

Cityindex 2021

Luleå

Fastighetsägarna och HUI



Cityindex 2021



FASTIGHETSÄGARNA

hui.

Innehåll

- 1 Inledning
- 2 Detaljhandelns utveckling i riket
- 3 Kartor
- 4 Befolkningen i stadskärnan
- 5 Försäljningsutveckling
- 6 Kommunens utveckling
- 7 Lokala kommentarer
- 8 **Stadsliv med människan i centrum**
 - 8.1 Den hållbara staden
 - 8.2 En mindre ensam stad
 - 8.3 Levande gröna ytor
 - 8.4 Framtidens urbana kontor
 - 8.5 Stadskärnans unika identitet
- 9 **Sammanfattning och rekommendationer för stadskärnor**
- 10 Kontaktuppgifter



Inledning



Förord

Stadskärnan är vår gemensamma plats och bidrar till hela kommunens tillväxt. Sveriges 107 stadskärnor är alla unika och har olika förutsättningar, struktur och utmaningar. Den gemensamma nämnaren är att de är i ständig förändring. Det är våra mänskliga beteenden och behov som driver utvecklingen. Kännedom om och inkludering av människan och hennes drivkrafter är nycklar till en lyckad planering och strategi för stadskärnorna. Det är så vi skapar tilldragande städer med attraktivt innehåll. När vi nu kommer tillbaka till staden finns möjligheten att justera, förändra och utveckla våra stadsrum.

Genom Cityindex 2021 – Stadsliv med människan i centrum vill vi bidra med kunskap, erfarenheter och perspektiv på stadskärnorna och lyfta de framgångsfaktorer som vi anser är gemensamma för samtliga städer. I årets rapport ser vi hur Covid-19 påverkat stadskärnorna. Det framgår tydligt att stadskärnornas funktion och storlek står i direkt korrelation till pandemins effekt på omsättningsutvecklingen. Data visar också tydligt att vi följt myndigheternas restriktioner, att vi snabbt ställde om till en ny situation och hur vi prioriterat och förändrat våra beteenden under en omskakande period i vår samtid.

Stadskärnornas innehåll avgör dess framgång. En stadskärna med ett varierat utbud, där handeln kompletteras med många andra verksamheter, som möter våra beteenden och behov, är en stabil och attraktiv plats för

invånare såväl som investerare. Vi ser ett behov för landets städer att arbeta med en övergripande stadslivspolicy istället för den traditionella handelspolicyn. Det vi ser och lär i stadskärnan har potential att driva utveckling och skapa ny efterfrågan som skapar nya möjligheter som genererar tillväxt för hela kommunen.

I stadskärnan skapar fastigheterna en kuliss till scenen där människan står i centrum. Genom att inkludera stadens alla aktörer, fokusera på livet mellan husen och se delarnas påverkan på helheten kan fastigheter utformas och anpassas, utmaningar identifieras och antas och möjligheter lyftas och realiseras. Fastighetsägarna vill bidra med kunskap, insikter, perspektiv och idéer till framtidens stad. Det är vår förhoppning att Cityindex 2021 – Stadsliv med människan i centrum används som ett diskussionsunderlag och adderas till den expertis som våra medlemmar, kommuner, centrumorganisationer, närings- och kulturliv, invånare och övriga besitter om just sin stad. Och att vi utifrån det tillsammans skapar framtidens stadskärnor, med människan i centrum!

Anna Liljenby, expert stadsutveckling Fastighetsägarna GFR

Anna Wiking, näringspolitisk chef Fastighetsägarna Syd

Christina Friberg, expertstadsutveckling Fastighetsägarna MittNord

Helena Olsson, chef stadsutveckling Fastighetsägarna Stockholm

Om Cityindex

Cityindex är en objektiv, heltäckande och mellan stadskärnor helt jämförbar kartläggning av den kommersiella utvecklingen i samtliga Sveriges 107 stadskärnor.

Cityindex är ett samarbete mellan Fastighetsägarna och HUI.

Fastighetsägarna är en branschorganisation som arbetar för en hållbar fastighetsmarknad med en stark lokal förankring. Våra kontor finns från Malmö i söder till Luleå i norr. Hos oss är cirka 15 000 fastighetsföretag och bostadsrättsföreningar medlemmar.

På **HUI** älskar vi att undersöka, mäta och analysera hur konsumenter betar sig, hur framtida affärsmodeller ser ut och hur handel och destinationer kan utvecklas. I 50 år har vi på HUI hjälpt våra kunder att förstå omvärlden, agera utifrån nya förutsättningar och kommunicera med hjälp av väl underbyggd kunskap.



Stadskärnans avgränsning

Stadskärnans avgränsning baseras på tätheten av boende och kommersiella verksamheter.

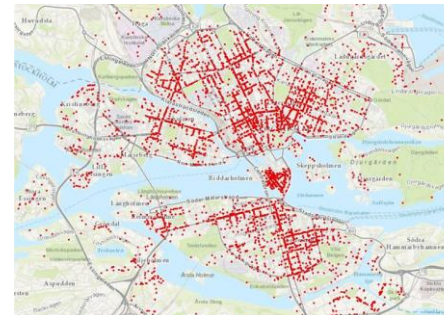
Grunden för Cityindex och vad som är stadskärnans avgränsning är antal verksamheter och befolkningsdensitet, alltså hur tätbefolkat området är samt hur tätt det är mellan de kommersiella verksamheterna. Ett område med en stor befolkningsmängd men utan verksamheter definieras som ett bostadsområde och ett område med enbart verksamheter och få boende definieras som externt handelsområde eller köpcentrum.

Ett grafiskt exempel på hur kombinationen av verksamheter och boende samspelar visas i kartorna över Stockholm här intill. De kommersiella verksamheterna är markerade med röda prickar. Densiteten är hög i mitten vid Gamla stan men även norr och söder om detta område. Om verksamhetskartan kombineras med kartan som med hjälp av gröna prickar visar befolkningsdensiteten i Stockholm börjar området att avgränsas tydligare. I de absolut mest centrala delarna av

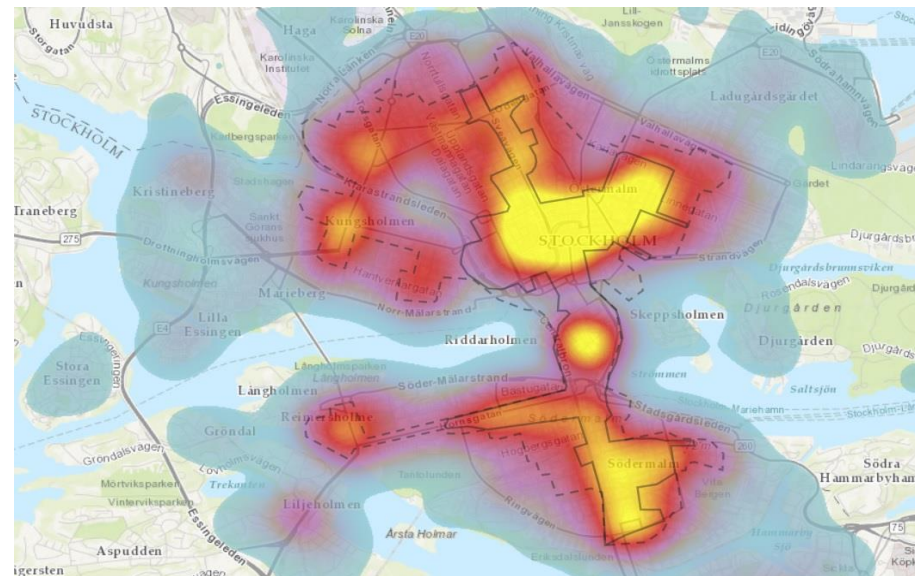
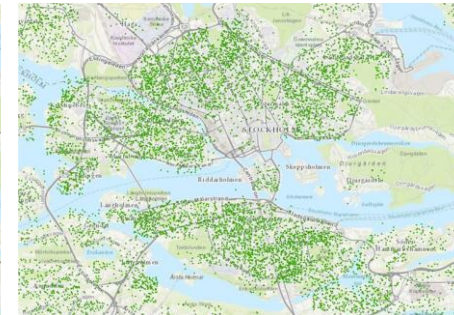
Stockholm är befolkningen förhållandevis liten, men detta kompenseras av att antalet verksamheter är väldigt högt och att området angränsar till områden med ett stort befolkningsunderlag.

Stadskärnans avgränsning utformas utifrån en modell som tar hänsyn till ovan nämnda kriterier. Den stora kartbilden visar Stockholms stadskärna (heldragen linje) samt Stockholms innerstad (streckad linje). Utöver detta visas en intensitetskarta för antalet verksamheter. Kartan visar tydligt hur avgränsningen samspelar med var verksamheterna faktiskt ligger. Utanför stadskärnan finns vissa områden med hög densitet (många verksamheter) som inte inkluderas i avgränsningen på grund av antingen en brist på boende i området eller att avståndet till den övriga stadskärnan är för stort.

Densitet av verksamheter



Densitet av boende



Densitet av verksamheter samt avgränsning av Stockholm stadskärna

Definitioner

STADSKÄRNA

Stadskärnan avgränsas i första hand efter densitet av boende, butiker, restauranger och hotell. Utöver detta finns ett antal kompletterande regler om barriärer, resecentrum, större verksamheter och så vidare. Totalt finns det 107 stadskärnor i Sverige, vilket innebär att cirka 20 städer saknar stadskärna. De sistnämnda städerna har givetvis centrumbildningar, men dessa definieras istället som stadsdelscentrum på grund av en lägre densitet av boende och verksamheter.

INNERSTAD

I storstäderna finns ofta stadsdelscentrum precis utanför stadskärnan som på många sätt motsvarar stadskärnans egenskaper och densiteter. Dessa ingår i ett yttre område som benämns "innerstaden" och kompletterar bilden av tätortens centrumbildning.

TÄTORT

Enligt SCB definieras tätorter som "...tätbebyggda områden med minst 200 invånare och där avståndet mellan husen är mindre än 200 meter".

STAD

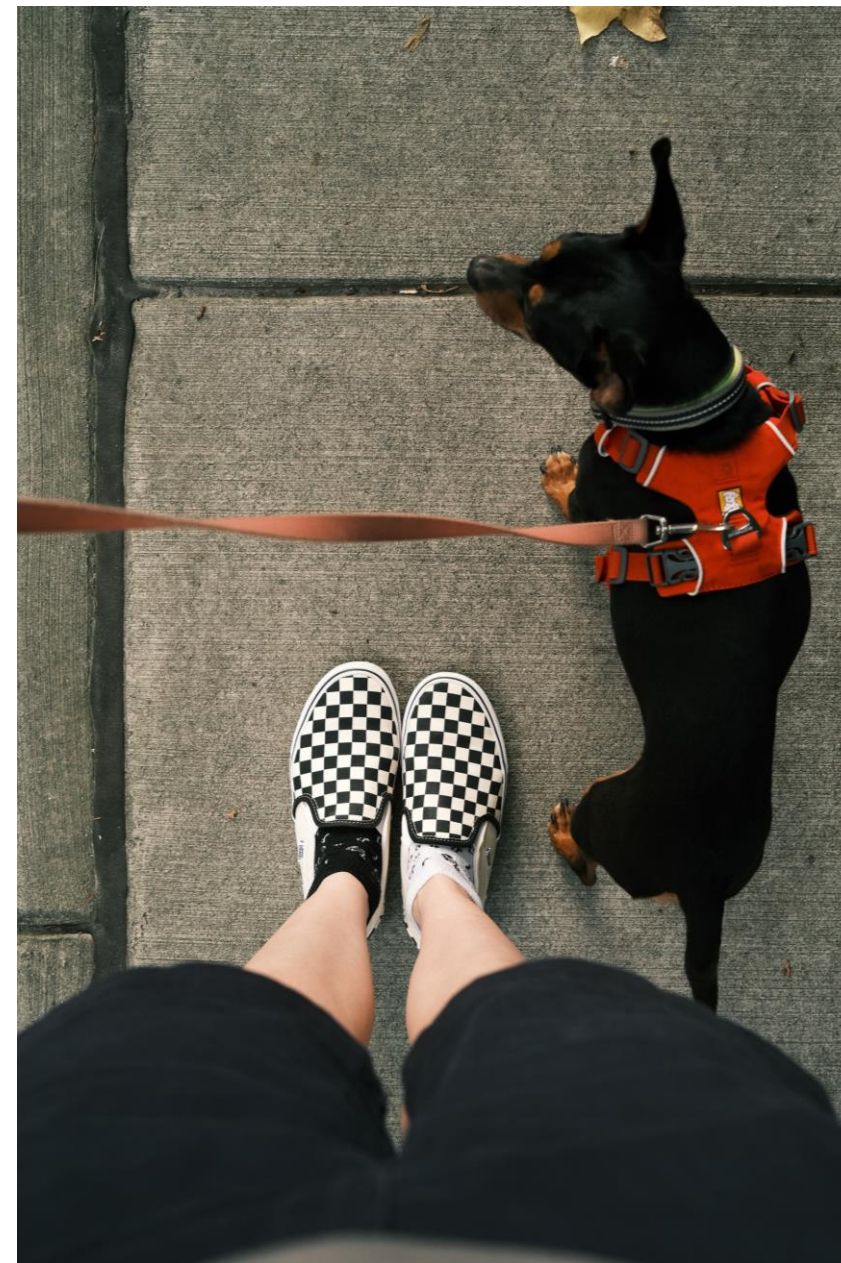
Tätorter med 10 000 invånare eller fler. Städerna delas in i fyra grupper som harmoniserar med SKR:s kommungruppsindelning. Dessa är:

TYP AV STAD

Storstad
Större stad
Medelstor stad
Småstad

ANTAL INVÅNARE I TÄRTORTEN

150 000+
37 500-149 999
15 000-37 499
10 000-14 999



Indelning av stadskärnor

Stadskärnorna delas in i fyra kategorier, baserat på antalet boende i tätorten.

STORSTÄDER

Göteborg
Malmö
Stockholm
Uppsala

Skövde
Sundsvall
Södertälje
Trollhättan
Umeå
Västerås

Karlshamn
Karlskoga
Karlskrona
Katrineholm
Kinna
Kiruna

Uddevalle
Vallentuna
Varberg
Visby
Vänersborg
Värnamo
Västervik
Ystad
Åkersberga
Ängelholm
Örnsköldsvik

Kungsängen
Lomma
Mjölby
Mora
Nybro
Nynäshamn
Oxelösund

STÖRRE STÄDER

Borås
Eskilstuna
Falun
Gävle
Halmstad
Helsingborg
Jönköping
Kalmar
Karlstad
Kristianstad
Linköping
Luleå
Lund
Norrköping

Örebro
Östersund

MEDELSTORA STÄDER

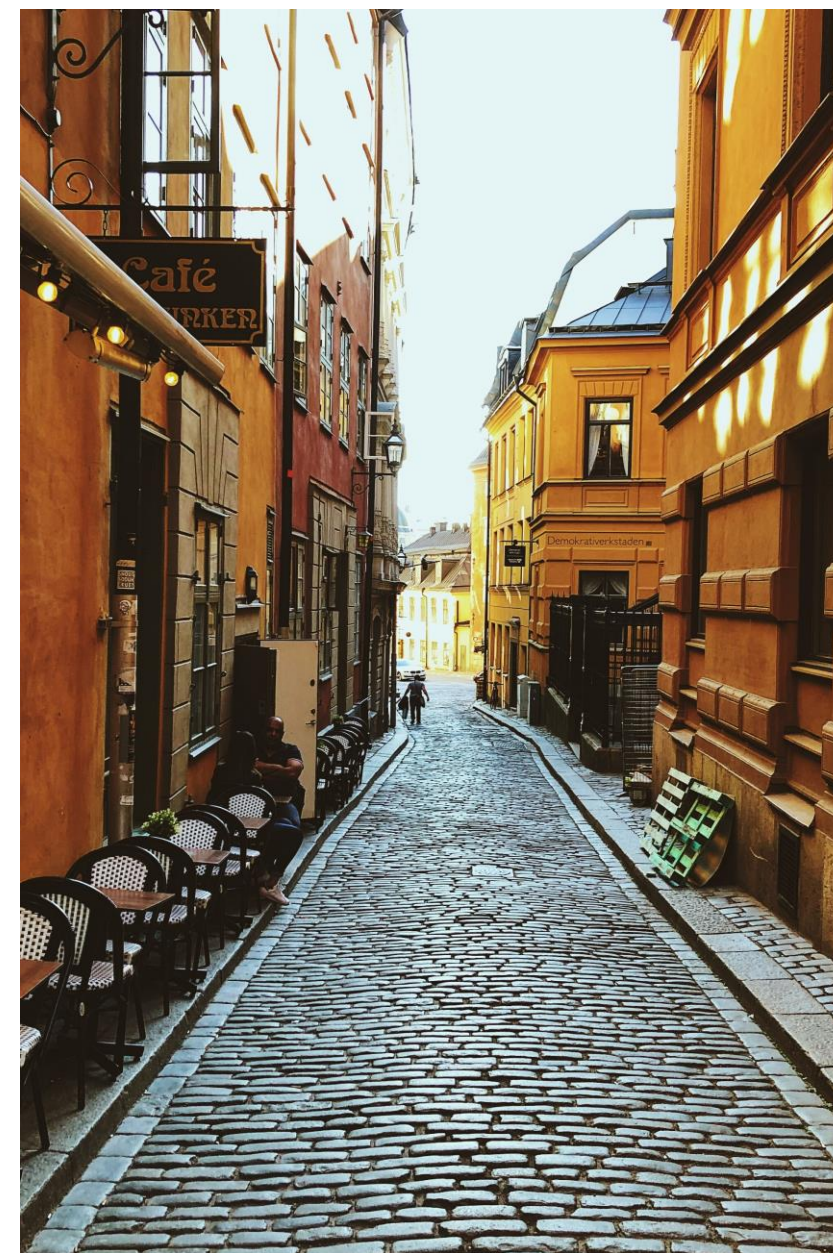
Alingsås
Avesta
Boden
Enköping
Eslöv
Falkenberg
Falköping
Hudiksvall
Härnösand
Hässleholm
Höganäs
Höllviken och
Ljunghusen

Kungsbacka
Kungälv
Köping
Landskrona
Lidköping
Ljungby
Ludvika
Mariestad
Motala
Norrtälje
Nyköping
Nässjö
Oskarshamn
Piteå
Sandviken
Skellefteå
Trelleborg

SMÅSTÄDER

Arboga
Arvika
Bjuv
Bollnäs
Ekerö
Eksjö
Fagersta
Finspång
Gislaved
Gällivare
Höör

Ronneby
Sala
Skara
Skoghall
Stenungsund
Strängnäs
Svedala
Söderhamn
Timrå
Tranås
Ulricehamn
Vetlanda
Åhus
Åstorp
Älmhult



Vad är detaljhandel och kommersiell service?

Detaljhandel

Sällanköpsvaruhandel

Dagligvaruhandel

Beklädnad

*Konfektion
Skor
Väskor & accessoarer*

Hem- & fritidsvaror

*Möbler & heminredning
Järn- & byggvaror
Leksaker, bok & papper
Cykel & sport
Ur, guld & optik
Radio, tv, foto, data & tele
Övriga sällanköpsvaror*

Dagligvaror

*Livsmedel
Specialiserad livs
Systembolag
Apotek (receptfri försäljning)
Parfym & hälsokost
Tobak och tidningar*

Ovrig kommersiell service

Hotell & Restaurang

*Annan service
Hud & skönhet
Rese & turism
Kulturinstitutioner
Övrig konsumentservice*

Kommersiellt boende
Hotell & vandrarhem

Restaurang
Café & restaurang

Branschindelning

DAGLIGVAROR

SNI 47.11, 27.2

Sammanfattande begrepp för allivs- och speciallivsbutiker, service- och jourbutiker, blommor, tobak, tidningar och kioskvaror med mera samt systembolag.

SÄLLANKÖPSVAROR

Sammanfattande begrepp för handel inom grupperna beklädnad samt hem- och fritidsvaror.

BEKLÄDNADSVAROR

SNI 47.71-72

Kläder, skor, väskor och accessoarer.

HEM- & FRITIDSVAROR

SNI 47.19, 47.4-47.8 exkl. 47.71-72

Övriga branscher inom sällanköpsvaruhandeln som inte ingår i beklädnadshandeln. Några exempel är sport, möbler, leksaker, elektronik, järn- och byggvaror och heminredning. I hem- och fritidsvaruhandeln ingår även butiker med blandat sortiment som till exempel Rusta, Åhléns och Clas Ohlson. Vidare ingår apotek i denna kategori.

RESTAURANG

SNI 56.1

Restauranger, caféer och dylikt. Catering- och barverksamheter ingår ej i kartläggningen.

HOTELL

SNI 55.1-3

Hotell (inklusive restaurang där de förekommer), vandrarhem, stugbyar, campingplatser och konferensanläggningar med boende.

KOMMERSIELL SERVICE

SNI 59.14, 77.2, 79.1, 79.9, 93.12, 93.13, 93.21, 95.1-2, 96.012, 96.02, 96.04

Med kommersiell service avses tjänster som säljs av företag till konsument, är vinstdrivande och drivs av näringsidkare. Vanliga exempel är gym, biografier och frisörer. Tjänsten säljs och konsumeras i regel på samma plats. Offentlig service som inte har ett kommersiellt fokus separeras från kommersiell service. Kommersiell service utgörs av tjänster som återfinns på samma platser och i liknande sammanhang som detaljhandel och restauranger. Verksamheter som är kopplade till fastigheter, finansiella tjänster, utbildning och så vidare räknas ej till kommersiell service.

NATURE

Detailhandels
utveckling i riket



Trots pandemi växte den totala detaljhandeln

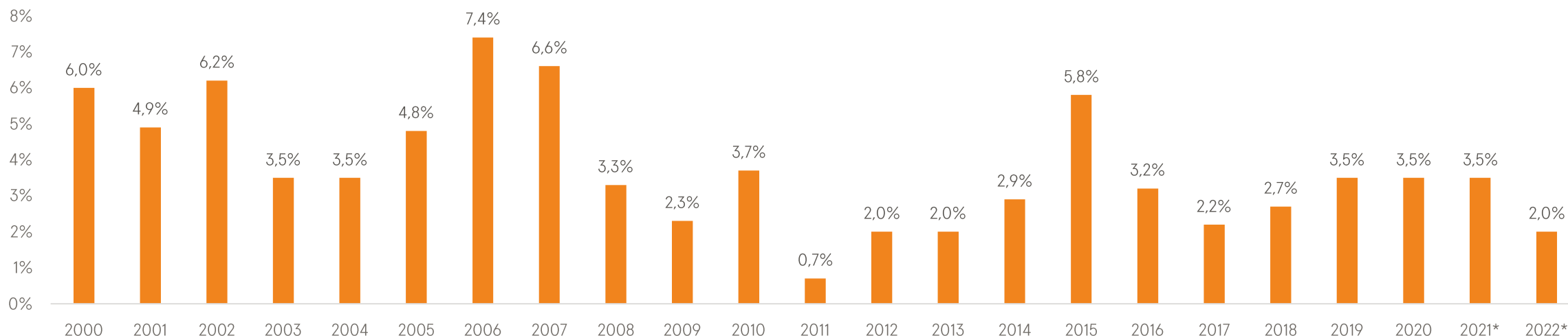
DETALJHANDELN SOM HELHET VÄXTE UNDER PANDEMIÅRET 2020

Coronapandemin medförde stora utmaningar för detaljhandeln. Pausad produktion, svårigheter med leveranser över landsgränser och risken för smittspridning i butik medförde att detaljhandeln på kort tid tvingades ställa om stora delar av sitt erbjudande. Trots det växte den svenska detaljhandeln med 3,5 procent under 2020. Tillväxten kan bland annat förklaras av att konsumtion i hög grad flyttade från tjänstesektorn – exempelvis restauranger, gym och biografier – till detaljhandeln. Även e-handels kraftiga utveckling är en viktig förklaring till detaljhandelns totala tillväxt.

BRANSCHERNA PÅVERKADES OLIKA

Detaljhandelns delbranscher har påverkats mycket olika av pandemin. Tuffast har det varit för modehandeln, som upplevt minskad efterfrågan till följd av att människor inte har kunnat träffas och att såväl sociala tillställningar som konserter och fester har ställts in. Samtidigt har nya behov uppstått som gynnat vissa av handelns delbranscher. Exempelvis har dagligvaruhandeln gynnats av den minskade restaurangkonsumentionen medan sport- och fritidshandeln har påverkats positivt av det ökade intresset för friluftsliv.

DETALJHANDELNS OMSÄTTNINGSENTVECKLING I LÖPANDE PRISER



*Detaljhandelns konjunkturrapport september 2021, HUI

Källa: SCB:s Detaljhandelsindex och HUI

Handeln växte främst på nätet

FYSISK HANDEL TAPPADE MEST VID GRÄNSEN

Detaljhandelns förutsättningar har förändrats drastiskt sedan pandemin slog till. Siffror från databasen Handeln i Sverige visar att den fysiska handeln med sällanköpsvaror minskade med 0,9 procent under 2020, medan den fysiska handeln med dagligvaror ökade med 1,8 procent. Totalt sett växte den fysiska detaljhandeln med 0,5 procent. Med fysisk handel menar vi handel i butik exklusive e-handel. Gränshandelskommunerna tappade kraftigt, medan kommuner med pendlingsavstånd till storstäder har gynnats av att invånarna har arbetat hemma.

STÖRSTA DELEN AV TILLVÄXTEN SKER PÅ NÄTET

Samtidigt som den fysiska handeln har haft utmaningar under året har e-handeln i hög grad gynnats av den sociala distansering som rått under pandemin. Under 2020 uppgick försäljningen i den svenska e-handeln till 130 miljarder kronor, en ökning med 40 procent sedan år 2019. Dagligvaruhandeln var den delbransch som växte allra mest, men från en låg nivå. I sällanköpsvaruhandeln stod e-handeln för hela tillväxten.

De stora tappet i gränshandelslänen Värmland, Jämtland, Västra Götaland och Norrbotten förklaras till stor del av den stängda norgegränsen och därmed utebliven gränshandel. Hallands negativa tillväxt grundar sig främst på att shoppingturismen till Ullared kraftigt minskade på grund av pandemins restriktioner.



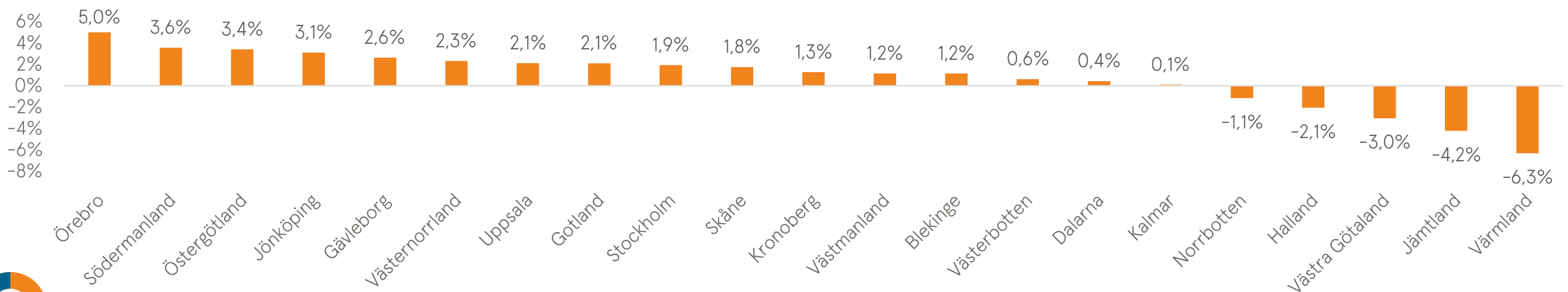
E-handel 2020 omsatte

130 miljarder

(+40 procent)

DEN FYSISKA HANDELNS TILLVÄXT PER LÄN

Den fysiska handelns tillväxt per län 2020, jämfört med 2019. Löpande priser.



Tapp för hotell och restaurang

STÖRST TAPP FÖR HOTELL

Till skillnad från detaljhandeln har hotell- och restaurangbranschen tappat en stor del av sin omsättning till följd av pandemin. Störst var utmaningen för hotellen som minskade med 43,8 procent i omsättning under 2020, vilket förklaras av det minskade resandet samt att konferensmarknaden försvann under pandemin.

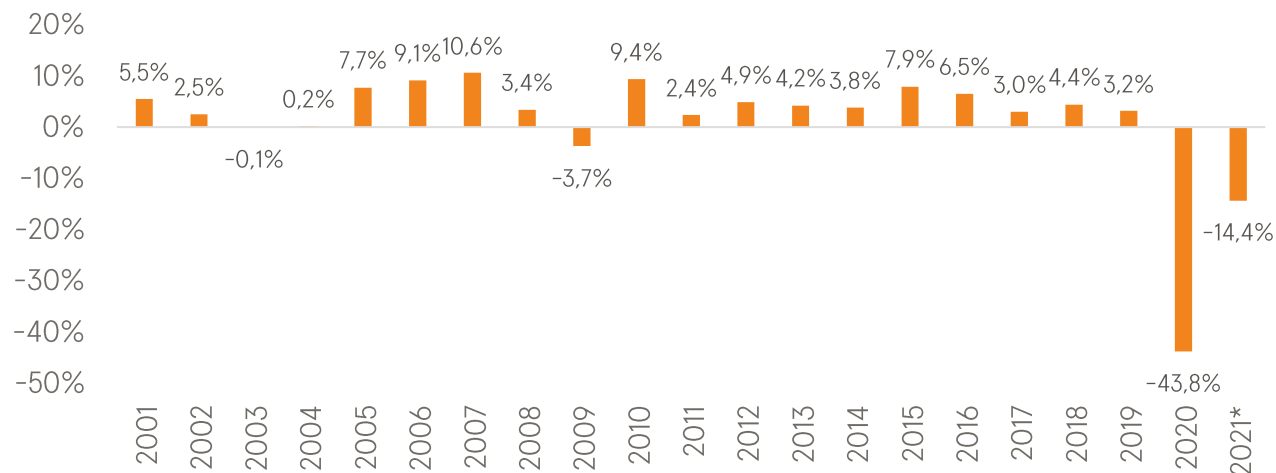
RESTAURANGNÄRINGEN TAPPADE MER ÄN 20 PROCENT

Även restaurangnäringen har haft ett mycket tufft år, och tappade 21,6 procent av omsättningen under 2020. Särskilt under de tider på året då smittspridningen har varit hög har svenskarna undvikit restauranger. Samtidigt har många aktörer försökt behålla efterfrågan exempelvis genom att erbjuda avhämtning, hemkörning eller genom att ha en längre uteserveringssäsong.

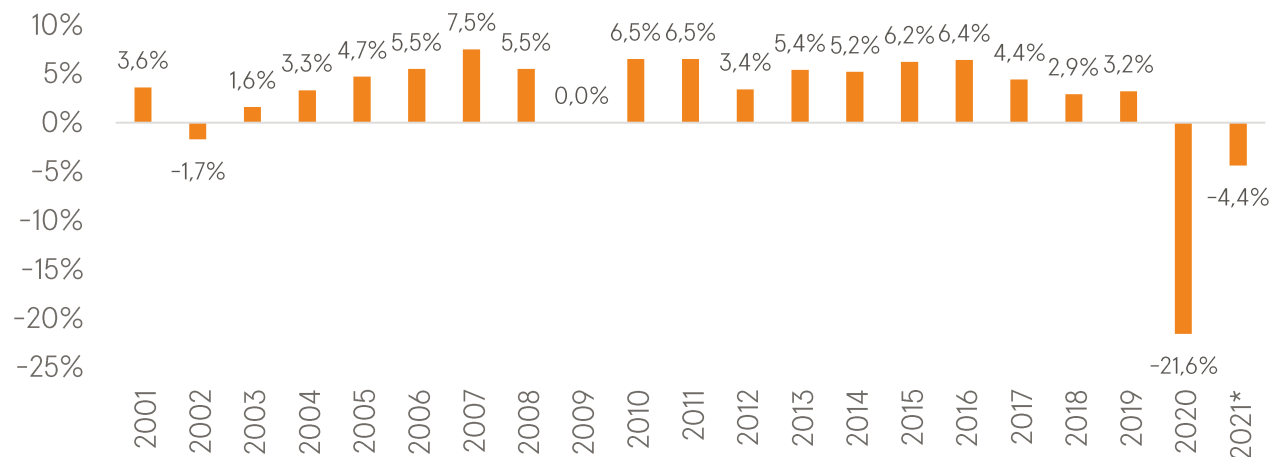
SOCIAL DISTANSERING PÅVERKADE ÄVEN KOMMERSIELL SERVICE

Även de branscher som faller inom definitionen för kommersiell service har påverkats mycket negativt av pandemin. Den sociala distanseringen har lett till att många har undvikit gym, frisörer, biografer och andra verksamheter. Även resebyråer är vanligt förekommande inom kommersiell service och har påverkats mycket negativt av det kraftigt minskade resandet.

HOTELLBRANSCHENS OMSÄTTNINGsutveckling i löpande priser



RESTAURANGBRANSCHENS OMSÄTTNINGsutveckling i löpande priser



*Första halvåret 2021

Källa: SCB

Konsumtionen förändras

FÄRRE KÖP GÖRS I STADSKÄRNAN

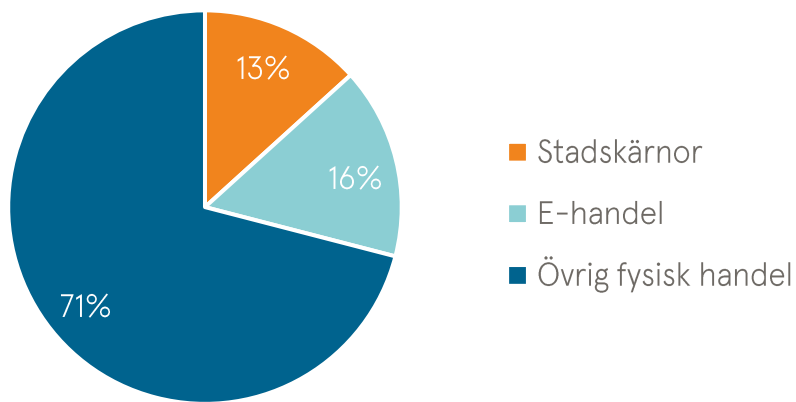
E-handeln har haft en stark tillväxt under pandemin. Branschens andel av den totala försäljningen i detaljhandeln växte från 11 till 16 procent mellan 2019 och 2020. Andelen köp som görs i stadskärnan minskade från 16 till 13 procent under samma period. Även övrig fysisk handel minskade, från 73 till 71 procent, men stod ändå för den absoluta majoriteten av detaljhandelsförsäljningen. Övrig fysisk handel avser köpcentrum och handelsområden som är

belägna utanför stadskärnan, samt mer glest klustrad handel såsom bostadsnära livsmedelsbutiker.

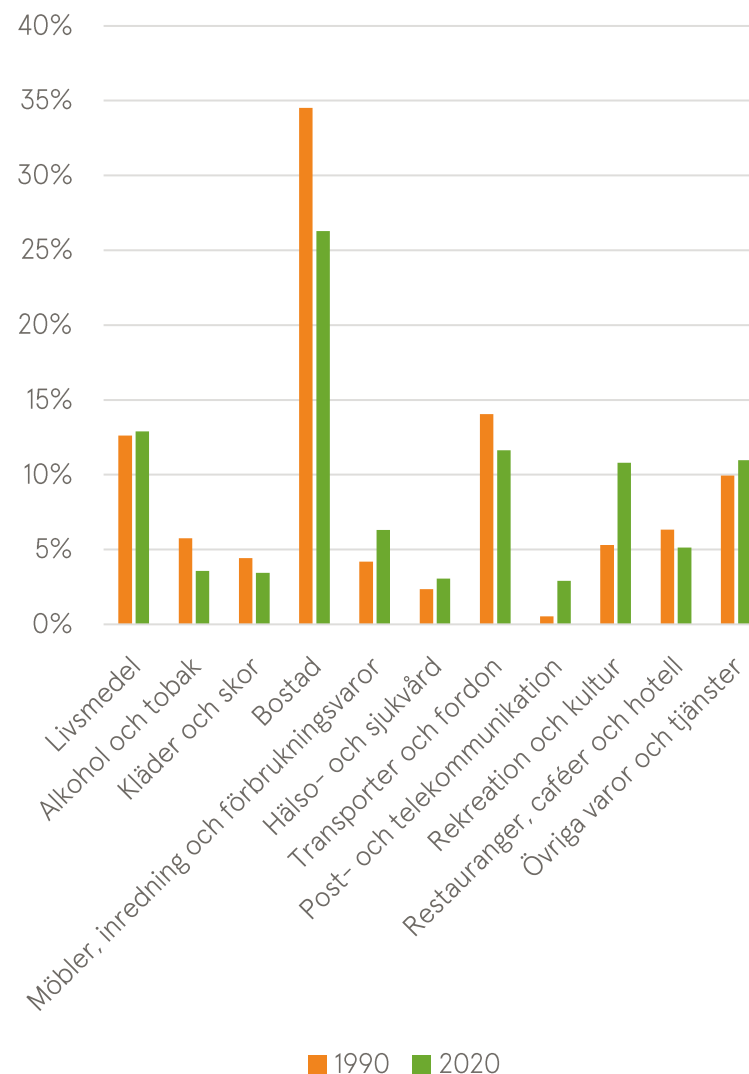
LÅNGSIKTIG TILLVÄXT FÖR KULTUR

Den andel av konsumtionen som de svenska hushållen lägger på detaljhandel har varit relativt stabil sedan 1990. Svenskarna lägger dock en betydligt mindre andel av sina utgifter på boende, medan rekreation och kultur har tagit en allt större andel av plånboken.

TOTAL DETALJHANDELSOMSÄTTNING FÖRDELAD PÅ FÖRSÄLJNINGSKANAL 2020



HUSHÅLLENS KONSUMTION 1990-2020



Stadskärnans återhämtning

STADSKÄRNANS ROLL SOM MÖTESPLATS

Stadskärnan har många syften och roller. Bland annat är stadskärnan en plats för handel. År 2019, alltså före pandemin, stod stadskärnan för hela 16 procent av detaljhandelskonsumtionen i Sverige.

Stadskärnans kanske viktigaste roll är dock som mötesplats. Det är här människor från alla stadens delar möts. Exempelvis har 14 procent av de som arbetar sin arbetsplats i någon av Sveriges 107 stadskärnor, och ännu fler svenskar beger sig regelbundet till stadskärnan för att träffa familj eller vänner på café, restaurang, kulturevent eller annat.

SOCIAL DISTANSERING SLOG MOT STADSKÄRNAN

Coronapandemins utbrott ledde till avrådan från de fysiska möten som är stadskärnans styrka. Social distansering i form av hemmaarbete och inställda

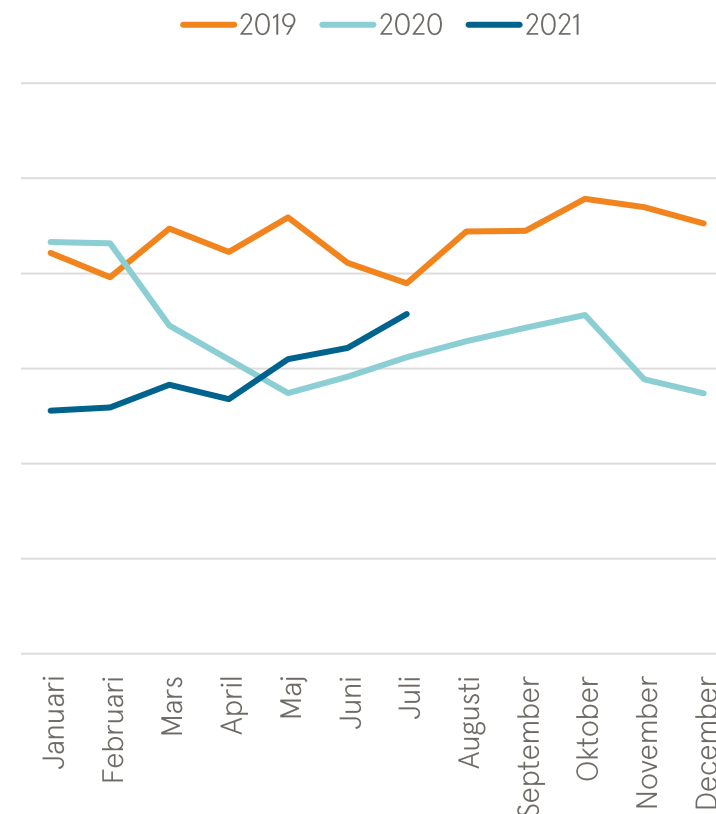
middagar och kulturevent har slagit hårt mot stadskärnan. Den långsiktiga tillväxttrend som tidigare har setts i bland annat restaurangnäring och upplevelseindustri tvärstannade, medan exempelvis e-handel accelererade under året.

STADSKÄRNAN ÄR EFTERLÄNGTAD

Besöksflödesstatistiken talar emellertid sitt tydliga språk – stadskärnan är efterlängtd. Diagrammet till höger visar hur svenskarna följt myndigheternas restriktioner för att snabbt återvända till stadskärnan under de perioder då smittspridningen har varit lägre och restriktionerna färre. Detta talar för att den långsiktiga tillväxttrenden och omställningen till restauranger och upplevelser kommer att återupptas efter pandemin.

FLÖDET I STADSKÄRNORNA

Antal besökare i stadskärnorna per månad under perioden januari 2019 till juli 2021.



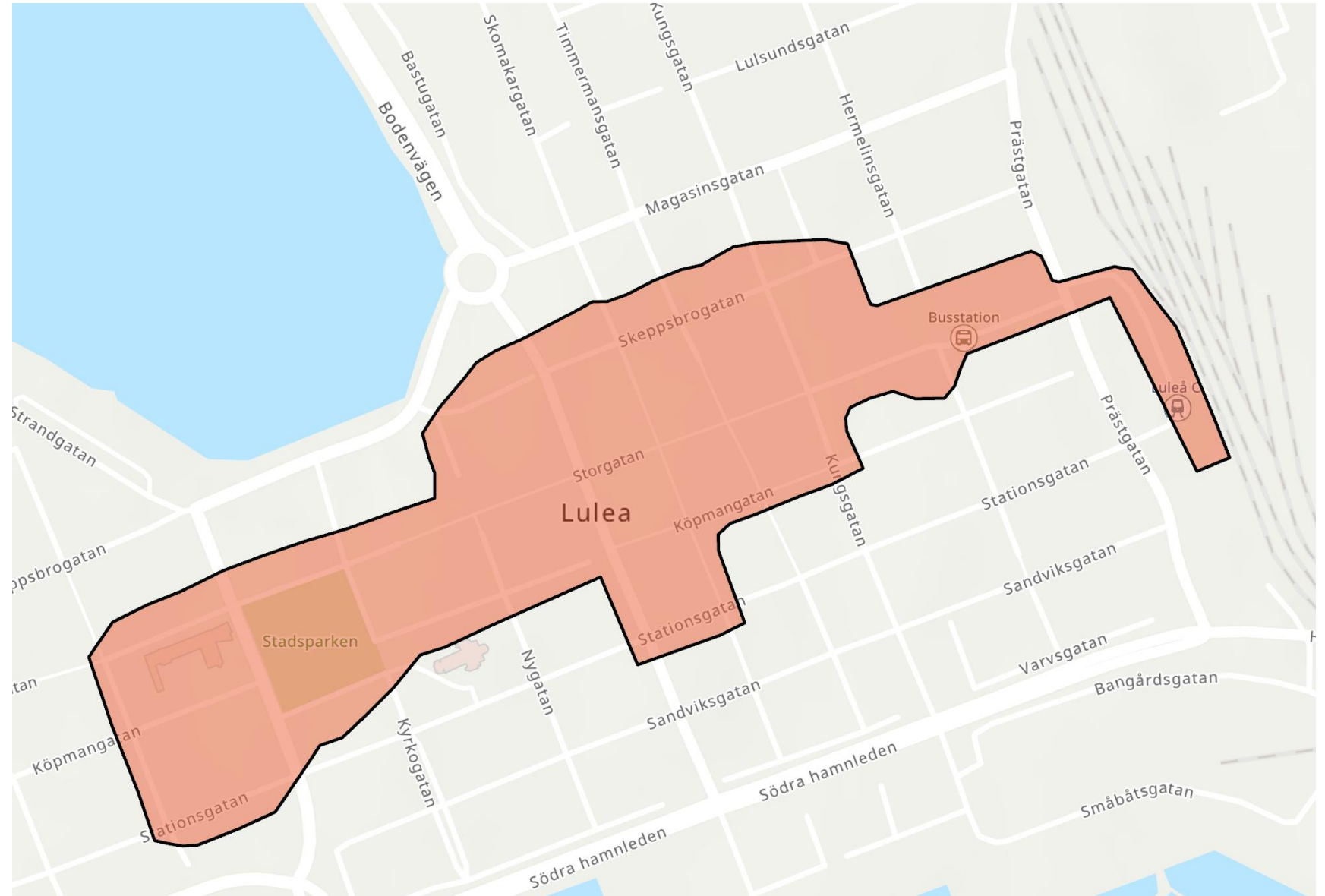
Källa: Telia Crowd Insights

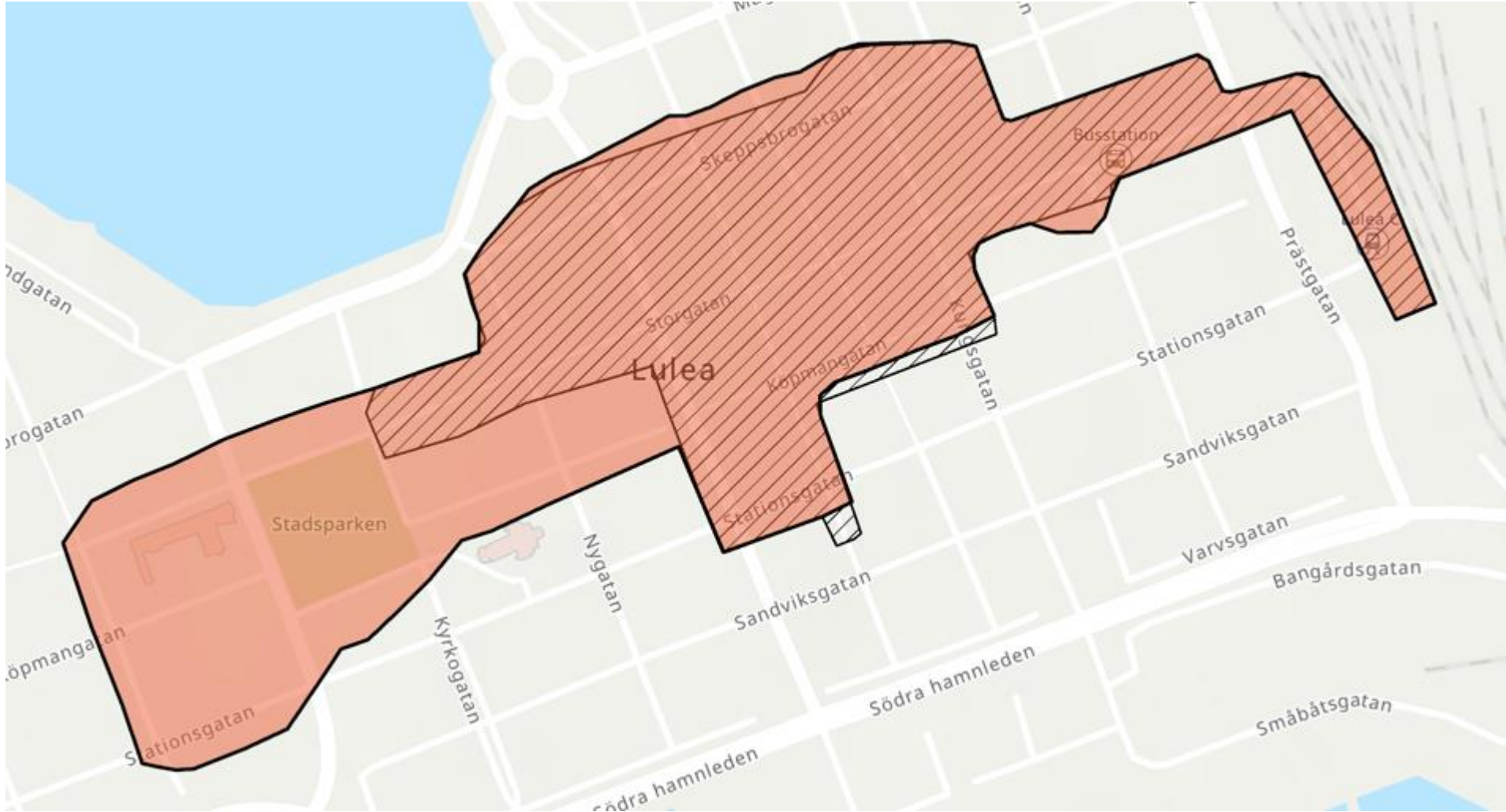
Kartor



Stadskärnan

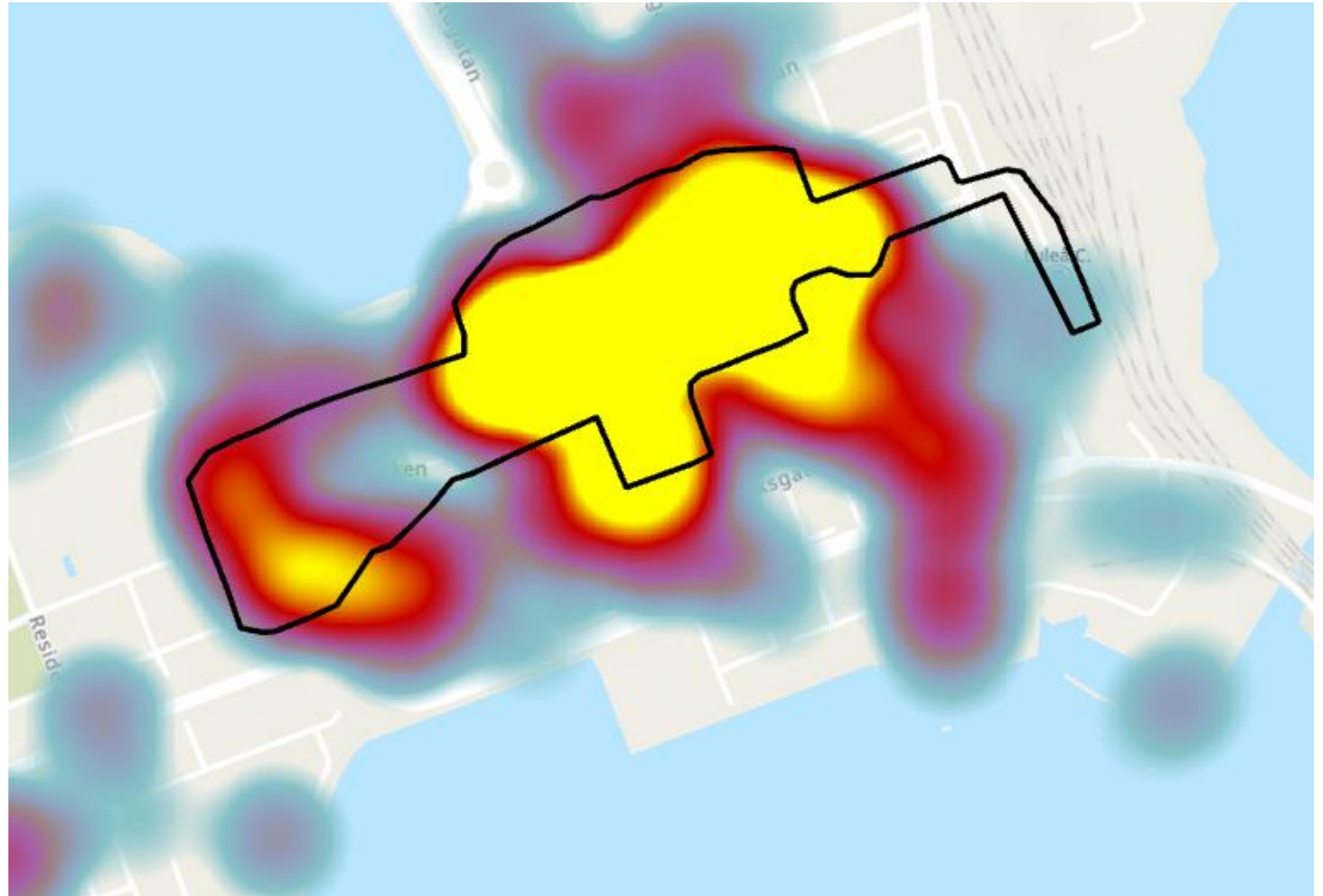
Stadskärnans avgränsning baseras på densiteten av befolkning och kommersiella verksamheter. Avgränsningen uppdateras var tredje år. Den senaste uppdateringen skedde år 2020.





Butiksdensitet

Färgen indikerar densiteten av butiker, restauranger och hotell.

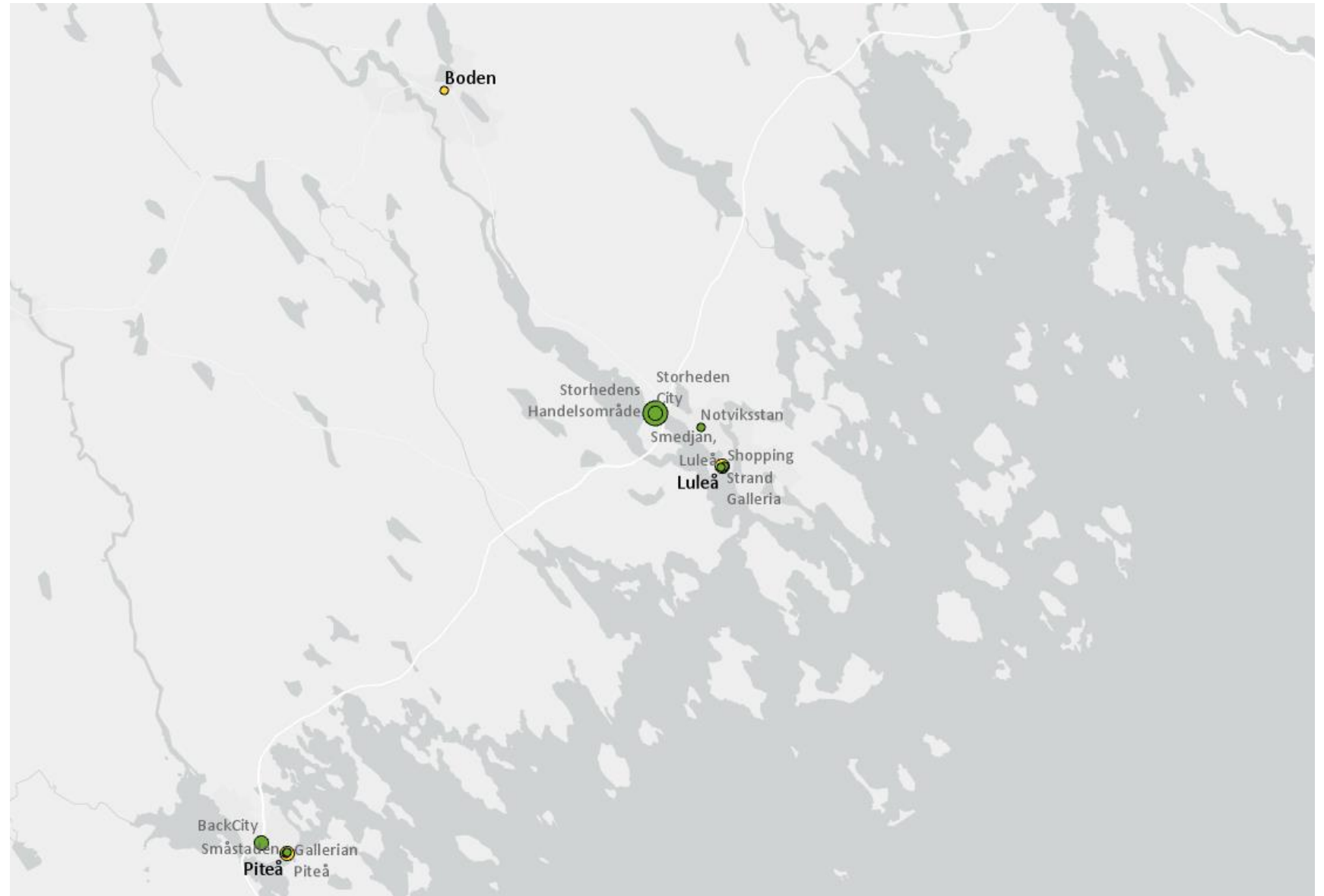


Källa: SCB

Konkurrens- situation

På bilden visas de köpcentrum, handelsplatser och stadskärnor som ligger i närheten av stadskärnan.

- Gula cirklar avser stadskärnor.
- Gröna cirklar avser köpcentrum och handelsområden.
- Cirkelns storlek indikerar omsättningen på respektive plats.



Källa: SCB

Befolkningen i stadskärnan

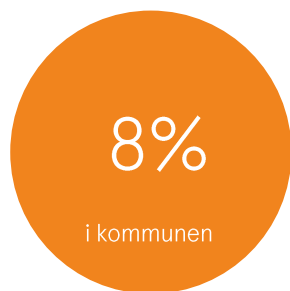


Befolkningsutveckling

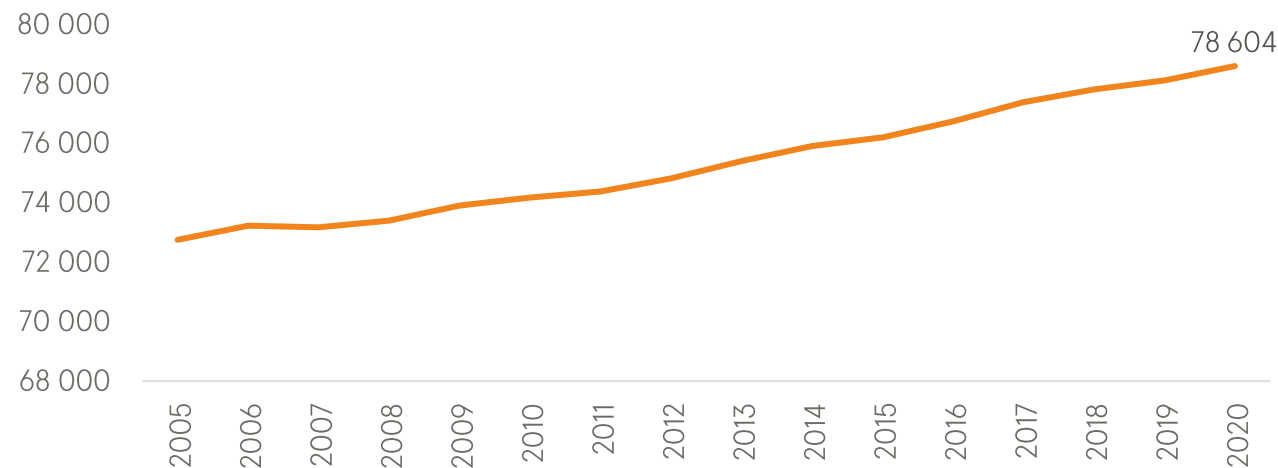
Befolkningsutvecklingen har en central roll i stadskärnans framtida förutsättningar. En växande befolkning innebär större möjligheter för stadskärnan att växa, både sett till yta och till omsättning.

Befolkningstillväxt är särskilt viktigt för handeln i stadskärnan. Befolkningsunderlaget ökar köpkraften och möjliggör ett attraktivt utbud.

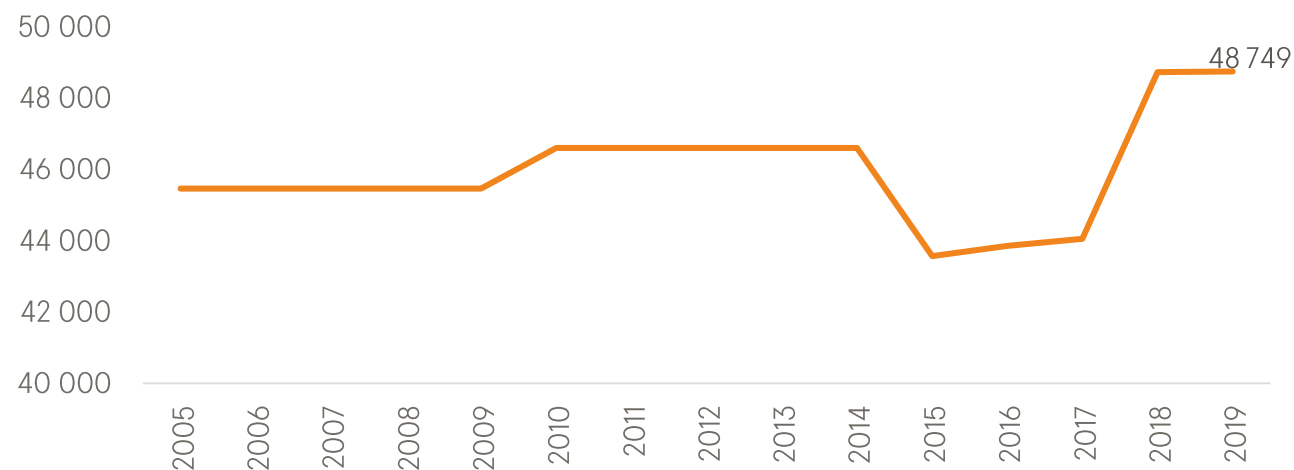
Det är därför intressant att jämföra befolkningsutvecklingen i kommunen och tätorten med rikets befolkningsutveckling. Under perioden 2005 till 2020 ökade befolkningen i Sverige med cirka 15 procent.



Befolkning i kommunen



Befolkning i tätorten



Befolkningen i stadskärnan

Antalet personer som bor och arbetar i stadskärnan har stor påverkan på stadskärnans förutsättningar. För de som bor i stadskärnan blir det naturligt att besöka de verksamheter som ligger i närheten av bostaden. Antalet boende har en särskilt stor påverkan på dagligvaruhandeln i stadskärnan, eftersom det är vanligt att handla mat nära sin bostad.

Även de som arbetar i stadskärnan har en naturlig anledning att regelbundet besöka stadskärnan. Det är vanligt att dessa personer handlar, äter på restaurang eller besöker kommersiella verksamheter som exempelvis frisör i samband med sitt arbete i stadskärnan. Särskilt viktiga är de arbetande för lunchförsäljningen på restaurangerna i stadskärnan.

4 405 personer bor i stadskärnan (befolkning)

8 106 personer arbetar i stadskärnan (dagbefolkning)

2 374 arbetande personer som bor i stadskärnan (nattbefolkning)

Källa: SCB

Balans mellan dag- och nattbefolkning

Om måttet

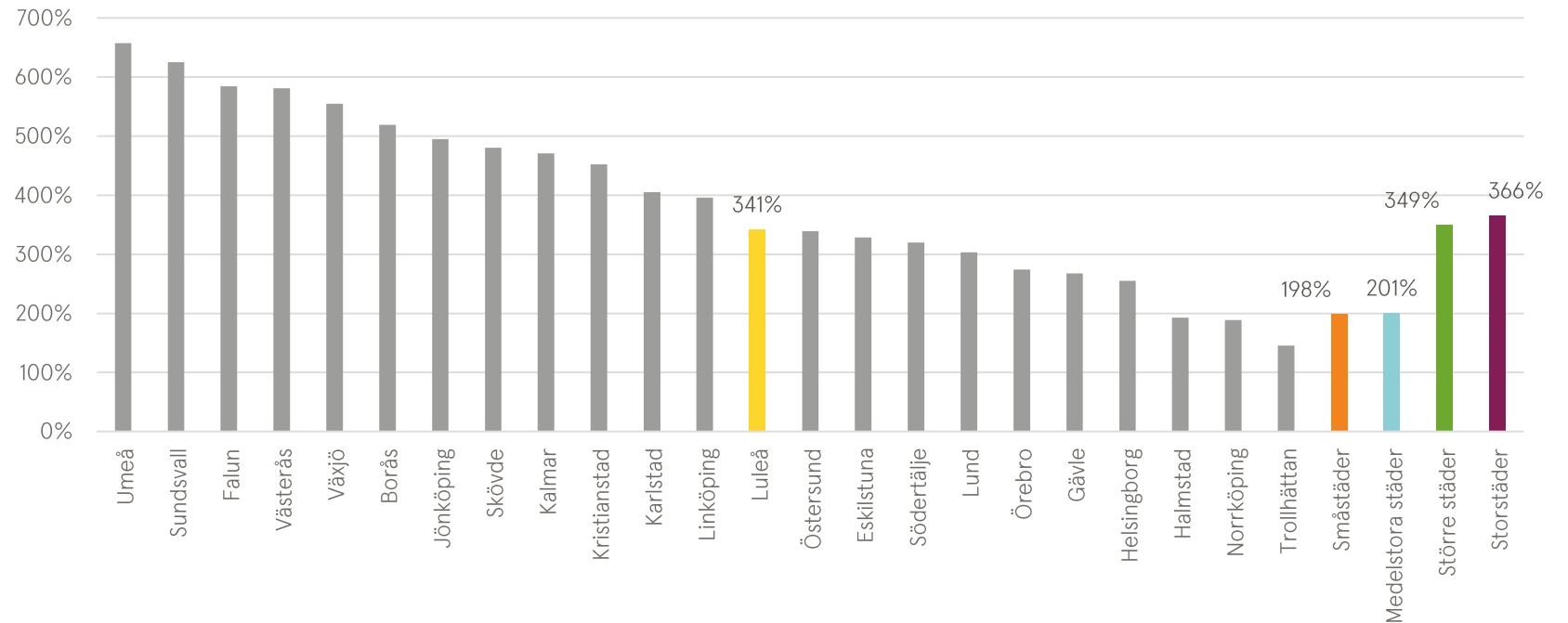
Dagbefolkning avser alla som arbetar i stadskärnan, oavsett var de bor. Nattbefolkningen avser de som bor i stadskärnan och som arbetar, oavsett om de arbetar i eller utanför stadskärnan. Både dag- och nattbefolkningen exkluderar alltså barn, pensionärer och andra som inte arbetar.

Balansen visar på flödet

Diagrammet visar på förhållandet mellan dag- och nattbefolkning, vilket ger värdefull information om flödet till stadskärnan. En nettoinpendling under 100 procent innebär att det är vanligare att arbetande personer pendlar ut från stadskärnan, än in till den. En nettoinpendling över 100 procent innebär att fler pendlar in till stadskärnan, vilket bidrar med köpkraftsunderlag till stadskärnan.

DAG- OCH NATTBEFOLKNING I STADSKÄRNAN

Dagbefolkningen dividerat med nattbefolkning år 2020 i respektive stadskärna, samt genomsnittet i respektive stadskärnetyp.



Källa: SCB

Stadskärnans andel av kommunens befolkning

Om måttet

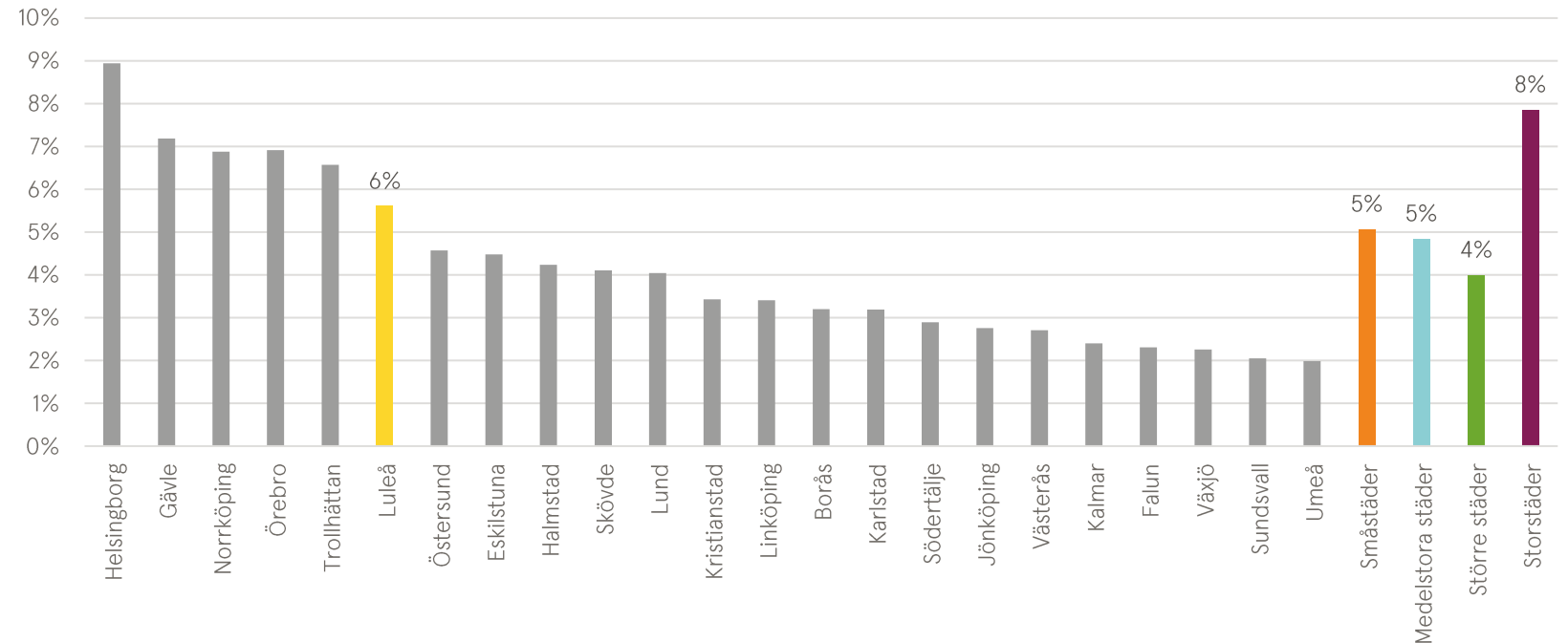
Befolkningen i stadskärnan och kommunen avser alla som är skrivna i respektive område.

Andelen viktig för utbudet

Hur stor andel av kommunens befolkning som bor i stadskärnan ger en indikation om förutsättningarna för verksamheterna i stadskärnan. Fler boende i stadskärnan ökar behovet av bostadsnära verksamheter som dagligvaruhandel och gym, medan en låg andel gör att stadskärnan i högre grad måste ha ett erbjudande som lockar besökare som bor på andra platser.

STADSKÄRNANS ANDEL AV KOMMUNENS BEFOLKNING

Antal boende i stadskärnan dividerat med kommunens befolkning år 2020 i respektive stadskärna samt genomsnittet i respektive stadskärnetyp.

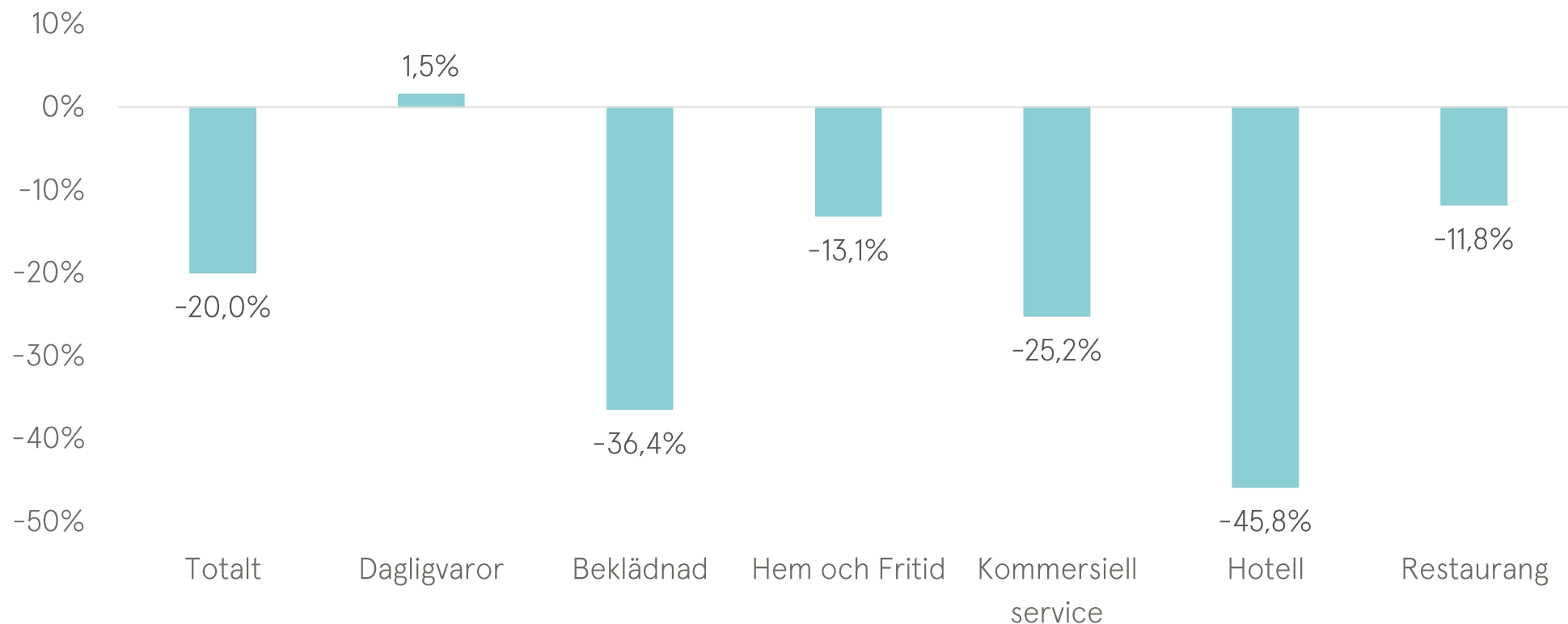


Källa: SCB

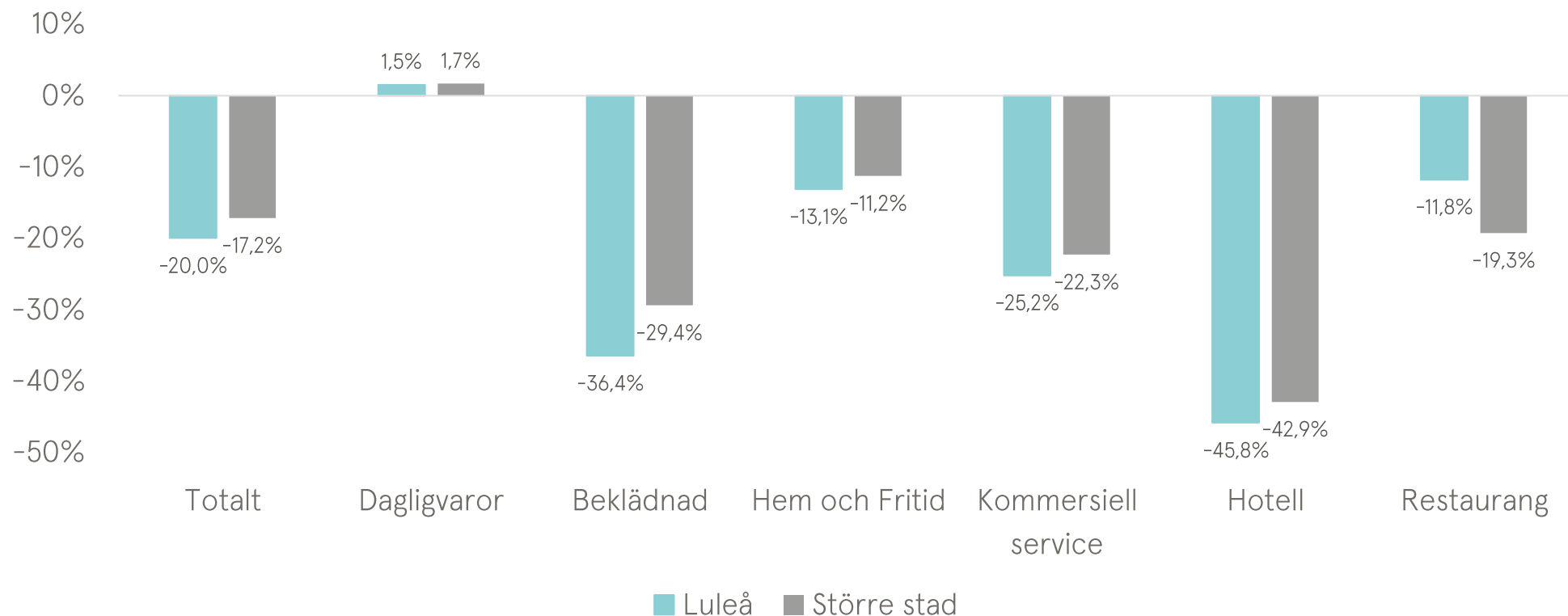
Försäljningsutveckling



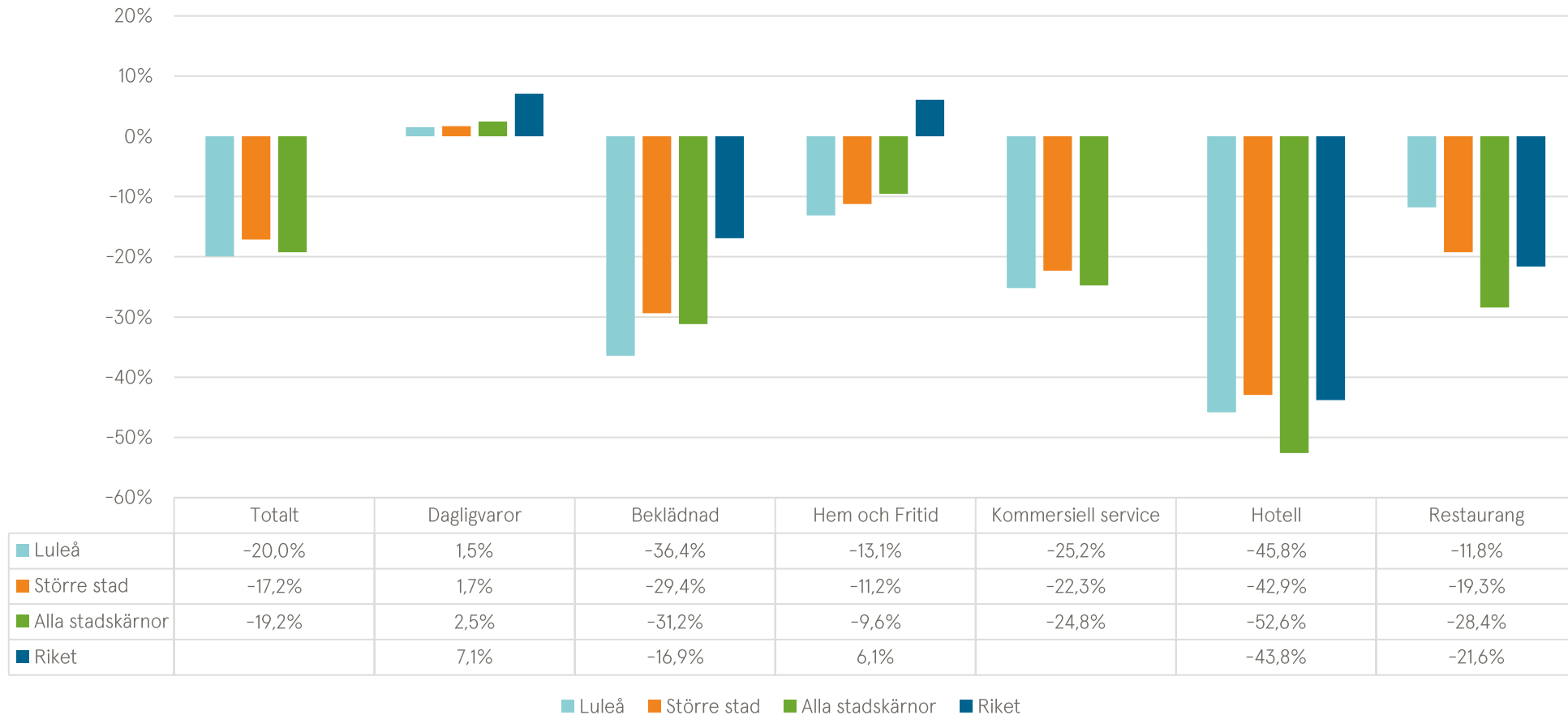
Omsättningsutveckling 2019–2020



Omsättningsutveckling 2019–2020

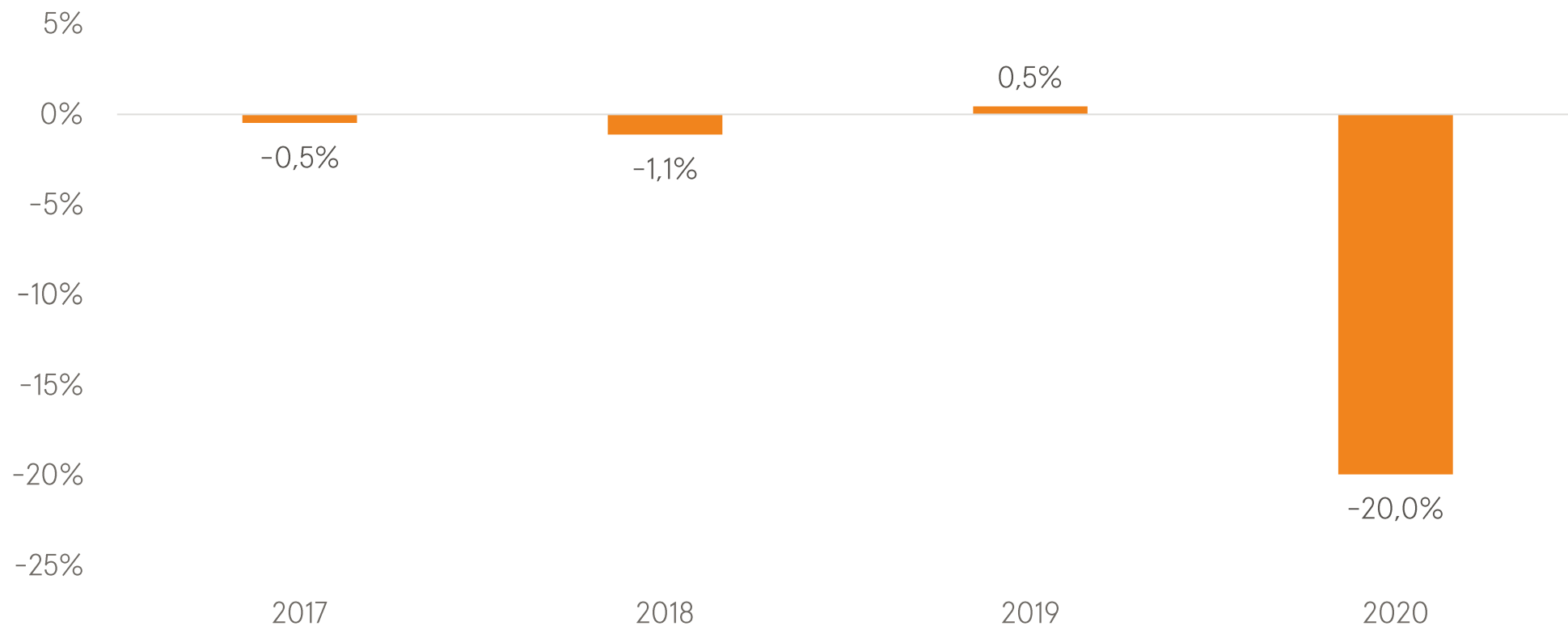


Omsättningsutveckling 2019–2020









Källa: SCB, Tjänsteproduktionsindex, Handelsfakta.se & HUI beräkning

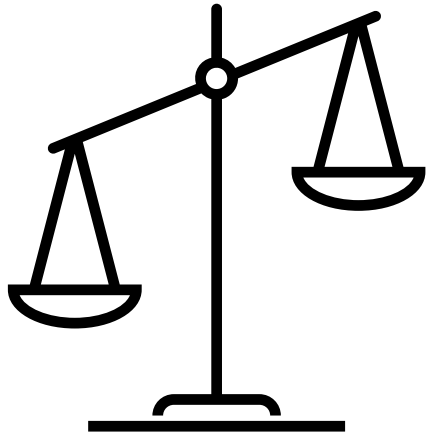
Omsättningsutveckling över tid



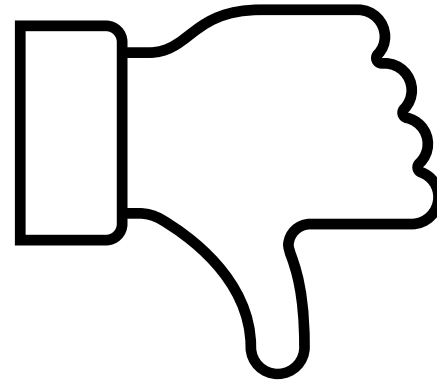
Utveckling i stadskärnan

	Bransch	Omsättning per bransch	Förändring från föregående år	Antal anställda per bransch	Förändring från föregående år	Antal verksamheter	Förändring från föregående år
	Dagligvaror	380	6	90	6	20	2
	Beklädnad	230	-132	175	-22	38	-2
	Hem & fritid	617	-93	298	-18	57	-2
	Kommersiell service	120	-41	130	34	47	0
	Hotell	171	-145	212	-7	5	-1
	Restaurang	226	-30	290	24	38	2
	Totalt	1 745	-435	1 195	17	205	-1

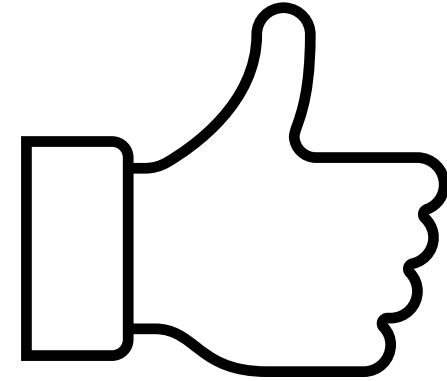
Sammanfattning



Luleå har tappat en större andel av sin omsättning än andra jämförbara städer.



Den bransch som har haft det tuffast i stadskärnan är hotell.



Den bransch som haft bäst utveckling i stadskärnan är dagligvaror.

Kommunens utveckling

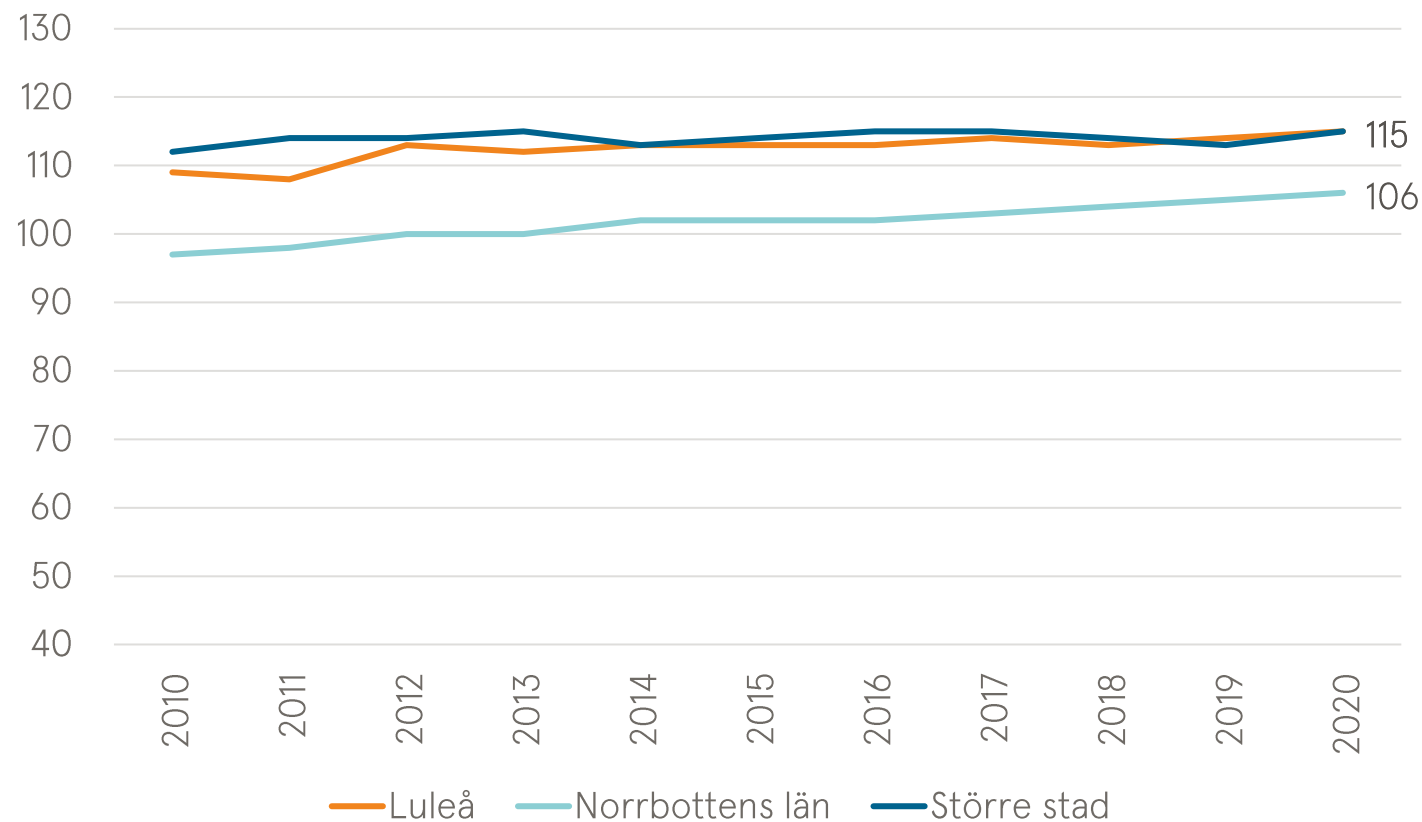


Handeln i kommunen

Försäljningsindex beskriver hur handeln förmår ta tillvara den befolkningsmässiga köpkraften och attrahera kunder från områden utanför sin kommun. Index över 100 innebär att handeln drar kunder från andra områden och index under 100 innebär att handeln har ett utflöde till andra kommuner.

UTVECKLING AV KOMMUNENS FÖRSÄLJNINGINDEX ÖVER TID

Jämfört med länet och jämförbara stads kärnor



Källa: Handeln i Sverige

Handelns utveckling

Stadskärnans förutsättningar påverkas av hur utbudet av handel, restauranger och andra kommersiella verksamheter förändras i kommunen och länet i stort. Om exempelvis ett köpcentrum eller ett handelsområde öppnar upp i närheten av stadskärnan blir det generellt sett svårare för stadskärnan att behålla sin omsättning. Det är därför intressant att jämföra stadskärnans försäljningsutveckling med kommunens och länets försäljningsutveckling.

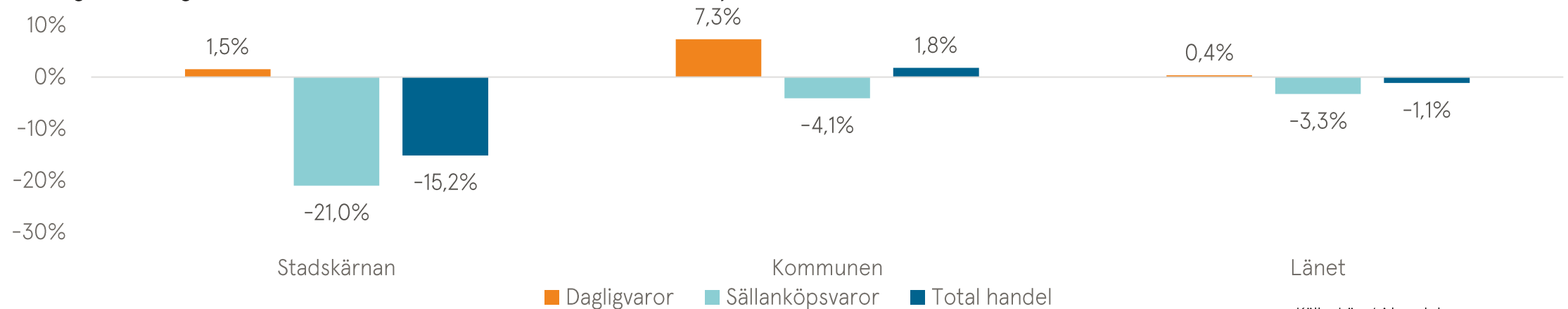
HANDELNS OMSÄTTNING

Handelns omsättning per bransch i stadskärnan, kommunen och länet 2020.

	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Total handel
Stadskärnan	380	847	1 227
Kommunen	3 297	2 749	6 046
Länet	10 346	7 111	17 457

OMSÄTTNINGsutveckling i stadskärnan, kommunen och länet

Omsättningsutveckling för handeln i stadskärnan, kommunen och länet, 2020 jämfört med 2019.

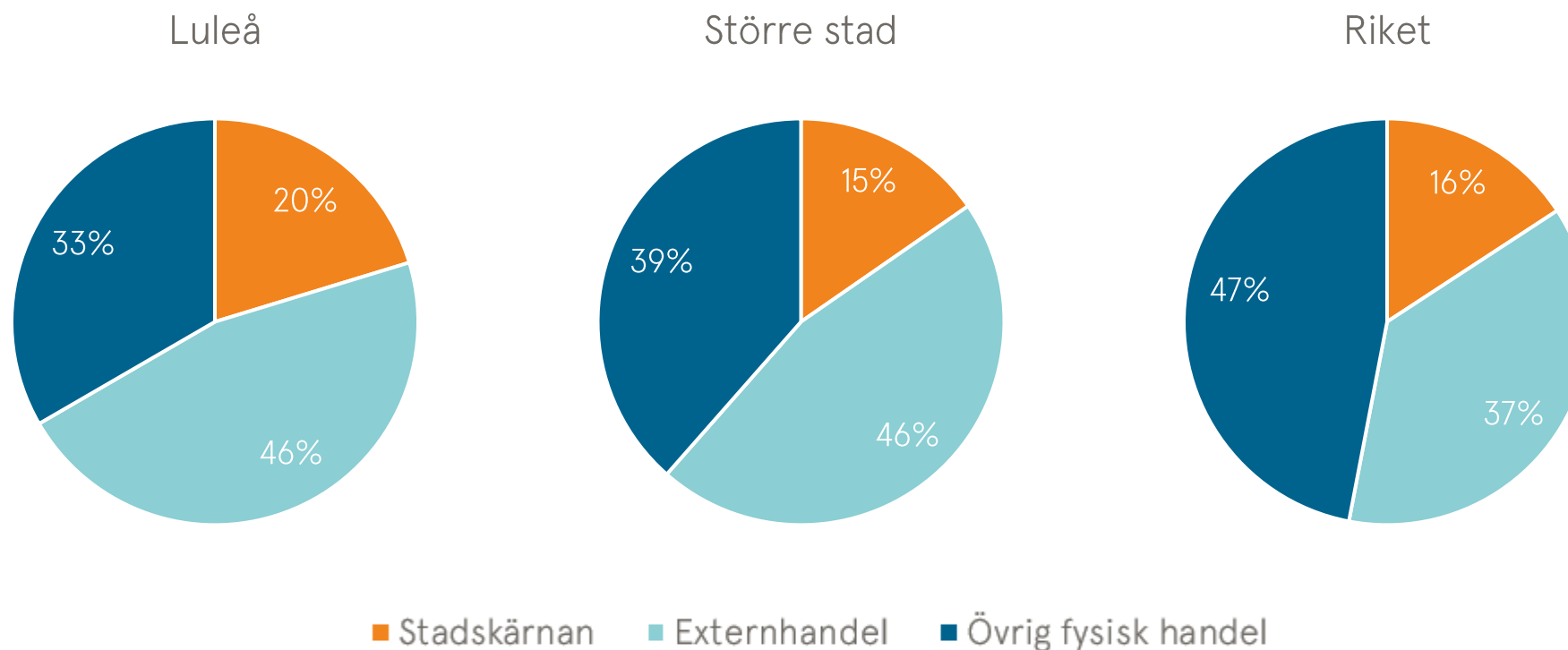


Källa: Läget i handeln

Var handlar man?

FÖRDELNINGEN AV FYSISK HANDEL

Den fysiska detaljhandelns omsättning i kommunen år 2020 uppdelat på försäljningsplats, i jämförelse med rikets fördelning. Externhandel avser köpcentrum och handelsområden.



Källa: Handeln i Sverige, SSCD

Lokala kommentarer



Sammanfattning

- Dagbefolkningen i stadskärnan uppgår till 341 procent av nattbefolkningen, vilket innebär ett nettoinflöde av arbetskraft till stadskärnan. Detta är något lägre än för jämförbara städer.
- 6 procent av kommunens befolkning bor i stadskärnan. Detta är en något högre andel än jämförbara städer.
- Omsättningen i Luleås stadskärna minskade med 20 procent 2020, vilket är ett lite större tapp än andra jämförbara städer. Den bransch som gick bäst var dagligvaror, medan hotell tappade mest.
- Luleå kommun har ett försäljningsindex över hundra, vilket tyder på att kommunen attraherar köpkraft från andra kommuner.
- Detaljhandelsförsäljningen har minskat mer i stadskärnan jämfört med kommunen i helhet.
- Stadskärnan står för 20 procent av kommunens totala detaljhandelsomsättning. Detta är en något högre andel än jämförbara städer.



Stadsliv med människan i centrum



Praktiska perspektiv om en nystart för stadskärnorna

Årets temaavsnitt tar sin utgångspunkt i stadskärnornas omvandling. Hur ska stadskärnan förbli en attraktiv mötesplats där vi vill leva, bo och skapa när beteendemönstren förändras? Och kan pandemin ge oss en extra skjuts när det gäller att bygga en mer hållbar stad med människan i fokus?

Temaavsnittet baseras på samtal med experter som är representanter för fastighetsägare, kommuner och centrumutvecklare. Dessa experters praktiska perspektiv kompletterar de akademiska perspektiven som låg till grund för den [temarapport](#) som publicerades juni 2021.

Tillsammans ger temaavsnittet och temarapporten en helhetsbild av hur ett stadsliv med människan i centrum kan se ut.

De som intervjuats i temaavsnittet är:

FASTIGHETSÄGARE

Jon Alleesson

affärsutvecklingsansvarig stadsinnovation
Atrium Ljungberg

Mona Lidén

centrumledare Utopia, Balticgruppen

Charlotte Liliegren

chef stads- och fastighetsutveckling Fabego

KOMMUN

Michaela Strömberg

näringslivsutvecklare Boden Business Park

Jonas Ward

samhällsbyggnadschef Borås

CENTRUMUTVECKLARE

Isabel Gölles

cityutvecklare Lund City

Marcus Pallvid

verksamhetsledare/centrumutvecklare för City Trollhättan

Lisa Thörn

vd Uppsala city





Tema:
Den hållbara staden


Vad är en kvartersstad?

Ur ett socialt och miljömässigt perspektiv är hållbara städer en av våra viktigaste framtidsfrågor. Under pandemin har många gjort sina köp och ärenden nära hemmet, vilket kan vara positivt i den bemärkelsen att det skapar gemenskap och trygghet i kvarteret. Inte minst är det bekvämt att inte behöva ta bilen för att till exempel posta ett paket eller köpa medicin. När pandemirestriktionerna så småningom avtar finns det därför skäl att tro att kvartersstaden är här för att stanna.

En idé från Frankrike som har blivit alltmer populär på senare år är den om 15-minutersstaden. Den innebär att man ska ha 15 minuters promenad- eller cykelavstånd till allt man behöver i vardagen, såsom grundläggande service, en liten matbutik, gemensamma utomhusytor och kollektivtrafik. I konceptet ingår oftast också att begränsa biltrafiken, för att göra plats för fotgängare och cyklister. På många håll är 15-minutersstaden redan verklighet, inte minst i våra mindre städer. Sett

till omsättningen har de mindre städerna generellt sett klarat sig bättre än storstäderna under pandemin, vilket visar på vikten av att ha såväl nattbefolkning som dagbefolkning i stadskärnan. Det är dock inte helt självklart vad som ska ingå i 15-minutersstaden – hur gör man till exempel för att skapa synergier mellan stadskärnan och externa platser såsom handelsområden?

Tanken bakom 15-minutersstaden är helt klart applicerbar även i storstäder, inte minst genom att tänka smart kring stadens ytor. För att det ska upplevas som man har nära till det mesta i staden kan man med fördel se över det befintliga beståndet. En byggnad behöver inte bara ha en funktion; outnyttjade tak kan bli rekreationsytor och skolgårdar kan bli gröna oaser där de boende i kvarteret kan mötas.



”Kvartersstaden är önskvärd. Människan vill ha närhet och lätt att ta sig runt.”

*Marcus Pallvid, verksamhetsutvecklare /
centrumutvecklare för
City Trollhättan*

Kvarterstaden för ett urbant liv

Genom att skapa en kvarterstad läggs grunden för att tillhandahålla en attraktiv stadsmiljö som stadens befolkning uppskattar att bo, arbeta och leva i. I en tid då människor upplever ett uppdämt behov av att umgås och socialisera sig fyller kvarterstaden funktionen som brygga mellan stad och ett mindre "community" där individer tillåts samverka i sociala sammanhang. Detta leder i sin tur till ökad social hållbarhet och ett ökat välmående.

Kvarterstaden erbjuder urbana möjligheter som kompletterar stadskärnan med effektiva lösningar, vilka binder samman stadsdelar och reducerar avståndet inom stadens gränser.

I mindre städer finns det en tendens att allt koncentreras till stadskärnorna, medan det i landets största städer skapas flera kvarterstäder runtom city.



"I kvarterstaden får man det bästa av två världar: det lokala och nära, men också att få vara en del av ett större sammanhang."

*Charlotte Liliegren,
chef stads- och fastighetsutveckling Fabege*

Tema:
En mindre ensam stad



Att motverka ensamhet

Trots att stadskärnorna är fyllda av människor upplevs ensamheten större där än på andra platser. Det kan bero på att andelen ensamhushåll är större, liksom andelen äldre. Ensamheten är särskilt påtaglig i storstäderna, som erbjuder anonymitet på både gott och ont. I kontrast har vi de mindre städerna, där det oftare upplevs som lättare att synas och höras.

Stadskärnan är en naturlig mötesplats för människor från många olika håll. Därför kan det vara idé att ha de som inte jobbar eller studerar, till exempel pensionärer, föräldralediga och arbetslösa, i åtanke vid skapandet av mötesplatser.

Enklare aktiviteter och projekt kan föra människor samman. Det kan röra sig om allt från en engagerande väggmålning till en boulebana. Då får personerna som besöker stadskärnan något att samlas

kring, och åldersöverskridande samtal uppstår.

I Eskilstuna har det centrala torget, Fristadstorget, byggts om och blivit en mer levande plats. Bland annat har torget försetts med värmeslingor för att skydda mot snö och halka under vintern, men även nya sittplatser, cykelparkeringar, konstverk och gräsområden har tillkommit. Många äldre tar med sig picknickkorgen och träffas där när vädret tillåter. Även nyanlända, som oftast inte känner så många i staden, använder sig flitigt av torget.



”En väggmålning av två katter blev en stor snackis i somras.”

Lisa Thörn, vd Uppsala city

En stad tillgänglig för alla

För att folk ska kunna besöka stadskärnan är det viktigt att den är tillgänglig för alla. Att öka tillgängligheten i staden, till exempel genom god och välfungerande kollektivtrafik, ökar möjligheterna att röra sig i den.

För att stadskärnan ska vara tillgänglig för alla är det också viktigt att det finns platser att träffas på. I Umeå kommun har man samtalat med studenter från universitetet för att ta fram ytor för icke-kommersiell verksamhet. Man jobbar med de naturområden som finns i staden och utformar dessa till mötesplatser för Umeås invånare.



”I Lund finns det mötesplatser där man ser ett tydligt samröre mellan generationer.”

Isabel Gölles, cityutvecklare Lund City

Tema:
Levande gröna ytor



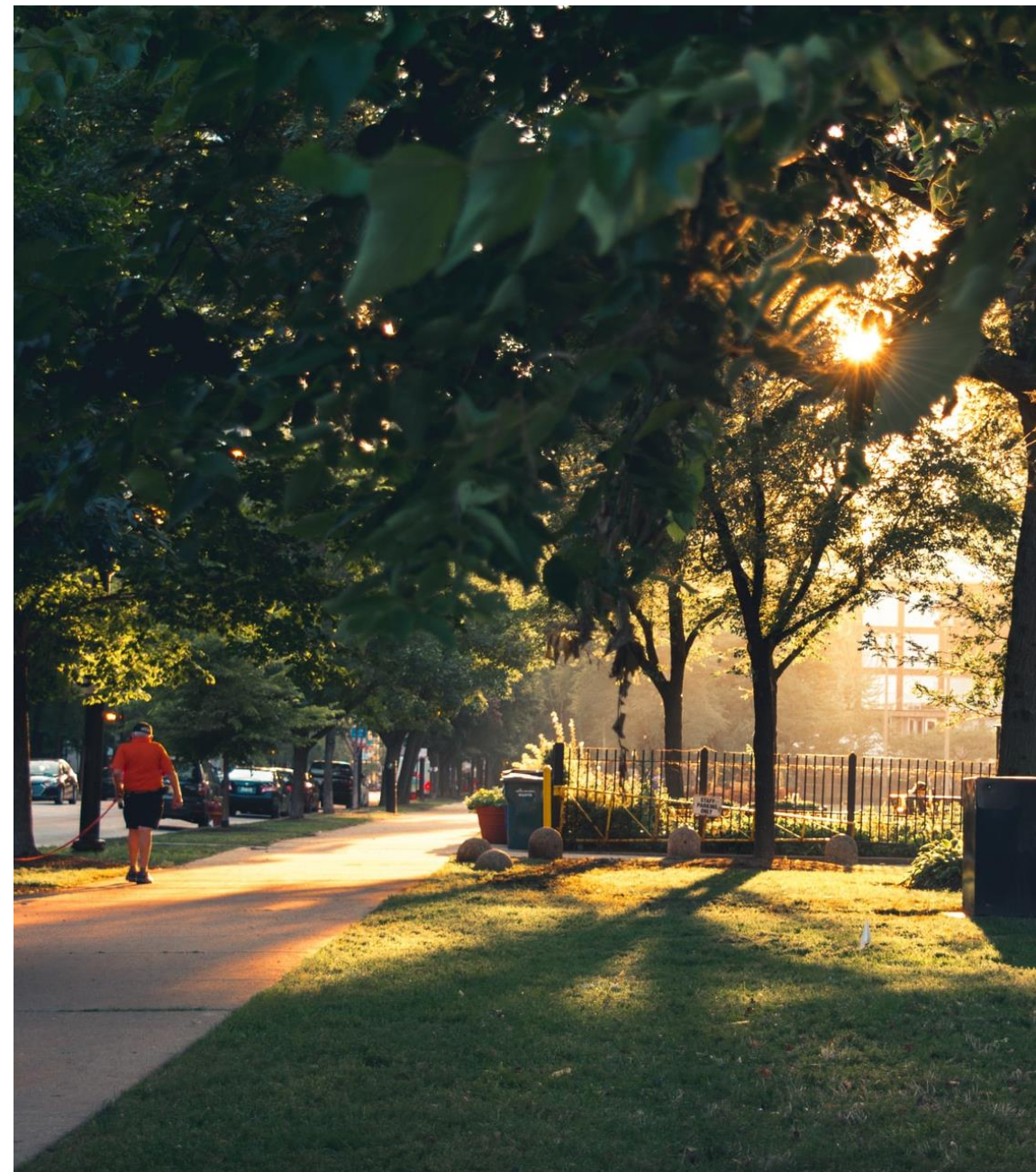
Låt de gröna ytorna sjuda av liv

Att grönområden är bra för hälsan är välkänt. Vistelser i det gröna sänker våra stressnivåer och får oss att må bättre. Pandemin har fått många att återupptäcka naturen och besöksstrycket på grönytor och rekreationsområden har varit högt. Förståelsen för grönskans betydelse har ökat och det finns en vilja att tillgängliggöra den än mer – och att optimera dess hälsoeffekter.

För städerna handlar det om att försöka se till att grönytorna är så artrika och levande som möjligt. Här finns det en stor skillnad mellan mindre och större städer, där det i större städer nästan alltid finns en större park nära stadskärnan men med avstånd till stadskärnans mitt.

Därför finns det även en poäng i att aktivera stråken mellan parkerna och utrymmena mellan husen. Exempelvis anlades en uppskattad pulkabacke mitt i Trollhättans centrum. Staden kan skapa ytor som blir en morot som näringsliv och föreningar kan fylla med innehåll.

Miljöforskaren Matteo Giusti förklarar att exakt hur stora hälsoeffekterna blir är delvis individuellt och beroende av hur individens relation till naturen sett ut genom livet. "Ju starkare band man har till naturen, desto större är hälsoeffekterna, och därför är det viktigt att grundlägga en positiv relation till naturen redan som barn".



Grön park binder ihop staden

I Borås har kommunfullmäktige beslutat att binda ihop staden med en fem kilometer lång park. Parken är en länk mellan två naturområden, men går också förbi flera centrala omvandlingsprojekt, stadskärnan, kyrkogårdar och ån Viskan som rinner igenom staden.

Parken gör att många Boråsare får nära till ett grönområde där de kan transportera sig, träna eller återhämta sig. I anslutning till parken planeras också skoletableringar, eftersom barnen då slipper gå till skolan på trafikerade vägar.

Parken blir även en länk som binder samman innerstaden med mer utsatta områden, såväl fysiskt som mentalt.

Arbetet med parken kommer växa fram bit för bit i etapper. Målet är att parken ska stå färdig om 20 år.



”Parken binder ihop Borås – både fysiskt och mentalt.”

*Jonas Ward, samhällsbyggnadschef
Borås*

A photograph of a modern, open-plan office at night. The office is filled with people working at their desks, which are equipped with multiple computer monitors. The lighting is a mix of warm, industrial-style pendant lights and the cool blue light from the computer screens. The ceiling features exposed red pipes and white acoustic tiles. Large windows in the background show a dark night sky with some city lights visible. The overall atmosphere is one of a busy, collaborative work environment.

Tema: Framtidens urbana kontor

Kontorens vara eller icke vara

Coronapandemin har för många kontorsanställda inneburit hemarbete, och radikalt förändrade förutsättningar för möten och arbetsliv. Kontorens framtid har vid flera tillfällen ifrågasatts, och hemmakontoren har i vissa fall blivit en permanent lösning.

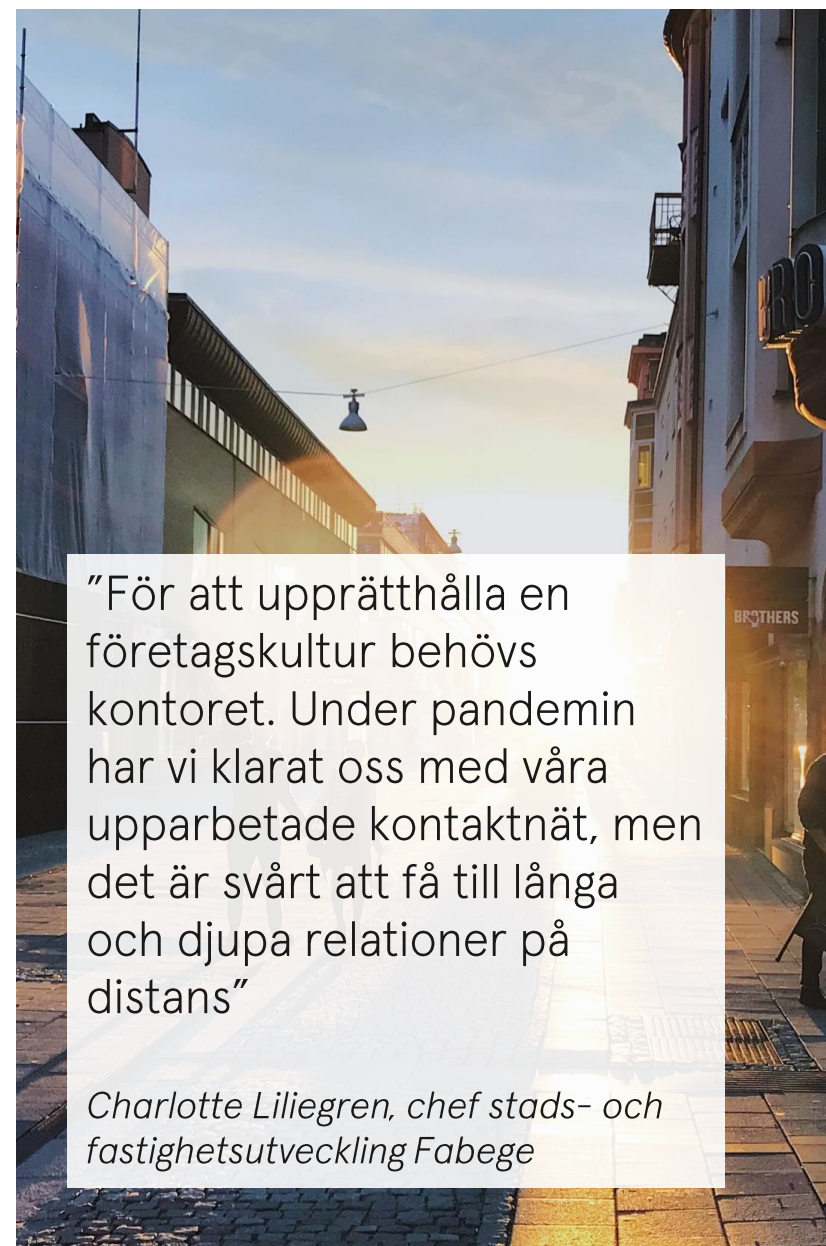
Vissa arbetsgivare har till stor del övergått till hemmakontor, och då gäller det att se till att medarbetaren har ordentliga förutsättningar för att kunna utföra sitt arbete hemifrån. De flesta längtar dock tillbaka till en plats där de får möta sina gamla kollegor och lära känna de nya. Kontoret är viktigt för att upprätthålla såväl företagskulturen som det sociala livet, och för alla som har fått ett nytt jobb under pandemin har det varit svårt att utveckla relationer med kollegorna.

För stadskärnan är kontoren viktiga aktörer för att driva på konsumtionen. Omsättningstappet i storstadskärnorna är mycket större än tappet i de mindre stadskärnorna, vilket delvis kan tänkas förklaras av att kontoren utgör en större andel av fastighetsbeståndet i storstäderna.

I takt med att smittspridningen avtar är det också tydligt att svenskarna snabbt söker sig tillbaka till stadskärnor och arbetsplatser. Vi saknar de mänskliga interaktionerna bortom datorskärmarna, och söker oss inte bara till de traditionella kontoren utan även till ytor för co-working där vi kan lära känna nya människor.

Utbudet i närområdet är också en viktig del i vad som gör ett kontor attraktivt, vilket kan komma att bli en betydande faktor för att få kontorsarbetarna att komma tillbaka efter en lång period av hemarbete.

I Umeå vittnar man om ett enormt tryck på alla typer av kontor i centrum, såväl co-workingytor som egna kontor av olika storlekar, och att det är svårt att tillgodose efterfrågan när folk börjat hitta tillbaka till stadskärnan. Framför allt små bolag är intresserade av co-workingyta, då det finns en vana vid att arbeta ensam, men kontoren fyller alltså en viktig funktion.



“För att upprätthålla en företagskultur behövs kontoret. Under pandemin har vi klarat oss med våra upparbetade kontaktnät, men det är svårt att få till långa och djupa relationer på distans”

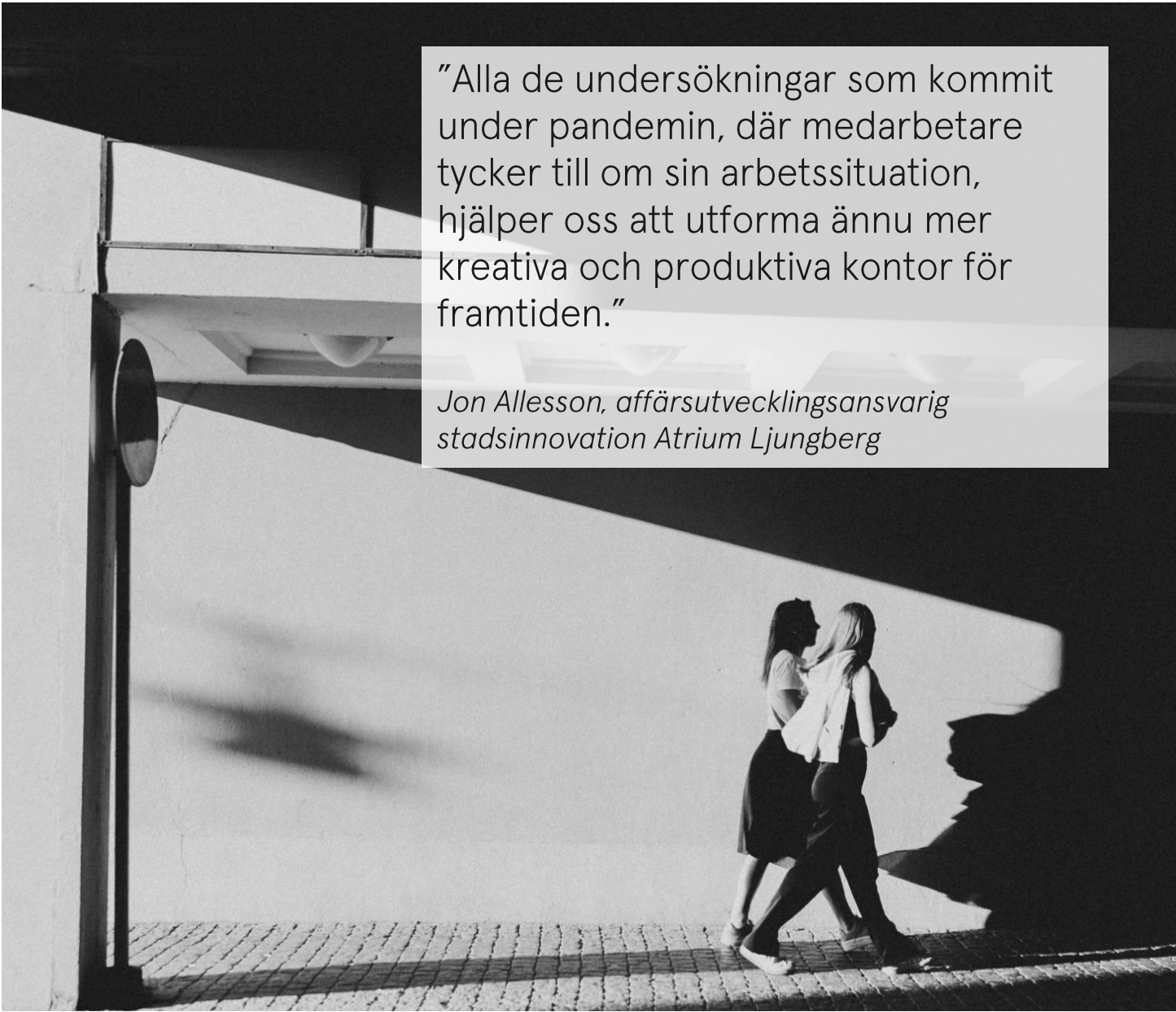
Charlotte Liliegren, chef stads- och fastighetsutveckling Fabège

Kontorens utformning

Trots att många har känt sig ensamma under pandemin har möjligheten till egentid uppskattats. Framtidens kontor har därför större krav på sig att erbjuda det som hemmet inte kan erbjuda. Vad detta är kan variera från person till person, till exempel en ostörd arbetsplats utan barn eller en social plats där man kan stöta och blöta idéer med sina kollegor.

Många tycker att de jobbar bättre när de är hemma än när de är på kontoret. Därför är det också viktigt att försöka tillgodose medarbetarnas behov av både social interaktion och ostörd tid för att kunna skapa ett så bra kontor som möjligt.

För att verkligen lyckas med att skapa en arbetsplats som uppfyller kraven kan det dock behövas riktlinjer, till exempel att flexibiliteten stöttas upp med en policy om att vara på kontoret regelbundet. Om man tror att det inte är så många andra på kontoret är det mindre sannolikt att man åker dit, även om man egentligen skulle vilja det.



”Alla de undersökningar som kommit under pandemin, där medarbetare tycker till om sin arbetssituation, hjälper oss att utforma ännu mer kreativa och produktiva kontor för framtiden.”

*Jon Alleesson, affärsutvecklingsansvarig
stadsinnovation Atrium Ljungberg*

Framtidens A-lägen

Pandemins förändrade arbetsliv har fått många att ifrågasätta sådant som tidigare har tagits för givet. En av de tydligaste aspekterna är restiden som sparas vid hemarbete, särskilt i storstäderna.

Många arbetsgivare brottas nu med frågan om resan till kontoret, och försöker anpassa sig till de anställdas efterfrågan på kortare restid. Ett alternativ är att flytta kontoret, eller att ha flera mindre kontor i olika delar av staden. Ett annat är att komplettera huvudkontoret med co-workingyta på olika platser så att de anställda kan välja var de vill jobba.

Samtidigt som det finns en ökad efterfrågan på korta pendlingstider kan hemarbetet också möjliggöra det motsatta – att medarbetarna är villiga att ta sig längre sträckor när de inte behöver vara på arbetsplatsen varje dag.

Stadskärnan har länge varit en naturlig och attraktiv plats för kontorsetableringar. Dessutom gynnas stadskärnan av att här finns närhet till allt det som staden har att erbjuda, vilket gör att ett kontorsbesök erbjuder mer än bara en ren kontorsvistelse. En eventuell kontorsflytt måste därför tänkas igenom noga.

Som arbetsgivare vill man finnas på en attraktiv plats. Kontorets placering är en viktig del av företagets 'employer branding'. Medarbetarna vill vara där de känner sig stimulerade, exempelvis i närheten av handel, service, kultur och mat och dryck. Det finns dock inte bara *ett* recept för framgång, utan platsen bör stämma överens med vilken typ av anställda man vill locka till sig.

Ett kontor i framtidens A-läge erbjuder alltså inte bara närhet till hemmet, utan även en kringliggande miljö som sammanfaller med företagets nisch och värderingar.



“Arbetsgivare kan lägga ner satellitkontor och satsa på en kombination av hemmakontor eller flexibel coworking och ett större, häftigare regionkontor.”

Mona Lidén, centrumledare Utopia, Balticgruppen

Tema: Stadskärnans unika identitet



Kulturskaparna

Kultur är viktigt för stadens identitet. Särskilt viktigt är det i stadskärnan, som kan ses som ett skyltfönster för staden. Detta bygger på ett engagemang från både kommunen och kulturutövarna.

Vilken kultur som ska finnas i stadskärnan sätter endast fantasin gränserna för. En av de bästa saker man kan göra är därför att inte stå i vägen för kulturen, utan att stötta de initiativ som tas av exempelvis lokalbefolkningen.

Att initiera en kulturverksamhet behöver inte vara komplext eller svårt, det kan räcka med att några få personer med engagemang går samman. Visserligen är det inte alltid lätt att hitta ekonomiska medel till kultur, men det är inte kultursektorn ensam om. Inte minst detaljhandeln har det kämpigt ju mer e-handeln växer.

Att kultur innebär stora möjligheter till diversifiering kan också skapa utmaningar. Eftersom kultursektorn är så mångsidig kan det vara svårt att samla den, och konsekvenserna blir att samordningen mellan kultursektorn och kommunen blir svår.

En möjlig lösning är att anställa en kulturlots som underlättar initiativtagande och kontakten mellan kulturaktörer, kommuner, fastighetsägare och centrumutvecklare.



Kultur – framtidens handel?

Många vittnar om både ett ökat utbud och en ökad efterfrågan på kommersiell kultur och andra identitetsskapande verksamheter i stadskärnan.

Föreställningen om att kulturen inte kan stå på egna ekonomiska ben bör utmanas – begreppet kultur inbegriper en stor variation, och genom att tänka nytt och innovativt finns möjlighet att skapa nya affärsmodeller. När kulturen ges plats i staden hjälper det till att ge platsen identitet och unicitet, och det kan ge en riktning till stadens övriga utbud och handel i att hitta sin egen lokala nisch.

Även de aktörer som inte är de bäst betalade kan vara en värdefull del av erbjudandet. Identiteten som skapas, eller publiken som attraheras, kan öka lönsamheten i närliggande kontorsbyggnader och kommersiella verksamheter.

Kulturen betalar inte nödvändigtvis de högsta hyrorna, men de betalar. Det är ofta specifika personer med en särskild genomförandekraft som man väljer att satsa på. Det gäller bara att hitta rätt person.

Ett rikt kulturliv i närheten av kontoren kan göra de mer attraktiva genom att det drar arbetskraft dit. I London finns det exempelvis flera co-workingytor med ett kulturtillägg på hyran. I utbyte mot detta tillägg får de anställda alltså ta del av utbudet, och på så sätt finansiera det lokala kulturlivet.

Samtidigt är det viktigt att invånarna får en känsla av att man hinner ta del av allt man önskar. Därför är det viktigt att ha god kommunikation med kulturutövarna, och att aktiviteterna sprids ut både i tid och rum.



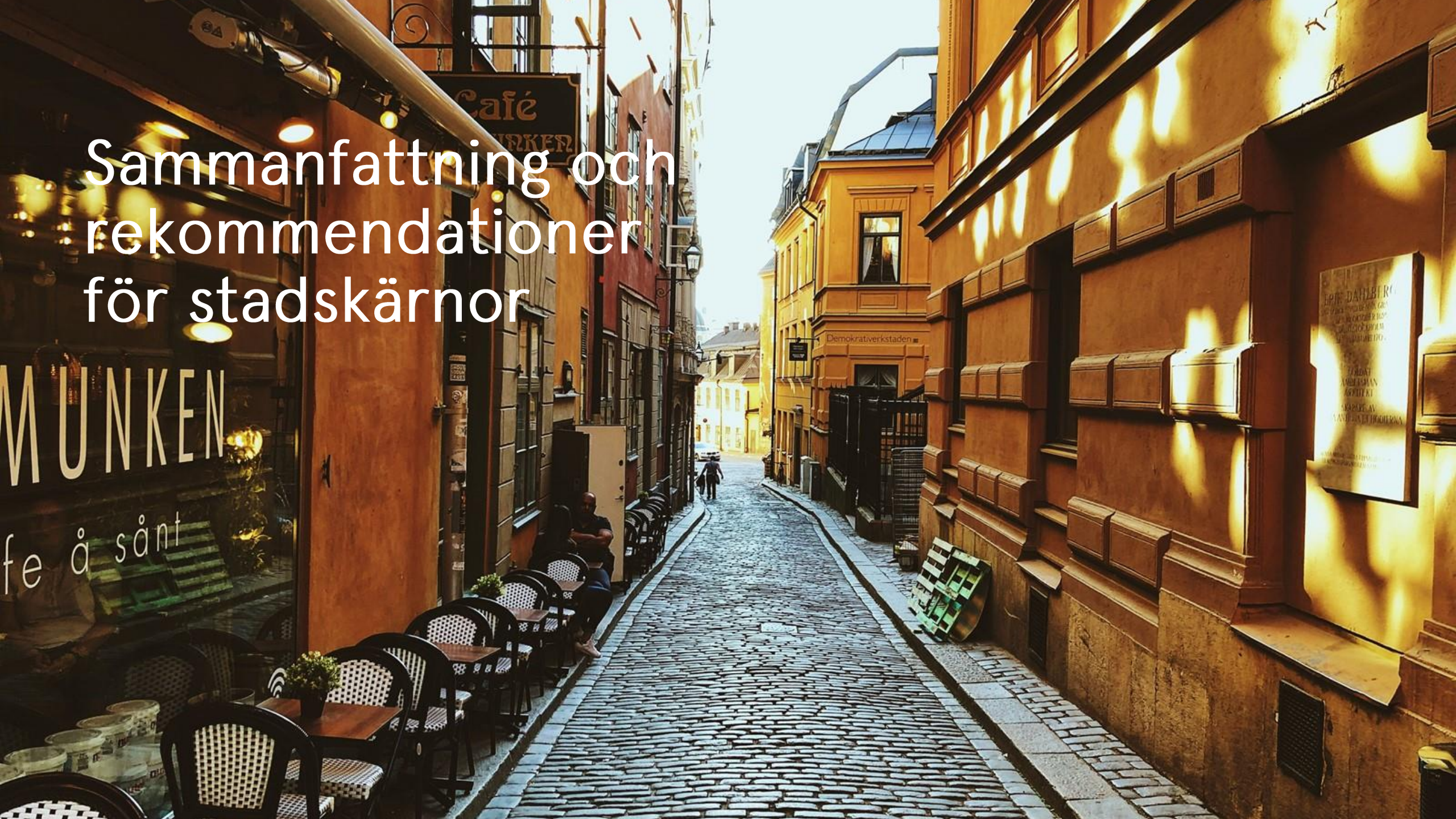
”Lokalt mathantverk har exploderat de senaste åren.”

Mona Lidén, centrumledare Utopia, Balticgruppen

Sammanfattning och rekommendationer för stadskärnor

MUNKEN

fe å sånt



Sammanfattning

Flöden skapar konsumtion

- Trots pandemin växte detaljhandeln under 2020, dock är variationen mellan både branscher och olika typer av handelsplatser stor.
- 2020 var ett tufft år för stadskärnorna. Omsättningen i de i Cityindex kartlagda kommersiella verksamheterna minskade med 17 procent jämfört med 2019.
- Dagligvaruhandeln hade en positiv utveckling samtidigt som hemarbete och restriktioner gjorde att omsättningen för beklädnad, restauranger och kommersiell service minskade kraftigt och att hotellen minskade sin omsättning med ungefär hälften.
- Det finns stora skillnader mellan stadskärnetyperna. De kommersiella verksamheterna har sett ett mindre tapp i de mindre städerna än i storstäderna.
- Flöden skapar konsumtion. Dock minskade besöksflödena mer än de kommersiella verksamheternas omsättning, vilket indikerar färre besök men mer i shoppingpåsen på vägen hem.
- Återgången till stadskärnorna syns tydligt i flödesstatistiken, ledd av minskade restriktioner och ökande kontorsarbete. Stadskärnorna som har tappat flest besökare är de som återhämtar sig snabbast.
- Stockholm stod för hälften av det totala omsättningstappet i Sveriges 107 stadskärnor, men har också bäst förutsättningar för en snabb återhämtning.



Rekommendationer

Framtidens stadskärna utvecklas ständigt

- Attraktiva platser är unika, trygga, erbjuder mångfald och genererar stora flöden för många verksamheter.
- Stadsutveckling är värdeskapande, bland annat genom att en branschbredd hjälper en stadskärna att klara toppar och dalar bättre. Av detta skäl ser vi återhämtningen komma snabbare till storstäderna.
- Försök att behålla de ökade snittköpen även efter pandemin genom att paketera shoppingupplevelsen och få besökarna att spendera mer.
- Att bygga en kvartersstad sker inte över en natt men den filosofi som kvartersstaden bygger på för med sig många positiva effekter. Reflektera över hur stadens ytor kan användas för flera olika syften och fungera som mötesplatser under olika tider på dygnet.
- En trygg och säker stadskärna – som det är lätt att ta sig till och från under olika tider på dygnet – ger möjligheter till möten mellan generationer och kan minska människors ensamhet.
- Gröna ytor är viktiga – men lika viktigt är att de fylls med innehåll och aktiviteter. Det handlar dels om att tillgängliggöra grönområdena så att de blir attraktiva att vistas i, men också om att skapa möjligheter för olika aktörer att nyttja dem.
- Trots ökat hemarbete har kontorsytorna en ljus framtid – men kommer sannolikt mer att ha karaktären av sociala och kreativa mötesplatser. Framtidens A-lägen kommer att finnas i anslutning till platser där människor vill vistas, och ytorna måste vara flexibla och möjliggöra olika typer av möten.
- Ett rikt kulturutbud är en allt viktigare del av en levande stad. Samverkan är en nyckelfråga för att möjliggöra ett varierande och ekonomiskt bärkraftigt utbud. Att anställa en kulturlots kan vara ett effektivt sätt att föra olika aktörer samman.





För mer information om Cityindex:

Anna Liljenby, expert stadsutveckling
Fastighetsägarna GFR
070-955 60 34, anna.liljenby@fastighetsagarna.se

Anna Wiking, näringspolitisk chef
Fastighetsägarna Syd
070-955 31 32, anna.wiking@fastighetsagarna.se

Christina Friberg, expert stadsutveckling
Fastighetsägarna MittNord
070-349 91 25, christina.friberg@fastighetsagarna.se

Helena Olsson, chef stadsutveckling
Fastighetsägarna Stockholm
070-520 81 10, helena.olsson@fastighetsagarna.se

För frågor om rapporten:

Miko Roth, detaljhandelsanalytiker
HUI Research
070-714 51 65, miko.roth@hui.se



hui.

