En vanlig förklaring till problemen i stadskärnan är att hyrorna är för höga (Palmqvist, 2020, Hedlund, 2021b, Johansson et al, 2021). Men inte ens hyrorna på A-lägena i stadskärnan behöver vara dyrare jämfört med köpcenter. Köpcenter kan t.o.m. bli dyrare eftersom de kräver söndagsöppet och tar ut avgifter för service som vissa butiker inte klarar. De butiker som inte klarar hyrorna har ofta problem med sin egen attraktivitet och kan sannolikt inte hjälpa stadskärnan heller.

Fastighetsägaren vill inte sänka hyran eftersom intäkten minskar, speciellt om det redan finns en hyresgäst. Vad händer om man sänker för en och inte för andra? Att sänka hyran kan innebära att tidigare, såväl som närliggande, hyresgäster kan kräva hyressänkning eller återbetalning av den marknadsmässiga hyran.

En annan aspekt som brukar lyftas fram är att det under viss tid kan vara en fördel att hålla lokalerna tomma snarare än att hyra ut dem till ett lägre pris då detta kan påverka fastighetsvärderingen och därmed bolagets lönsamhet. Om fastigheten ligger i en stadskärna där det finns efterfrågan på lokaler är butiksytor det mest lönsamma alternativet, men om antalet vakanser blir för många är det bättre att göra om ytan till mindre lönsam serviceyta, kontor eller t.o.m. bostad. På detta sätt håller man också nere utbudet så att givet samma eller minskad efterfrågan kan ändå priserna på de befintliga butikslokalerna hållas uppe (se Bergman et al,

2019, Handels ekonomiska råd, 2020). Sammantaget gör detta att från ett fastighetsägarperspektiv är det inte ekonomiskt försvarbart att sänka hyrorna.

Det finns förslag om nya hyresmodeller i form av kortare tidsperioder än 5 år och att tillåta omsättningshyror som man har på köpcenter i syfte att göra etableringar mindre riskfyllda och på så vis uppmuntra fler att testa på centrala lägen (Kolmodi, 2021b).

6.9. Kontor och arbetsplatser tar över

I Cityindex (2021) framförs temat ”Framtidens urbana kontor” och kontorsverksamheternas betydelse för stadskärnan. Man säger att arbetsgivarna behöver en attraktiv arbetsplats för att locka tillbaka folk till jobbet efter corona. Men det finns utmaningar i att locka tillbaka kontorsverksamhet och arbetskraft efter att man vant sig vid hemarbete. Vi kan läsa om hur centrumbelägna kontor såsom banker flyttar ut eller lägger ner (Malmodin, 2020). Tabell 4 visar också att stadskärnan inte känns som den naturliga arbetsplatsen. Eftersom framtidens stadskärna också kräver tillgänglighet och närhet till restauranger, caféer och butiker kan kontor inte ersätta butiker och restauranger – då alla behöver varandra i en fungerande stadskärna.

Google visar vägen i mörkret genom att man etablerar sig centralt i New York City som en strategi att använda stadskärnans attraktivitet för att locka tillbaka personalen till kontoret (Eriksson, 2021b). Vi måste dock beakta att New York är och lär förbli en av världens mest attraktiva stadskärnor, vilket är en position som inte alla stadskärnor har.

6.10. Mindre bilar och mer gågator

Redan den första svenska gågatan – som var Kullagatan i Helsingborg – skulle vara en lösning på att göra stadskärnan mer attraktiv bland invånare och turister (Wikipedia, 2021). Kommun, medborgare och fastighetsägare tycks vara för gågator, medan butiksägare är de som är emot (se tex. Kilström, 2021). Men det finns ingen forskning som kan påvisa att gågator och att stänga till för biltrafiken skulle vara en lösning. Som vi kunde se redan av Tabell 1 är det där långa shoppingbesöket där man strosar runt i butiker mycket ovanligt. De som talar för gågatan gör det för att de tror på en avstressad miljö där man inte behöver tänka på trafik, en idé om att man ska kopiera det externa köpcentrets unika drag samt att det finns en estetisk såväl som en miljömässig fördel. Direkt kritik mot dessa argument kan vara att denna unika fördel faktiskt är det externa köpcentrets svaghet som gjort att de också tappat till lådbutikerna på externa handelsplatser på senare år.

De första gågatorna dök upp på 50 till 70-talen i USA som en strategi för hundratals städer att möta konkurrensen från externa köpcenter, men trettio år senare hade de flesta (mer än 90%) gått tillbaka till biltrafikerade gator (Kott, 2017). Enligt samma författare finns det ingen systematisk forskning som visar varför de flesta misslyckats eller varför andra lyckats. De goda exemplen där gågator faktiskt lyft försäljningen är platser som New Yorks Time Square, South beach i Miami, Santa Monica i Kalifornien och gator nära universitet eller någon turistattraktion. Innan millennieskiftet var motiven att gå över till gågator kommersiella, men idag handlar det om hållbarhet i termer av säkerhet, CO2-utsläpp såväl som motion. Viktigt är att det inte är gågatan i sig som, om den fungerar, driver upp försäljning utan det är hur många som går på den som påverkar försäljningen (Kang, 2016). En viktig faktor för att få många att röra sig på en gågata är stora butiker, vilket gör det svårt att skilja på vad som kommer först – hönan eller ägget? Återigen verkar det som att det är de stora butikskedjorna som utgör ankaret eller magneten i shopping och besöken i stadskärnan.

Bilen blir därför en viktig fråga i sammanhanget och därför ställdes en fråga om när man använder bil. Respondenterna fick svara på om de hade haft bilen senast de utförde olika aktiviteter i sin hemkommun. Tabell 9 visar att den aktivitet flest använder bilen till är när de ska handla utanför stadskärnan. Därefter kommer när man är i stadskärnan för att handla då ungefär en tredjedel säger sig tagit bilen. Näst vanligast är att man tar bilen när man besöker stadskärnan på kvällen. Vid övriga typer av besök i stadskärnan är det ungefär 10% som tagit bilen senaste gången. Yngre, storstadsbor och låginkomsttagare använder bil i mindre utsträckning än andra. Anmärkningsvärt är att barnfamiljer genomgående använder bilen mer än andra vid besök i stadskärnan.

Jag åkte bil senast jag...	Total	Utan barn	Med barn	Man	Kvinnor	18-29 år	30-49 år	50-64 år	65år +	Ej läst på högskola	Läst på högskola	Bor i stad större än 250 000 inv	Bor i mindre stad	Hushållsink under 42000/mån	Hushållsink över 42000/mån
handlade utanför stadskärna	58%	57%	62%	59%	57%	42%	60%	62%	63%	57%	59%	51%	61%	53%	66%
handlade i stadskärna	34%	31%	44%	36%	33%	19%	40%	38%	34%	40%	30%	21%	41%	33%	40%
på kvällstid besökte bio, teater, restaurang	15%	13%	20%	16%	14%	13%	21%	17%	7%	13%	16%	12%	16%	14%	17%
var i stadskärnan i jobbarende	11%	9%	18%	14%	9%	12%	17%	12%	3%	11%	11%	9%	13%	10%	17%
på dagtid besökte café eller restaurang i stadskärna	9%	6%	15%	10%	7%	8%	12%	9%	5%	8%	9%	7%	9%	8%	10%
på dagtid besökte utställningar, bibliotek eller annan kulturaktivitet	8%	8%	9%	8%	8%	5%	9%	9%	8%	7%	9%	6%	9%	8%	9%
Ingen av gångerna	24%	27%	16%	24%	25%	39%	23%	20%	19%	22%	26%	34%	19%	27%	18%

Tabell 9. Åkte man bil senast man gjorde vanliga aktiviteter i och utanför stadskärnan.

7. Avslutande diskussion och rekommendationer – Vad kan vi göra för handeln i stadskärnan som inte redan gjorts?

Varför bör vi värna om handeln i stadskärnan? Det mest uppenbara svaret är att vi inte sett någon levande stadskärna utan handel så här långt. Att ha stadsrättigheter betydde förr i tiden just att ha rättigheter att bedriva handel. Detaljhandel är en viktig del av vår ekonomi: 11% av BNP och 14% av landets skatteintäkter kommer därifrån samtidigt som det är en av våra enskilt största arbetsgivare då ca 10% arbetar där (Läget i handeln, 2021). Att ca 10% arbetar där, betyder att ca 20% av hushållens ekonomi är beroende av att någon familjemedlem jobbar inom handel. Speciellt viktig arbetsgivare är handeln för unga, kvinnor, invandrare och lägre utbildade (Dixon, 2005). Att ersätta dessa yrken med kontorsyrken innebär att vissa grupper helt lämnar staden. En blomstrande stadskärna attraherar både boende och företagare genom att utstråla kraft och potential (se t.ex. Porter, 1995). Vi ser också att frågan är prioriterad av kommunernas invånare. Den är så prioriterad att den tillsammans med levande stadskärna till hör den tredje viktigaste valfrågan bland flera väljargrupper.

Vi måste också beakta att stadskärnan inte alltid varit den självklara platsen att bo och att arbeta på. För 40–50 år sedan gjorde man i många länder förorter populära genom infrastruktur och förmånliga huslån. Re-urbaniseringen tog fart för några decennier sedan och det gäller så väl USA som Europa. (Bergman et al 2019).

Vad händer nu när stadskärnans ankare försvinner? Med ankare innebär stora kedjor eller varuhus som har råd att annonsera och kraft att attrahera folk att resa eller gå långa sträckor, för att nå stadskärnan. Warnaby & Davies (2003) säger att handel är en viktig katalysator för kommunens ekonomi och invånarnas livskvalitet, men framhäver också att detaljhandeln med stora kedjor i spetsen är ett av de viktigaste marknadsföringsverktygen för att locka besökare och bygga relation en stad. Men sanningen är att ingen vet vad som kommer att hända framöver, men online-handeln och online-matservice har på grund av pandemin nått helt nya segment som nog annars aldrig skulle testat att handla online. Att de största kedjorna, som är bland fåtalet aktörer som ser helheten, väljer att lämna är en av de starkaste varningssignalerna för handeln i stadskärnan. Det är lite som när insiders på börsbolag väljer att sälja. Kedjorna har

besöks- och försäljningsdata för hela landet och sannolikt flera andra platser i kommunen. Det är lika kostsamt för dem att flytta eller ometablora sig som att förändra sig och därför måste vi betrakta deras val som långsiktiga och noga övervägda.

En viktig följdfråga är då om och hur vi ska lyckas stoppa utvecklingen så att inte bara länders största stad ska blomstra? Utifrån tidigare forskning och det som framkommit från utredningar det senaste året och presenterats ovan så ser jag **sex möjliga strategier eller åtgärder för att rädda handeln** – och som jag ser det – livet i stadskärnan. Om de fungerar vet vi inte, då det än så länge, enligt min vetskap, inte testats tidigare.

7.1. Bygg ett balanserat och tydligt handelserbjudande som ger både bas- och mervärden

De senaste tjugo åren har kommunerna fokuserat på möten, upplevelser och att sticka ut (se t.ex. Wakefield & Baker, 1998). Detta har inneburit att man glömt bort det basala som en kommuninvånare behöver i vardagen. För att kunna överleva och bo i stadskärnan krävs ett visst utbud. Mat till rimliga priser inom rimligt avstånd, att det är tryggt på kvällstid, att man får ihop livspusslet, framförallt för barnfamiljer. Detta har man bortprioriterat till förmån för roligare saker som upplevelser, turism, nöjen m.m. Affärsmodellen för många städer handlar om att ekonomin på lördagar och semestermånaden ska rädda stadskärnans ekonomi. Man har fokuserat på en av veckans dagar och fem veckor av årets 52. För de som bor i stadskärnan har det ironiskt nog inneburit att man behöver bil för att få ihop livspusslet. Detta är som jag ser det den viktigaste dimensionen av kvarters- eller 15-minutersstaden. Jag upplever många som refererar till att 15-minutersstaden fokuserat mer på att man ska stänga av trafiken än att staden måste fyllas med innehåll så att man slipper lämna den.

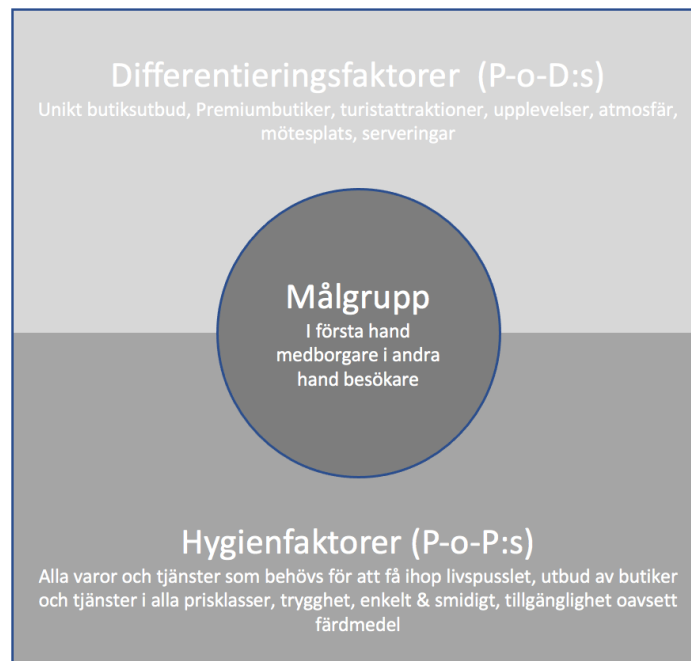
Det hävdas ibland att stadskärnan är kommunens varumärke (Johansson et al, 2021). Efterhand som flödet till stadskärnan minskar så blir det svårare att visa upp vad man kan erbjuda. Detta gäller framförallt för besökare från andra kommuner. Bästa sättet att bygga kunskap om varumärket och vad man kan erbjuda, är att få dem att besöka stadskärnan. Även externa köpcenter som en gång tappat attraktiviteten har svårt att återhämta sig om man en gång tappat besöksflödet (Anselmsson, 2016).

Stadskärnan behöver tänka ”varumärke” som i detta sammanhang innebär att tänka både på *Points-of-Parity* (PoP) och *Points-of-Difference* (P-o-D). Normalt sett konkurrerar handelsplatser med en handfull parametrar. Några av dessa är måsten för att överleva, så kallade hygienfaktorer eller PoPs. Dessa handlar om tillgänglighet, basutbud av varor och basutbud av tjänster. En kommuns stadskärna bör definitivt leverera på alla Points-of-Parities och att passa alla invånare snarare än att nischa sig mot speciella grupper. En stadskärna bör kunna erbjuda större livsmedelsbutiker inklusive prisprofilerade butiker inom gångavstånd. Det bör finnas restauranger i alla prisnivåer samt nationella kedjor inom skor, kläder, hälsa, skönhet, böcker, fritid, inredning såväl som kläder och leksaker för barn. Det behövs kostnadsfri service såsom toaletter, sittplatser, papperskorgar, lekplatser, skydd för regn och vind. Andra attribut kallas mervärden eller differentieringsfaktorer som gör att man sticker ut från mängden och passar en målgrupp bättre än en annan (PoDs). Exempel kan vara specialvaror såsom premiumprodukter, speciell design eller specialservice som designmiljö, premiumrestauranger. Differentierings- och mervärdesattribut är viktiga för att attrahera externa besökare så att dessa lämnar sin egen stadskärna, men är inte hygienbehoven tillfredsställda kommer merparten av inköpen att göras på platser som erbjuder detta.

En möjlig lösning är att tillåta regionala köpcenter med ett brett utbud i stadskärnan som i Southampton vilket gör att man inte behöver åka till externa handelsplatser (Lowe, 2005). En annan lösning kan vara att låta etablera prisprofilerade stormarknader i stadskärnan (se tex. Handels ekonomiska råd, 2020). Men en studie av Nottingham visade att om man flyttar in en stormarknad i centrum så attraherar den nödvändigtvis inte nya externa besökare utan istället kannibaliserar den på de mindre butikerna som redan finns i stadskärnan. Därför måste man tänka till vad man vill med koncepten och om de primärt är till för egna invånare eller externa besökare (Whysall, 1995). För de med mindre ekonomiskt kapital behöver vi som sagt få tillbaka prisprofilerade och större butikskoncept. Ikea har på flera håll börjat etablera relativt stora butiker i städer som London, Hamburg och Southampton.

Hur kan man göra?

1. Börja med målgruppen och vem som är den primära respektive sekundära. I 15-minutersstaden är det de som bor i området den primära gruppen och externa besökare den externa. De externa behövs för att få upp volymer och få ner priset.
2. Bestäm P-o-Ps, dvs vad är måsten för att boende ska stanna i stadskärnan.
3. Vilka är våra P-o-Ds, d.v.s. vad behöver vi för att kunna attrahera besökare från andra stadskärnor?



Figur 1. Bas- och hygienfaktorer.

Erbjudandet måste också kommuniceras. Det är en känslig fråga att lägga kommunala medel på kommunikation, men detta kan också göras via handelsföreningar och inte minst av de stora nationella kedjorna – men då måste de finnas kvar i stadskärnan. Idag är sociala medier en populär kanal bland kommuner och handelsföreningar, men dessa fungerar bäst för redan lojala kunder och besökare. Om man ska locka besökare som inte redan planerat att åka till stadskärnan krävs bred kommunikation i breda kanaler där mottagaren inte redan aktivt följer eller söker aktörer i kommunens stadskärna. Den kommunikationen kan med fördel göras i samband med lönehelger och shoppinghögtider.

7.2. Prioritera tillgänglighet

Eftersom handel handlar om att tillgängliggöra varor i tid och rum måste den viktigaste faktorn för att bli attraktiv som handelsplats vara tillgänglighet. Alla kommuner jag känner till har börjat med otillgänglighet. Vi gör det svårare för bilar att köra inne i stan, komma till stan och att parkera. Sedan har man prioriterat cyklar och pratat om kollektivtrafik. Man vädjar till folk att åka med kollektivtrafiken trots att man inte är villiga att sköta den själv utan man lägger ut den på privata aktörer som tvingas tävla om lägsta pris. En fråga man kan ställa sig är: varför ska man ställa sin lyxiga leasingbil hemma för att åka lågprisalternativ till stadskärnan? Varför inte börja i andra änden, d.v.s. genom att satsa på att göra landets bästa kollektivtrafik? Och gör den så bra att man inte ens behöver tänka på att skaffa egen bil. Detta kan minimera resor med bil som inte har shopping som sitt huvudsakliga mål.

Idealet skulle vara att avskaffa bilen, men flytten till förorter och mindre städer under 60-80-talet som i sig möjliggjordes av tillgång till bil har gjort det omöjligt att klara sig utan bil för majoriteten av befolkningen i Sverige precis som stora delar av USA och Europa.

Men som vi såg av Tabell 9 är bilen tre till sex gånger viktigare vid shopping än andra besök, speciellt för barnfamiljer. Därför måste man försöka prioritera bilkörandet till shoppingtillfällen. Om man ska minska biltrafiken i stadskärnan genom färre och dyrare parkeringsplatser – gör då som köpcentren och ge ett fripass vid shopping. T.ex. att de som handlat över en viss summa får tillbaka parkeringsavgiften. Som vi såg är långa shoppingrundor ganska ovanliga och därför kan 15–60 minuters parkering i nära anslutning till butikerna vara en bra lösning både för shoppare i allmänhet och barnfamiljer i synnerhet. Ett framgångsrikt exempel som brukar lyftas fram är Greenville, South Carolina där en av åtgärderna var parkeringslösningar i syfte att butikerna skulle kunna konkurrera med externa handelsplatser. Enkel parkering var en ledstjärna med 700 avgiftsfria men tidsbegränsade p-platser längs gatorna i kombination med mer än tio parkeringsområden och garage inom ett par hundra meter från huvudgatan (se t.ex. Bergman et al, 2019). I en analys av parkeringsbeteendet i Helsingborg konstaterade man att merparten av platserna i centrum togs upp av pendlare som arbetade i centrum eller en bra bit bort från centrum (Nilsson, 2021). Att avgiftsbelägga parkering så att det blir dyrt att parkera mer än ett par timmar samt prioritera platser under bar himmel till ovana besökare och satsa på att pendlare ska använda parkeringshusen som kräver lite ”träning” för att använda smidigt.

Ett stort problem är tillgången på parkering vid tillfällen då behoven att shoppa är stora. Det är framförallt då man tappar försäljning eftersom konsumenterna tvingas välja andra platser för att lösa sina problem. Problem för handeln är att en stor del av försäljningen infaller då. Jul, Black Friday, högtider och lönehelger. Dessa toppar måste utnyttjas för att rädda handeln. Det går inte att jämna ut efterfrågan med hjälp av priser. Då tappar handeln försäljning. Istället handlar det om att släppa in biltrafiken de dagar på året då efterfrågan är som störst för att sedan begränsa den merparten av året. Exempel på möjliga lösningar är att vid dessa tillfällen låta bilar parkera på skolgårdar, torg och kanske till och med parker. Kontor med förhyrda platser kan låna ut sina till butiker eller shoppande kunder. Sidogator och gator där parkering normalt inte tillåts kan användas för parkering. Grovt räknat kan man säga att handeln fördubblas i december månad jämfört med genomsnittsmånaden (Julhandeln, 2019). I turordning från mest till minst säljande kommer handelstopparna är jul (exklusive mellandagarna), Påsk, Nyår, Black Week, mellandagarna, Mors dag, Alla hjärtans dag, Fars dag och Halloween (Svensk handel, 2020).

Kommuner fokuserar på att anordna cykelvägar men missar att anlägga cykelställ i anslutning till butikerna – men då skapas inga konkurrensfördelar ur ett besöks- eller handelsperspektiv.

Man behöver kunna låsa fast cykeln strax utanför butiken under besöket för att ha den i sin närhet när man ska lasta på varor på pakethållare eller hänga påsar på cykelstyret.

I många städer glömmer man konstigt nog gångtrafikanterna till förmån för cyklister. Fotgängare tvingas gå omvägar för att komma till övergångsställen eller väja på gågatan för att undvika cyklister. Om man ska använda en gågata anpassad för shopping och kunna konkurrera med köpcentret ska den vara till för att gå på. Cykeln ska vara välkommen om den leds.

Utifrån värdekonceptet, och om man redan äger en bil måste resan med kollektivtrafik vara så pass mycket bättre, enklare eller billigare än att ta den egna bilen. Om man redan äger en bil, vilket är ca 80% av svenska hushåll (Trafikverket, 2020), så är fördelarna *kostnad, tid, komfort, enkelt att bära, mindre väderkänsligt* och *säkerhet*. Uppoffringen är miljöaspekten, men denna minskas betydligt om man har en elbil eller hybrid. Idag är andelen hybrider eller elbilar 5% (Elbilsstatistik.se, 2021). Fram till corona har antalet nybilsregistreringar ökat.

En annan möjlighet är att ta sig till stadskärnan med e-scooter, men när man ska shoppa kan detta bli problematiskt – speciellt när det gäller hemresan. Undersökningar från USA och Frankrike (Christoforou et al., 2021) visar att e-scooters är ovanliga vid shoppingresor och i en amerikansk studie av en studentstad visade att endast 2% använde e-scooter vid shopping (Zhang et al., 2021).

7.3. Kommunen måste ta ledarflaggan och fullt ansvar för stadskärnan

Huvudstrategin har länge varit samverkan mellan kommun, näringsidkare och fastighetsägare, men när det händer något i stil med vad som händer nu är finns det skäl att ifrågasätta hur väl samverkan egentligen fungerat då det inte ovanligt att man skyller ifrån sig, inte bara på konsumenterna, utan även på någon av de andra samarbetsparterna (se t.ex. TT-pressmeddelande, 2021; Johansson et al 2021, Hedlund, 2021b).

Samverkan är bra, men kan faktiskt få motsatt effekt om man använder detta som ett sätt att slippa ta ansvar. Det är alltid enklare att lägga skuld och behov på förbättring på någon annan part än sig själv. En annan baksida med för mycket samverkan är att inget blir gjort om det inte står högst på samtliga parter prioriteringslista. Långa öppettider står lägst på småbutikernas lista, men högst på andras, låga hyror står högst på butikernas lista, men lägst på fastighetsägarnas, tillgänglighet med bil står högst på butikernas lista, men inte på kommunens. Saker där alla kan enas är saker som utsmyckning och upprustning av gaturummet. Att investera i atmosfären är dyrt, skapar trivsamhet, men har inte nödvändigtvis effekt på handeln (Anselmsson, 2006) samt riskerar att driva upp hyrorna i stadskärnan.

En annan aspekt är vilka fastighetsägare och butiker som har en ledande roll i samverkan. De som bor i kommunen och är lokalt engagerade har ett långsiktigare förhållningssätt och är därför nödvändiga om ett samarbete ska fungera (se t.ex. Ström, 2021). Förutsättningarna är densamma som för konsumenten – att även dessa aktörer väger fördelar och uppoftningar mot varandra och väljer sedan den lösning som skapar mest värde för dem själva och deras ägare. Många av fastigheterna, butikerna och restaurangerna ägs av nationella och internationella kedjor som inte har lokalt intresse som sin prioritet, vilket betyder att den enda som har ett långsiktigt egenintresse av en levande stadskärna är kommunen. På de externa handelsplatserna är det fastighetsägaren som är låst till platsen och har egenintresset av ett levande köpcenter och i stadskärnan är det kommunen som äger marken i stadskärnan och därför är det politiker med hjälp av tjänstemän som har ansvaret.

Gör som man gjort på köpcenter sedan snart tjugo år tillbaka och låt *en* part ta huvudansvaret. Förr var det vanligt med en förening eller styrelse med mer demokratiskt ansvar, men idag är det vanligare att ägaren av köpcentret tar fullt ansvar för strategier m.m. Kommunen bör också ta ett tydligt huvudansvar för stadskärnan, men lyssna på och ta hjälp av de andra aktörerna givet att de kan stötta kommunens strategier. Kommunen bör därför utveckla ännu högre kompetens inom handel. På så vis kommer kommuners engagemang i stadskärnan och dess förutsättningar för handel, service och servering att bli tydligare. Tabell 7 visade just att tjänstemännens och politikernas insatser inte syns och det finns ingen anledning att fastighetsägarnas insatser ska vara tydligare eller mer uppskattade än kommunens.

7.4. Ur ett hållbarhetsperspektiv behövs ett regionalt snarare än kommunalt ansvar

Ett problem för stadskärnan är att den för många kommuner också varit kommunens skyltfönster. Att förbjuda bilar i stadskärnan, men sedan bygga ut för bilar utanför stadskärnan på skogs- eller åkermark har kanske sett bra ut i skyltfönstret, och där man kunnat tävla om att bli årets mest hållbara destination eller årets cykelstad. I vissa fall går det säkert att tala om regelrätt *green washing* när man skövlar skog, våtmarker, åkermarker för att anlägga handelsplatser, köpcenter och vägar till dessa. Effekterna för regionen blir inte bara att folk kör från den egna stadskärnan och ut på den externa handelsplatsen utan också att invånare från andra kommuner kommer att köra till kommunen för att besöka den stora och lättillgängliga handelsplatsen. Här gäller det att övertyga de etableringsansvariga inom volymhandeln att de ska våga lägga sig närmare stadskärnan.

Tankar kring ett mer regionalt ansvar har bl.a. förts fram av Temperley (2007). Ansvar för etableringar av handelsplatser ligger idag på kommunal nivå vilket gör att kommuner konkurrerar mot varandra om handelsplatser. Här kan den lilla kommunen utan stadskärna bli en stark konkurrent till den större kommunen med stadskärna. Rikta därför blicken utanför kommunens gränser och låt hela regionen samverka vid etableringar av externa handelsplatser. Annars blir det som ren utfiskning där kommuner bjuder under varandra och säljer ut varandra på bekostnad av miljö och vad som långsiktigt är bäst för regionen. Ikea i Kungens kurva är ett av de första kända exemplen på när en privat aktör spelar ut två kommuner, Stockholm och Huddinge (Bergman et al, 2019). I Storbritannien har man många gånger hanterat frågor likt dessa på regional nivå för att städer inte ska behöva konkurrera mot varandra (Warnaby & Medway, 2004). Som det ser ut idag så har en kommun svårt att säga nej om en stor aktör vill bygga ett köpcenter i kommunens utkant. Om kommunen säger nej, lägger aktören sig en bit bort, men hos grannkommunen där skadan blir den samma, men nyttan betydligt mindre. Nu står vi dessutom inför en situation där det inte längre är kommunerna som konkurrerar mot varandra där vi riskerar utfiskning, nu kommer jätteträlare som Amazon, Zalando och då gäller det att skapa större och mer genomtänkta handelsstrategier.

Genom ett helhetsperspektiv på både etablering och kollektivtrafik kan flera av problemen undvikas och det kan ske genom att kommuner i en region samarbetar utan att det regleras med lagar (se t.ex. Warnaby & Medway, 2004). Hur det regionala perspektivet ska intas kan antingen ske samarbetsmässigt eller att man centraliserar makten från kommunen till regionen. En lösning kan vara att man begränsar antalet regionala center och lägger dem på en plats så att det blir optimalt för alla angränsande kommuner och i förhållande till deras stadskärnor.

7.5. Skapa mer liv genom att bredda målgruppen – Alla medborgare måste välkomnas

Cityindex föreslår ett tema som de kallar *mindre ensam stad*. Det handlar om att alla ska vara välkomna, känna sig trygga och att det ska förekomma ickekommersiella mötesplatser.

Stadskärnan har kommit att bli en plats för de med högt kulturellt kapital (Burak & Anselmsson, 2019) och det ser vi även i Tabell 1 som visar att den besöks av mer högutbildade. För det första är det kommunens uppgift att se till att alla samhällsklasser kan attraheras – alla har inte möjlighet att ta cykel, kollektivtrafik eller betala dyr kollektivtrafik eller parkeringsavgifter. För det andra innebär en bredare målgrupp att fler kommer till stadskärnan vilket inte bara ökar rollen som social mötesplats, utan också som kommunens ekonomiska motor, eller rättare sagt, motorutrymme.

Vi ser att barnfamiljer har extra stort behov att kunna ta bilen och de tillhör den grupp som mer än andra vill att förutsättningar för handel ska förbättras i stadskärnan. För att få in alla i stadskärnan krävs barnvänligare stadskärnor (goda parkeringsmöjligheter, lekplatser, barnbutiker, restauranger och aktiviteter som passar barn).

För att attrahera folk med lägre kulturellt och ekonomiskt kapital krävs de stora kedjorna, både inom restaurang och handel. Det krävs kultur för bredare och ”otränad” publik. Det handlar inte i första hand om att återuppliva festivaler och karnevaler efter pandemin. Varför inte tänka mer långsiktigt och strategiskt där man kan hålla flera mindre tillställningar – kanske i samband med lönehelger eller liknande? Men det gäller att göra detta smart – kanske inte i själva stadskärnan utan i nära anslutning. För mycket stök, stånd och folkströmmar gör att de aktörerna som opererar året runt kommer att drabbas just under dessa tillfällen. Det kan handla om en konsert för familjen just efter att butikerna stänger på lördagen och en konsert för äldre i anslutning till restaurangerna börjar eller slutar sina serveringar.

Om man vill skapa en mötesplats för alla måste alla tillfrågas om sina specifika behov. I medborgarenkäter kan man inte koncentrera undersökningarna på de som redan är i stadskärnan och bortser från de som inte rör sig där. De som är i stadskärnan är redan nöjda, medan de som inte är där förmodligen inte är nöjda. Även om det är enklare och billigare att fråga de som är på stan än att åka hem till dem som inte är där.

7.6. Mer forskning om handels effekter på livet i stadskärnan

Idag känner vi faktiskt inte till de långsiktiga effekterna av när handel försvinner eller förutsättningarna för handeln ändras. Vad händer på lång sikt när vi stänger ner eller drar om flöden i en stadskärna. Vissa forskare hävdar att de ser försäljningsökningar när man stänger av gatorna för biltrafik, medan andra hävdar precis tvärtom. Handlare jag mött säger sig ha sett sin försäljning falla med mellan 10 och 30% inom loppet av några veckor när kommunerna testat att stänga ner och göra gågata under ett halvår. Då har lokala butiker som funnits i hundra år gått under och aldrig mer kommit tillbaka. De nationella kedjorna kan klara detta, utvärdera och sedan stänga utan större problem eftersom de har många andra enheter att leva på.

Det räcker inte med att bara räkna antalet butiker eftersom det händer mycket bakom butiksfasaderna. En nationell matkedja valde i en kommun att göra om sin supermarknad till närbutik när gågatan infördes. I en annan nationell kedja valde butikschefen att flytta till en butik utanför stan eftersom försäljningsminskningen skulle förstöra hans *track record*. Han tog med sig sin bästa personal till det nya stället. När experimentet upphörde var skadan skedd. Men ingen behövde hållas ansvarig. De som försvunnit hade inget att säga till om längre och det fanns inga jämförbara försäljningssiffror.

Det är svårt att bedöma hur det ekonomiska utfallet blir i sådana projekt då den etablerade kedjan inte avslöjar försäljningssiffrorna och de nya koncepten och butikerna inte har något att jämföra med. En liten effekt som en nedslängd gata eller en omdirigerad busslinje, om så bara

under sex månader, kan ändra balansen och hur gatan ser ut för alltid. Det handlar om en delikat balans och ett mycket komplext system. Detta är sådant vi måste förstå mycket bättre. Kommuner och handlare måste bjuda in forskare att göra vetenskapliga analyser både innan och efter förändringarna.

Johan Anselmsson är professor i företagsekonomi och marknadsföring på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Johans forskningsområden är handel, handelsplatser och varumärkesstrategi. Johan har arbetat som konsult vid nyetablering och utvärderingar av köpcenter sedan 1999 och sedan 2010 även stadskärnor, stadsdelar och hela städer.
[https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson\(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/persons/johan-anselmsson(d78c7826-6eb8-4456-8bd0-cee25fcd913f).html)

Fakta om undersökningen:

Intervjuerna gjordes i maj 2018 respektive oktober 2021 via Norstat Sverige Abs severie representativa Webbpanel. Mediaanalys gjordes huvudsakligen genom Retriever och kompletterades genom Googlesökning.

Referenslista

Alzubaidi, Hassan; Vignali Claudio.; Davies Barry J.; & Schmidt, Ruth A. (1997) Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 25 No 2 pp. 78 – 89

Anselmsson, Johan. (2006) Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 16, No 1, 115-138.

Anselmsson, Johan (2016) Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 139–150.

Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, 53, 15–22.

Bergman Mats, Lind Hans, Söderlind Jerker och Åsbrink Erik (2019) Handel, stad och hållbarhet i en digital tid – Nulägesrapport, Handels ekonomiska råd,
https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/HER_Rapport_Handel-stad-ha%CC%8Allbarhet_210x2706.pdf

Bring, Lisa (2020) Chefen vill ha hjälp att få fart på livet i centrum. *Skövde Nyheter*, 25 Sept

Bränström, Sara L (2021) Här är butikerna som har klappat igen – Tema Den växande e-handeln, *SvD Näringsliv*, 2021-02-25

Candell, Hanna (2020) Krönika i Lokaltidningen Helsingborg September 26
<https://www.helsingborgcity.se/kronika-stadskarnan-en-plats-under-standing-utveckling-och-forandring/>

Christoforou, Zoi; de Bortoli, Anne; Gioldasis, Christos; Seidowsky, Regine (2021) Who is using e-scooters and how? Evidence from Paris, *Transportation Research Part D* 92

Cityindex (2020) Fastighetsägarna och HUI, september, Nedladdad 20211102
<https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/gemensamma-rapporter/cityindex-branschrappport-2020-1.pdf?bustCache=1632662960633>

Cityindex (2021) Fastighetsägarna och HUI, september, Nedladdad 20211102
https://www.fastighetsagarna.se/globalassets/rapporter/gemensamma-rapporter/cityindex2021_branschrappport_210929.pdf

Dixon, Timothy J. (2005) The Role of Retailing in Urban Regeneration, Local Economy Vol. 20, No. 2, 168–182

Elbilsstatistik. Se (2021) SVERIGES NATIONELLA STATISTIK FÖR ELBILAR OCH LADDINFRASTRUKTUR Nedladdad 20211120 www.elbilsstatistik.se

e-barometern (2020) Årsrapport 2020, Post Nord, Nedladdad 20211122
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2020.pdf>

Fstighetsägarna/Aktuellt (2020) Stads kärnan är guldgruvan för den hållbarhetsmedvetne konsumenten, Fastighetsägarna.se. Nedladdad 20211122
<https://www.fastighetsagarna.se/aktuellt/nyheter/2020/stadskarnan-ar-guldgruvan-for-den-hallbarhetsmedvetne-konsumenten/>

Jonas Edberg (2021) Utvecklingen går äntligen åt rätt håll för Västerås city, Västerås tidning, Sep 18

Eriksson, Mikael (2021) Hon är årets företagare i Avesta - står för framtidstro och har visioner för stan: "Skulle kunna glasa in gågatan" Avesta Tidningen Aug 19

Eriksson, Viktor (2021b) Google vill köpa kontorsfastighet i New York för 18 miljarder, Computer Sweden, 2021-09-22 06:40 Nedladdad 20211102
<https://computersweden.idg.se/2.2683/1.756188/google-planerar-att-kopa-kontorsbyggnad-i-new-york>

Gunler, Emma (2020) Populär second hand-butik lämnar stadskärnan, Sydöstran, Jan 30

Hedlund, Cecilia (2021b) Nästa dråpslag mot Helsingborg city: Även Stadium stänger Publicerad 22 sept SVT.se, Nedladdad 20211102
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/helsingborg/nasta-drapslag-mot-helsingborgs-city-aven-stadium-bommar-igen>

Hedlund, Cecilia (2021) H&M stänger i Helsingborg city – tredje kedjan som försvinner på kort tid 1Publicerad 20 september, Nedladdad 20211102
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/helsingborg/h-och-m-stanger-i-helsingborg-city-tredje-kedjan-som-forsvinner-pa-kort-tid>

Håkansson, Emma (2021) En levande stadskärna är allas ansvar, Lokaltidningen Helsingborg, Okt 30, sida 21

- Johansson, Yvonne (2021) H&M lämnar gågatans front – forskare jämför med krig, Helsingborgs Dagblad, Sep 21
- Johansson, Yvonne (2021b) Kampanj: Citys överlevnad är ditt ansvar, Helsingborgs Dagblad, 13 nov. Nedladdad 20211122 <https://www.hd.se/2021-11-13/kampanj-citys-overlevnad-ar-ditt-ansvar>
- Johansson, Yvonne, Ferm, Peter, Nilsson, Truls (2021) Alla vill rädda city, men på olika sätt, Helsingborgs Dagblad, 22 september
- Kang, Chang-Deok. (2016) Spatial access to pedestrians and retail sales in Seoul, Korea Habitat International. October 2016 57:110-120
- Kilström, Lars (2021) Medborgarförslag skrämmar företagare: "Då flyttar vi", Enköpingsposten, Sept 22.
- Kolmodi, Lennart (2021) "Bygg in gågatorna med en passande arkitektur" Nordvästra Skånes tidningar 24 Sep
- Kolmodi, Lennart (2021b) Mäklare vill se nya typer av hyresavtal, Helsingborgs Dagblad, 22 sep
- Kott, Joseph (2017) FRAMEWORK FOR RESEARCH ON PEDESTRIAN STREETS IN AMERICA, UPLanD, Journal of Urban Planning, Landscape & environmental Design, 2 (2), 319-324.
- Konsumtionsrapporten (2019) Centrum för konsumtionsforskning Göteborgs universitet, Nedladdad 20211107 https://www.gu.se/sites/default/files/2020-12/KLAR_konsumtionsrapporten%202020_uppdaterad.pdf
- Konsumtionsrapporten (2020) Centrum för konsumtionsforskning Göteborgs universitet, Nedladdad 20211107 <https://mb.cision.com/Public/2967/2991527/8e8b9e4d3d202929.pdf>
- Léo, P. Y., & Philippe, J. (2002). Retail centres: location and consumer's satisfaction. Service Industries Journal, Vol. 22, Nr. 1, ss. 122-146.
- Ljungberg, Christer (2021) Möjlighet - Så frodas stadskärnan när e-handeln skördar butiksoffer, Dagens industri, Nedladdad 2021-11-20, <https://www.di.se/nyheter/sa-frodas-stadskarnan-nar-e-handeln-skordar-butiksoffer/>
- Lowe, Michelle (2005) The Regional Shopping Centre in the Inner City: A Study of Retail-led Urban Regeneration, Urban Studies, Vol. 42, No. 3, 449–470,
- Liljenby, Niclas (2020) Cityledaren: "Behovet av en viktig knutpunkt finns kvar, Borås Tidning, juni 23
- Lycksele kommun (2019) Inglasning av gågata, Lycksele kommun, 20 dec. Nedladdad 20211102 <https://www.lycksele.se/bygga-bo-och-miljo/samhallsplanering-och-utveckling/centrumutveckling/utredningsomraden/inglasning-av-gagata/>

Monemar, Anders (2020) Inglasning kan få innerstaden att blomstra, Östgöta correspondenten, 10 Jan,

Malmodin, Hanna (2020) Fler bankkontor kommer att försvinna, SR.se Ekonomi, Nedladdad 20211122 <https://sverigesradio.se/artikel/7556926>

Nilsson, Truls (2021) Cityhandeln i Helsingborg - Pendlarna fyller gatorna – parkerar också långt från City, Helsingborgs Dagblad; 8 oktober, <https://www.hd.se/2021-10-08/pendlarna-fyller-gatorna--parkerar-ocksa-langt-fran-city>

Nyström, Rebecca (2016) Glastak över gågatan ska rädda handeln svt.se, Nedladdad 20211028
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/glastak-over-gagata-ska-radda-handeln>

Palmqvist, Per (2020) Butiksägaren om butiksdöden i Karlstad: Höga hyror är ett problem SVT Nyheter Värmland, 8 okt, Nedladdad 20211028
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/butiksagaren-hoga-hyror-ar-ett-problem>

Porter, Michael E (1995) The competitive advantage of the inner city, HBR the Competitive Advantage of the Inner City. By: Porter, Michael E., Harvard Business Review, 00178012, May/Jun95, Vol. 73, No. 3

Rose, Natalie & Dolega, Les (2021) It's the Weather: Quantifying the Impact of Weather on Retail Sales, Applied Spatial Analysis and Policy, Open Access
Published: 25 August

Rehan, Reeman Mohammed (2014) Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, Housing and Building National Research Center HBRC Journal, (2014) 10, 222–230.

Roos, Gun (2001) Livsmedelsutbudet i Norden. En utredning av dagligvaruhandels omvandling och dess konsekvenser för konsumenten, Nordiska ministerrådet, Tema Nord2001:124

Rosén, Robert (2020) Dystra prognosen: ”Tomma lokaler i våra stadskärnor, Aftonbladet, 27 maj.

SR.se (2021) Cityledaren om butiksdöden: "Boråsarna måste handla i butikerna" 0:59 min, 24 aug, Nedladdad 20211101
<https://sverigesradio.se/artikel/cityledaren-om-butiksdoden-borasarna-maste-handla-i-butikerna>

Singhal, Shaleen; Berry, Jim; Mcgreal, Stanley. (2009) A Framework for Assessing Regeneration, Business Strategies and Urban Competitiveness Local Economy. Mar 2009, Vol. 24 INo 2, p111-124.

Sjögren, Alf (2021) Nu öppnar Myrorna butik på Nova Lund, Sydsvenska Dagbladet, 25 Nov

Sandström, Mikael (2020) ”Att tvinga butikerna till absurda öppettider leder till fler nedläggningar”, Market.se Debatt Publicerad: 26 aug, Nedladdad 20211101
<https://www.market.se/asikter/debatt/att-tvinga-butikerna-till-absurda-oppettider-leder-till-fler-nedlaggningar/>

Svensk handel (2019) Svensk handels julrapport , Nedladdad 20211106
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hogtider/svensk-handels-julrapport-2019.pdf>

Svensk Handel (2020) Black Friday, Nedladdad 20211111
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hogtider/black-friday-2020.pdf>

Ström, Wiveca (2021) Halva centrum ägs av företag utanför Uddevalla, Bohuslänningen Sep 24.

Temperley, John (2007) SHOPPING CENTRES IN TOWN VERSUS OUT OF TOWN LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY, UK, International Journal of Management Cases

Tillväxtverket (2021) Kreametern– metodrapportMetod och källor till svensk statistik för kulturella och kreativa näringar, Nedladdad 20211112
<https://tillvaxtverket.se/download/18.29fe82761674b6928a1215ba/1543396990512/Kreametern>

Trafikverket (2020) PM Bilinnehav Sampers bilprognos 2020, Nedladdad 20211112
<https://www.trafikverket.se/contentassets/19d85cfc691b4df3bff6c851d4097623/2020/metoder/pm-bilnehav-sampers-basprognos-2020.pdf>

Teller, Christoph (2008) Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18:4, 381-403

Tunca, Burak & Anselmsson, Johan (2019) You are where you shop’: Examining stereotypes about town center shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 242–252.

TT-pressemeddelane (2021) Grunden lagd för en blomstrande stadskärna i Enköping September 23

Trolle, Ulf af, (1968) Distributionsekonomi. D. 1, Distributionens uppbyggnadMalmö : Hermod

Wakefield K. & Baker J. 1998. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing 74 (4): 515-39.

Warnaby, Gary & Medway, Dominic (2004) The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14:4, 457-477,

Warnaby, Gary & Davies, J Berry (2003) How important is retailing in the marketing of towns and cities. Public sector perspectives. European Retail Digest, 38, pp 1-4

Whysall, Paul (1995) Regenerating inner city shopping centres: The British experience, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 2, Issue 1, January 1995, Pages 3-13

Wikipedia Sverige (2021) Kullagatan, Nedladdad 20211122
<https://sv.wikipedia.org/wiki/Kullagatan>

Wihlborg, Kristina (2020) Ännu en butik lämnar stadskärnan, Kristianstadsbladet, 11 maj

Zhang, Wenwen; Buehler, Ralph; Broaddus, Andrea; Sweeney, Ted (2021) What type of infrastructures do e-scooter riders prefer? A route choice model, Transportation Research Part D 94 (2021) 102761