

Nyhetsbrev

- med samlade tankar och analyser just nu



Lästid: 4-6 minuter

STOCKHOLM 2020.10.12

Pandemin förändrar förutsättningarna för stadsutvecklingen

Pandemin har förändrat förutsättningarna för utbudet i både städer och handelsplatser. Framförallt under våren och försommaren var det tuffa månader för såväl handels- som besöksnäringen. Men egentligen är det här en utveckling som börjat långt tidigare, och som nu accelererade.

Digitaliseringen, förändrade konsumtionsvanor och ett ökat hållbarhetstänk har sedan länge skruvat på förutsättningarna för handeln. E-handeln har över tid tagit marknadsandelar från den fysiska handeln. Under pandemins inledning skapade detta både vinnare och förlorare, där vi såg en ökad omsättning i dagligvaruhandeln (både i fysisk butik och på nätet), bygghandel och gör-det-självt och ex vis trädgårdsblommor. Däremot såg många restaurangaktörer omsättningsförluster på över 70 %. Detta slog så klart hårt mot stadskärnorna, där restauranger och upplevelser är en viktig del, som dessutom historiskt har haft en kraftig tillväxt, medan handeln utvecklats mer blygsamt.

Under andra kvartalet i år ökade e-handeln med 49 %, enligt HUI och Postnord, och prognosen ligger nu på 33 % upp under hela 2020 (innan pandemin var den prognosticerade ökningen 11 % för helåret 2020). Detta ändrar naturligtvis hur man måste hantera våra stadskärnor i fortsättningen.

En utveckling vi sett under pandemin är att de stora köpcentrumen och våra storstäders innerstäder har drabbats hårt, medan mindre städer och förortscentrum klarat sig bättre. Sannolikt beror detta på den ökade graden av hemarbete, vilket betyder att arbetspendlingen till de större städerna minskat, och att man upplever det som obehagligt att vistas i inomhusmiljö med främlingar under längre tid än nödvändigt. Frågan är hur länge denna effekt håller i sig.

För att lyckas utveckla staden och handelsplatsernas utbud räcker det inte med de enskilda aktörernas insatser. Allas stadens verksamheters samlade insatser bildar tillsammans det utbud som är helt avgörande för att besökarna och kunderna ska komma.

Men vilket utbud kommer våra handelsplatser och städer ha? Varför kommer vi åka till framtidens städer?

Just nu är det nog ingen som riktigt vet. Under flera år har restauranger och upplevelser varit "det säkra kortet" med tanke på den snabba utvecklingen inom segmentet, men nu är den utvecklingen negativ – och ingen vet hur det kommer att vara om ett, fem eller tio år.

Det vi vet är att ingen enskild person eller företag kommer ensam ha kraften att knäcka koden; vi måste jobba tillsammans! Det är bara tillsammans som idéer kan gro och omvandlas till förnyelse och utveckling. Det är bara tillsammans som vi kan fånga stadens själ och identitet som är grunden för all platsutveckling.

En gammal sanning som gäller än är att i de här frågorna är ensam inte stark – och att om min granne i stadskärnan fungerar väl kommer det att smitta av sig på mig. Och – tyvärr – samma sak gäller i det motsatta förhållandet.



Forts. →

Framtidens utbud kommer att bli en ödesfråga. För att skapa det intressanta utbudet måste vi tillsammans hitta en färdriktning, en etableringsstrategi, som alla kan jobba efter och känner sig delaktiga i.

En väl förankrad, genomarbetad och gärna visualiserad etableringsstrategi kommer att möjliggöra nya etableringar, fastighetsinvesteringar och utveckling av spännande mötesplatser och ge en gemensam spelplan som beslutsunderlag för investeringar och samhällsplanering.



Strategin blir också en metod för att tydliggöra hur visionen länkas till översikts- och detaljplaner.

Butikerna som etableras måste vara relevanta för sin marknad och sin plats.

- Tydliga och lättillgängliga handelsplatser
- Skapa en mångfald av utbud av handel, vård och service

Fastighetsägare, kommun och stadskärnans aktörer måste nu mer än någonsin arbeta tillsammans för att hitta en väl fungerande mix:

- Kanske passar just den butiken bättre i grannens hus, där det är närmare till busshållplatsen, än i mitt?
- Kanske ska man försöka samla modebutikerna i något eller några stråk i stadskärnan?
- Kanske ska man låta de tyngre inredningsbutikerna flytta externt, där tillgängligheten med bil är bättre?
- Kanske bör dagligvarubutiken ligga med entré mot gata i stället för inne i en galleria?
- Kanske bör de kommersiella serviceenheterna som frisersalonger ligga på samma stråk som icke-kommersiell service som bibliotek?

Hur bygger man intressanta kluster med ett unikt utbud och god omsättning?

Allt detta, och mycket mer, är frågor som kan och bör besvaras i en väl utarbetad etableringsstrategi. En förankrad och tydlig etableringsstrategi är en framgångsfaktor för stadsutvecklingen, inte minst nu när vi måste ta oss ur pandemis klor. Snabbt!

Varje stad och handelsplats har sin egen speciella utmaning och kräver därför sin egen specifika plan. Vi diskuterar gärna vidare med dig om din stad. Hör av dig!



Artikelförfattare:

Tomas Kruth, RSD

Lisa Lagerén, Partner RSD