

# Cityindex Kristinehamn

# Praktisk info

- Stäng av mikrofonen när ni inte pratar
- Ni kan be att få ordet genom att skriva i chatten
- Frågor tas i chatten under tiden
- Generella funderingar tas på slutet



# Om HUI

- 50 års erfarenhet av handelsanalys
- Ca 30 medarbetare
- Analys och rådgivning inom konsumtion, handel, platsutveckling, samhällsekonomi och turism
- Forskning (Handelns forskningsinstitut)
- Ägs av Svensk Handel



# Om oss



**Miko Roth**

Kundansvarig för Cityindex  
och HUI Maps



**Saga Bowallius**

Projektledare för Cityindex

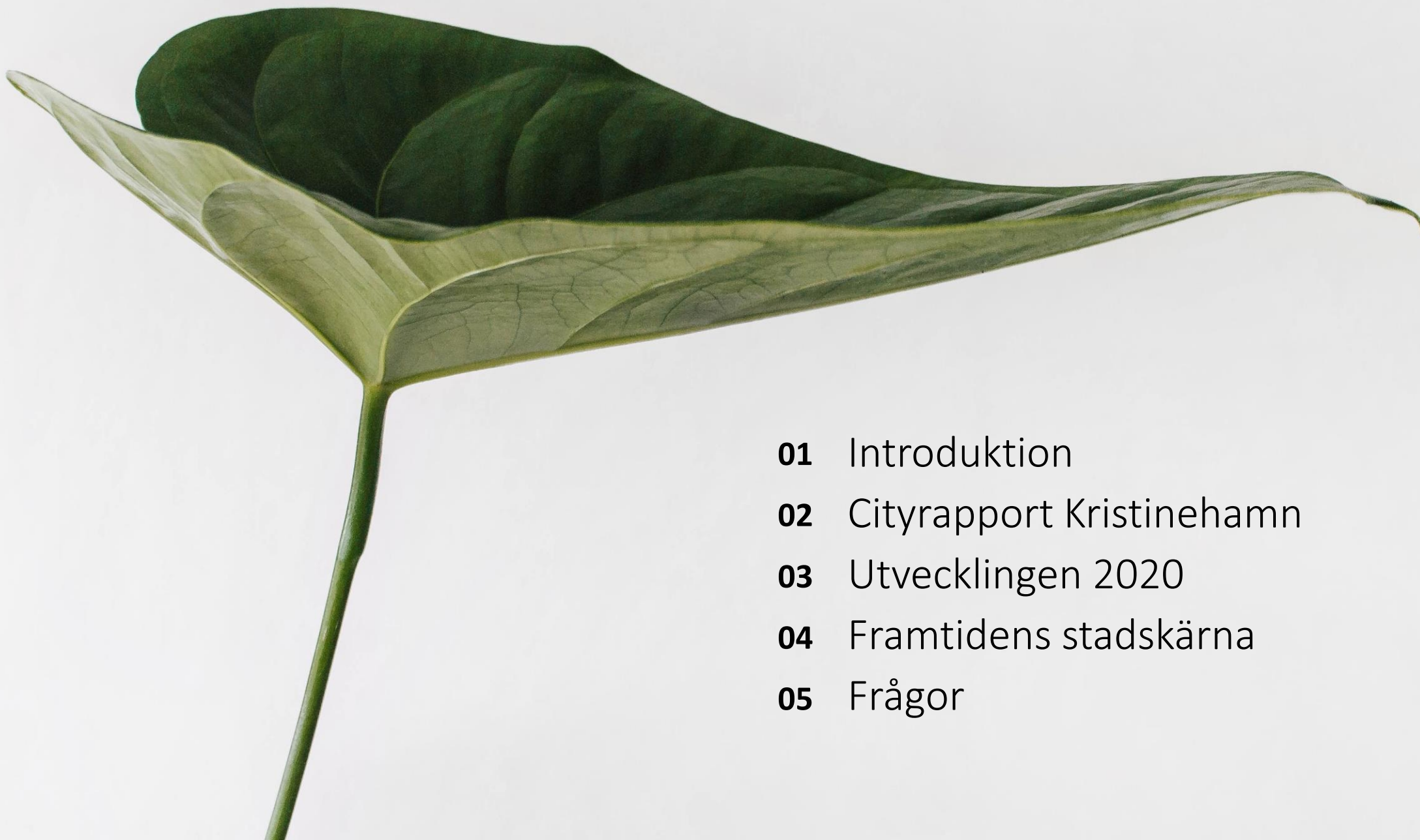
# Upprop

hui.



# Välkomna!



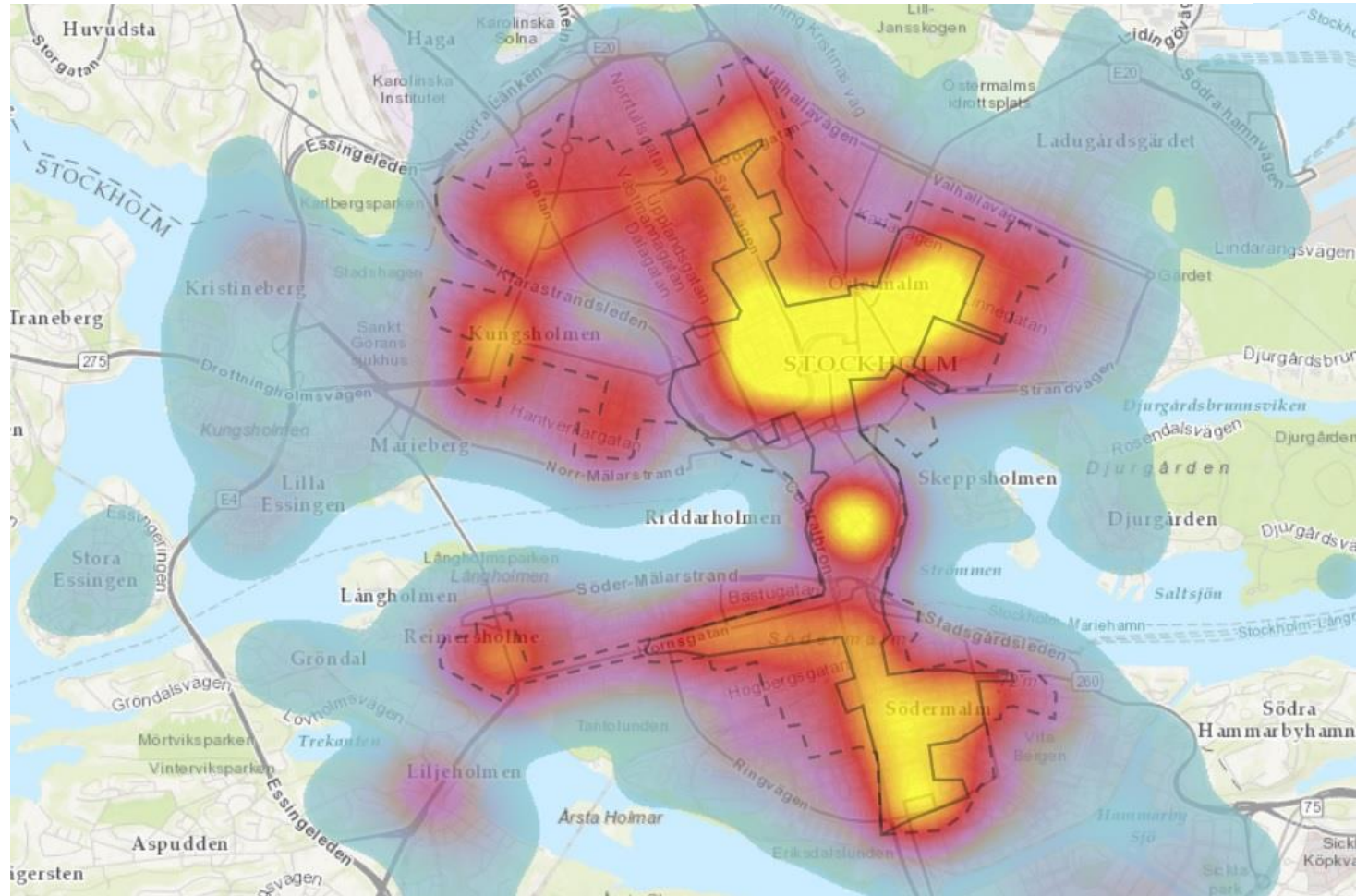


- 01** Introduktion
- 02** Cityrapport Kristinehamn
- 03** Utvecklingen 2020
- 04** Framtidens stadskärna
- 05** Frågor

# Om Cityindex

- 107 stadskärnor
- Avgränsningen beror på
  - Densitet av verksamheter
  - Densitet av boende
- Fyra typer av städer:
  - Storstad 150 000+
  - Större stad 37 500-149 999
  - Medelstor stad 15 000-37 499
  - Småstad 10 000-14 999

Densitet av verksamheter samt avgränsning Stockholm stadskärna





# Vad tillför Cityindex?

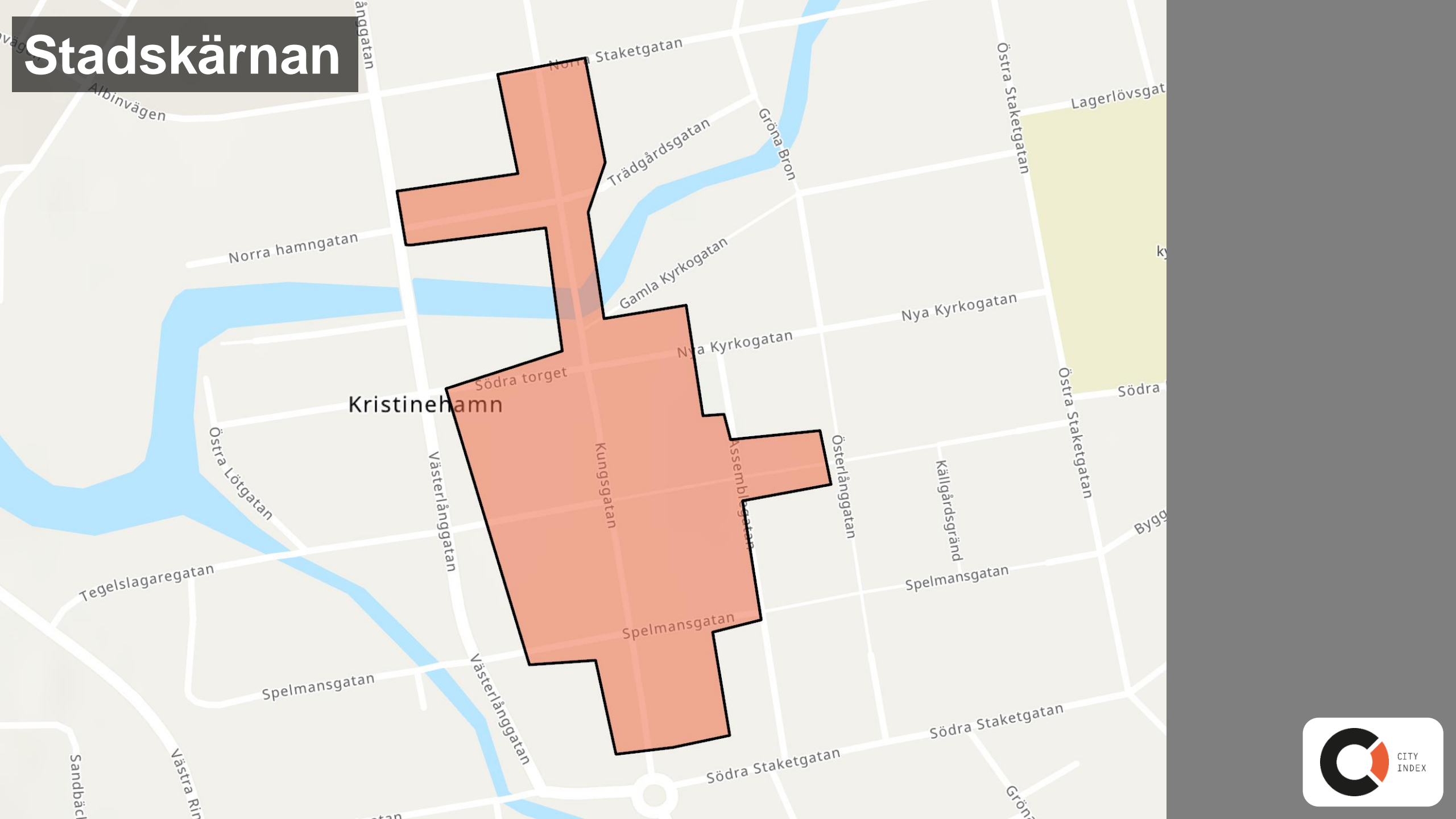
- **Tydlighet** – delade meningar om vad en stad och stadskärna är.
- **Jämförbarhet** – är olika stadskärnor utritade på samma sätt? Hur kan det påvisas?
- **Följa förändrade konsumtionsmönster** – konsumenten blir allt mer svåranalyserad



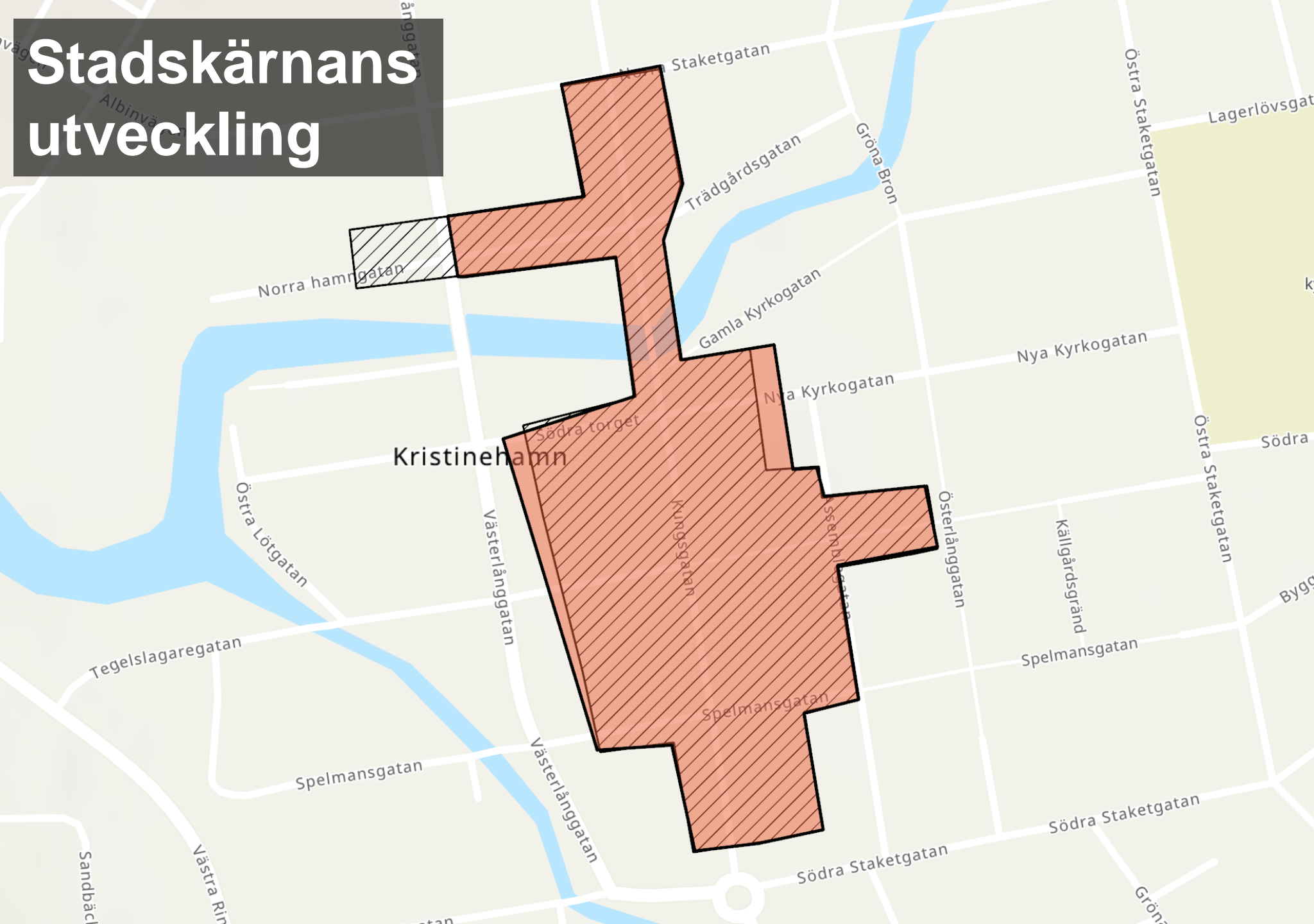
# Kartor

ESPRESSO  
COUNTRY  
RWANDA  
ORIGIN / FARM  
RUGALI  
PROCESS  
NATURAL  
FILTER NO 1  
COUNTRY  
PANAMA  
ORIGIN / FARM  
TIMMANN GETSHA  
PROCESS  
NATURAL  
FILTER NO 2  
COUNTRY  
BOLIVIA  
ORIGIN / FARM

# Stadskärnan





# Stadskärnans utveckling



Kristinehamns stadskärna är i stort sett oförändrad till storlek jämfört med tidigare avgränsning.

I år har stadskärnornas avgränsningar uppdaterats. De nya avgränsningarna baseras på SCB-data från 2018, som blev tillgänglig under 2020.

Ökningar och minskningar av stadskärnan beror på att tätheten av bostäder och kommersiella verksamheter har förändrats.

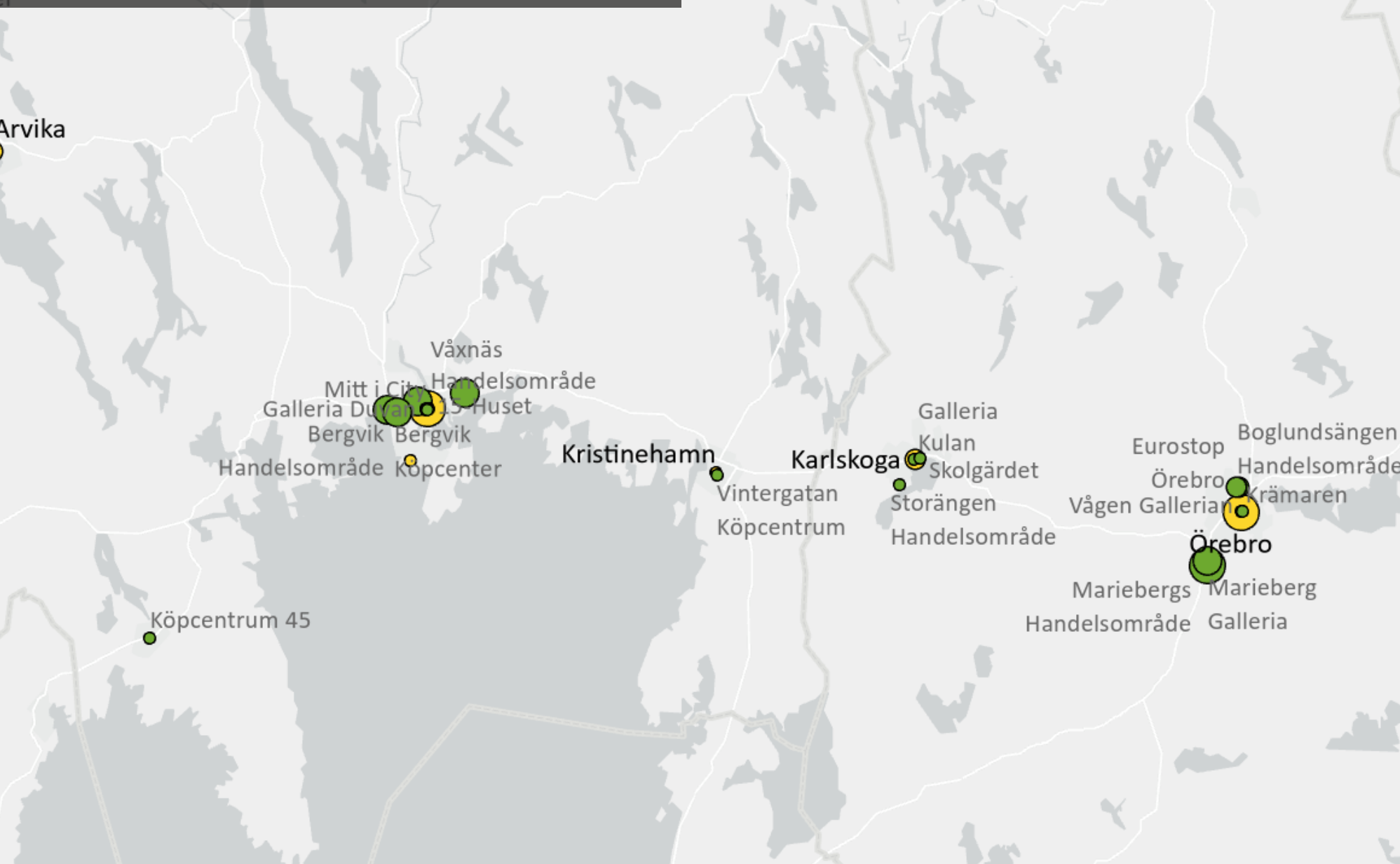
-  Nuvarande stadskärna
-  Tidigare stadskärna





# Konkurrenssituation

Närliggande köpcentrum och handelsområden  
(cirklarnas storlek indikerar uthyrningsbar yta per handelsplats)

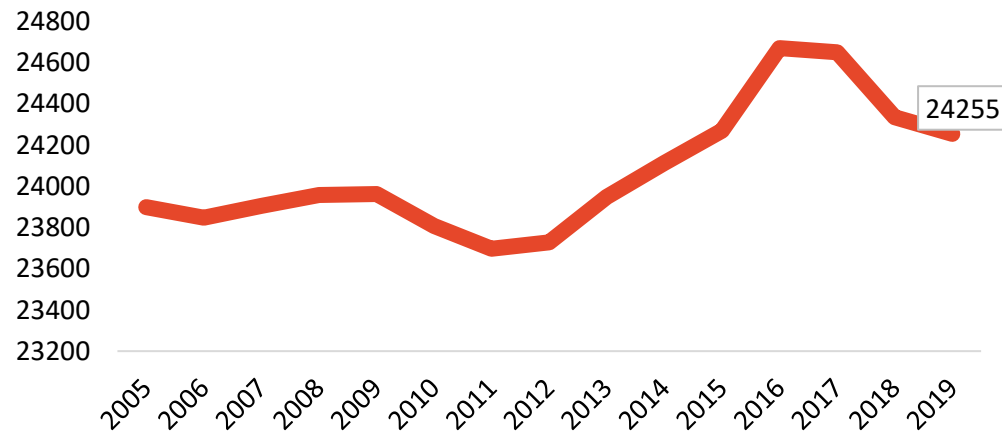


Gula cirklar avser stadskärnor. Gröna cirklar avser köpcentrum och handelsplatser.

# Stadskärnan i siffror

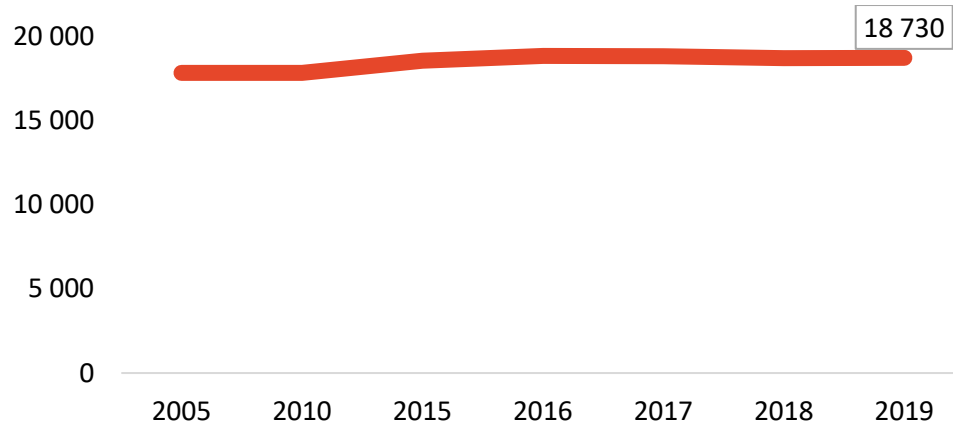
# Befolkningsutveckling

## Befolkningsutveckling kommun, 2005-2019



- Befolkningen i kommunen har ökat med 1,5 procent sedan 2005.
- Befolkningen i tätorten har ökat med 5 procent sedan 2005.

## Befolkningsutveckling tätort, 2005-2019





# Befolkningsutveckling

Befolkning i stadskärnan

**1913**

I befolkningen ingår alla som är folkbokförda i stadskärnan.

Dagbefolkning i stadskärnan

**1363**

I dagbefolkning ingår de som förvärvsarbetar i stadskärnan.

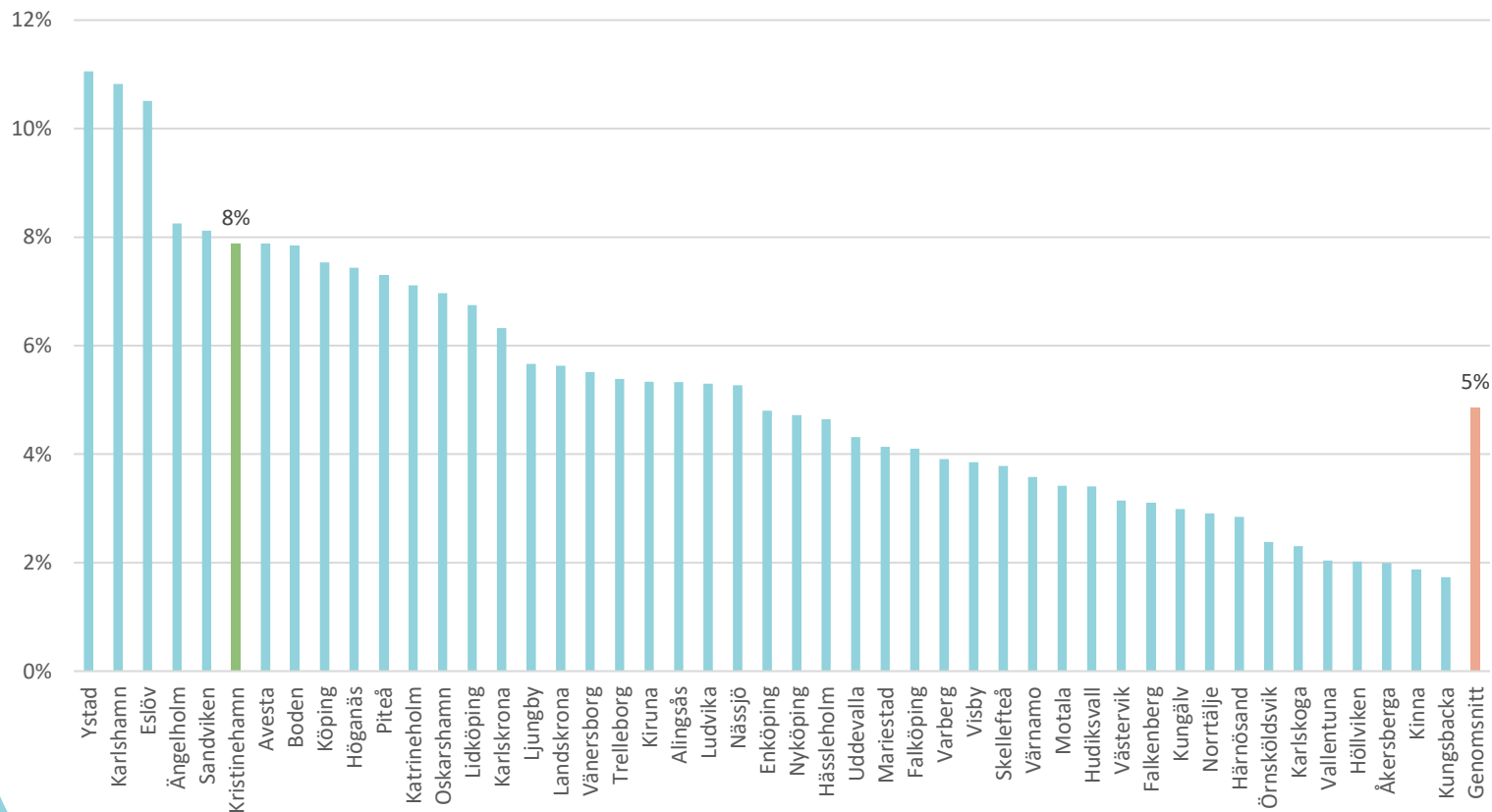
Nattbefolkning i stadskärnan

**563**

I nattbefolkningen ingår de boende i stadskärnan som förvärvsarbetar, oavsett om de arbetar i stadskärnan eller inte.

# Befolkning

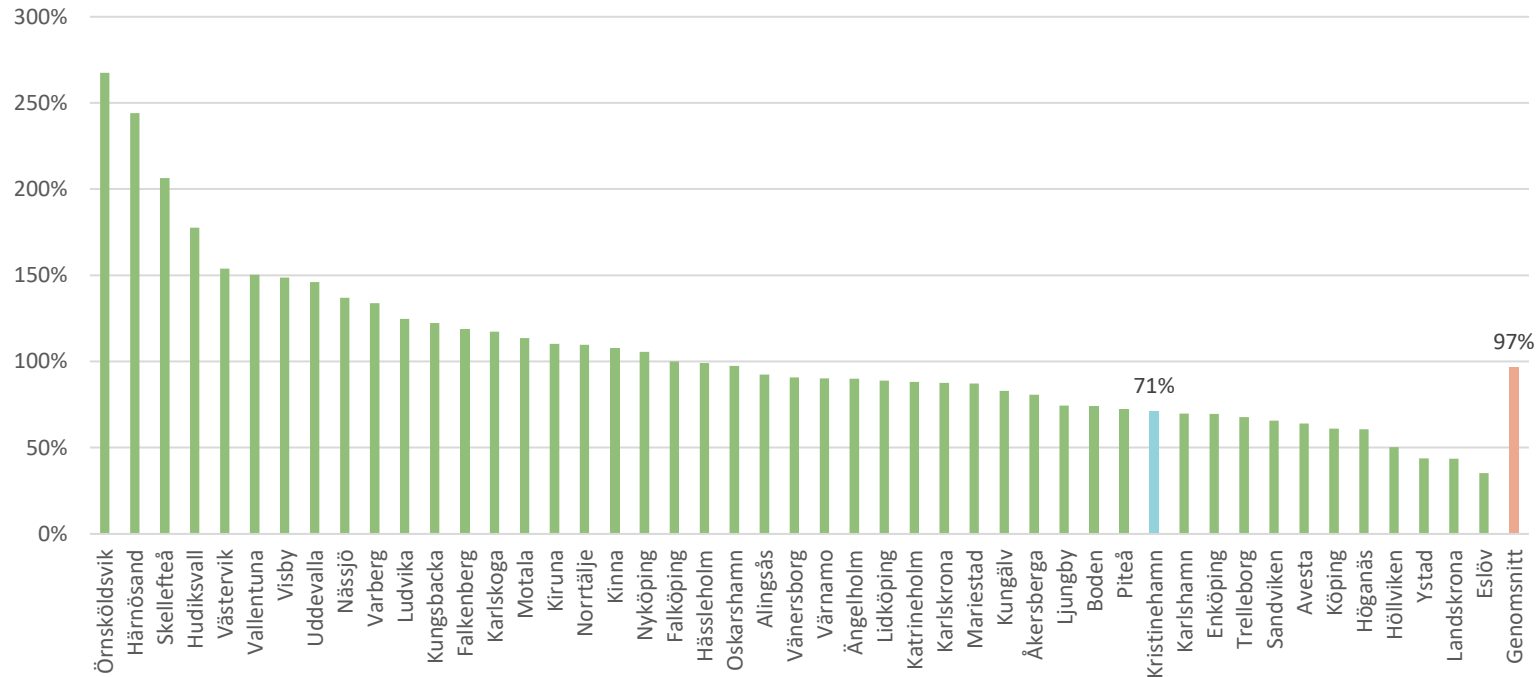
Stadskärnans befolkning som andel av kommunens befolkning i medelstora städer, 2019.



- I Kristinehamn bor 8 procent av kommunens befolkning i stadskärnan.
- Detta kan jämföras med genomsnittet för medelstora städers stadskärnor, där 5 procent av kommunens befolkning bor i stadskärnan.
- Med befolkning menas mängden människor som är skrivna i området.

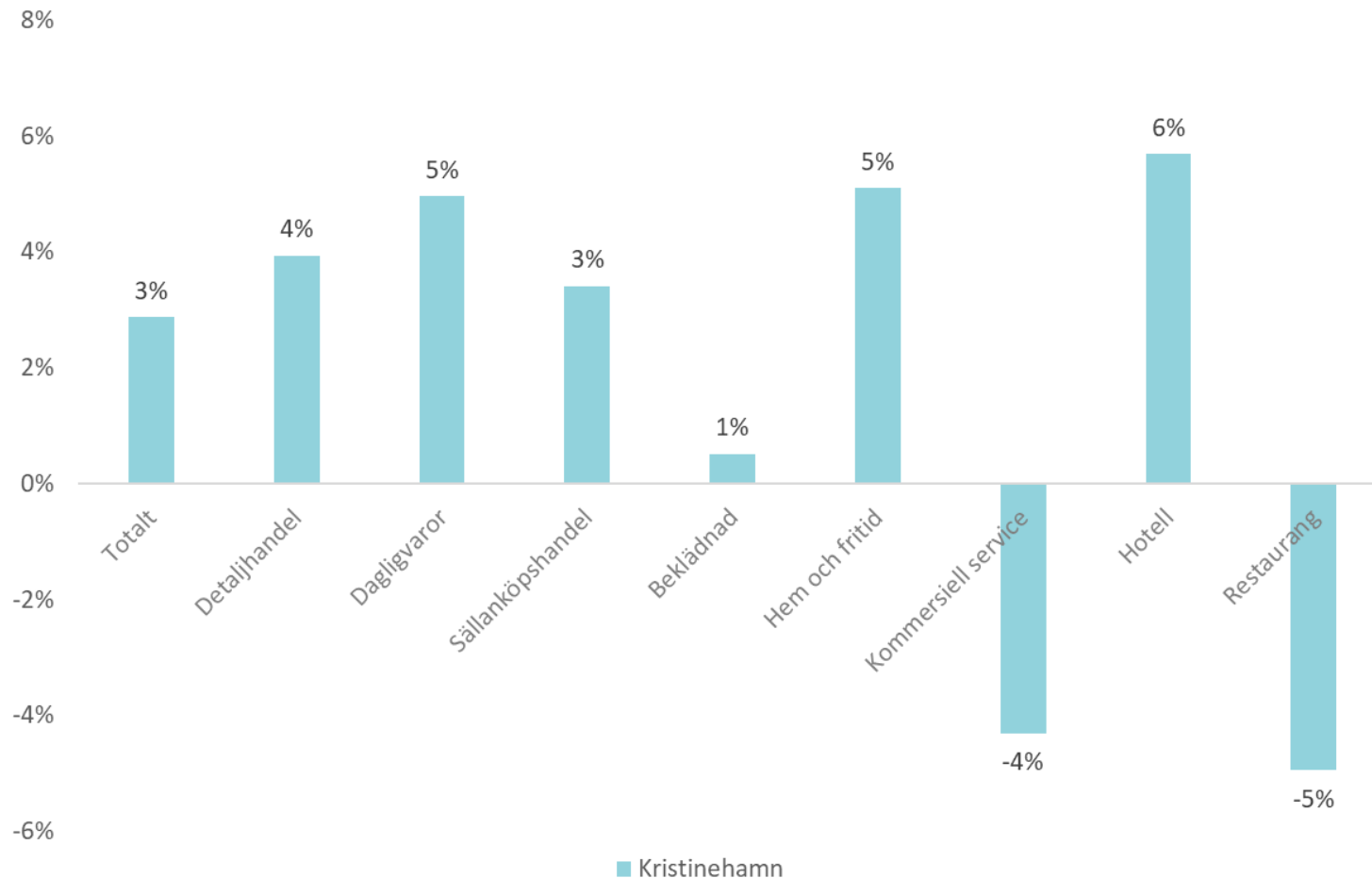
# Dagbefolkning

Stadskärnans dagbefolkning som andel av stadskärnans befolkning i medelstora städer, 2019



- Dagbefolkning är ett mått på hur många som förvärvsarbetar i stadskärnan. Dagbefolkningen sätts här i relation till befolkningen, som baseras på hur många som är folkbokförda i stadskärnan.
- Måttet visar hur viktiga de boende respektive de förvärvsarbetande är för köpkraften i stadskärnan. Ett värde på 100 procent innebär att lika många förvärvsarbetar och är folkbokförda i stadskärnan.
- I Kristinehamn uppgår dagbefolkningen till 71 procent av befolkningen, vilket innebär att 29 procent färre arbetar i stadskärnan jämfört med antalet som bor här.
- Detta är lägre än den genomsnittliga stadskärnan för medelstora städer, där 3 procent färre arbetar jämfört med antalet som är folkbokförda i området.

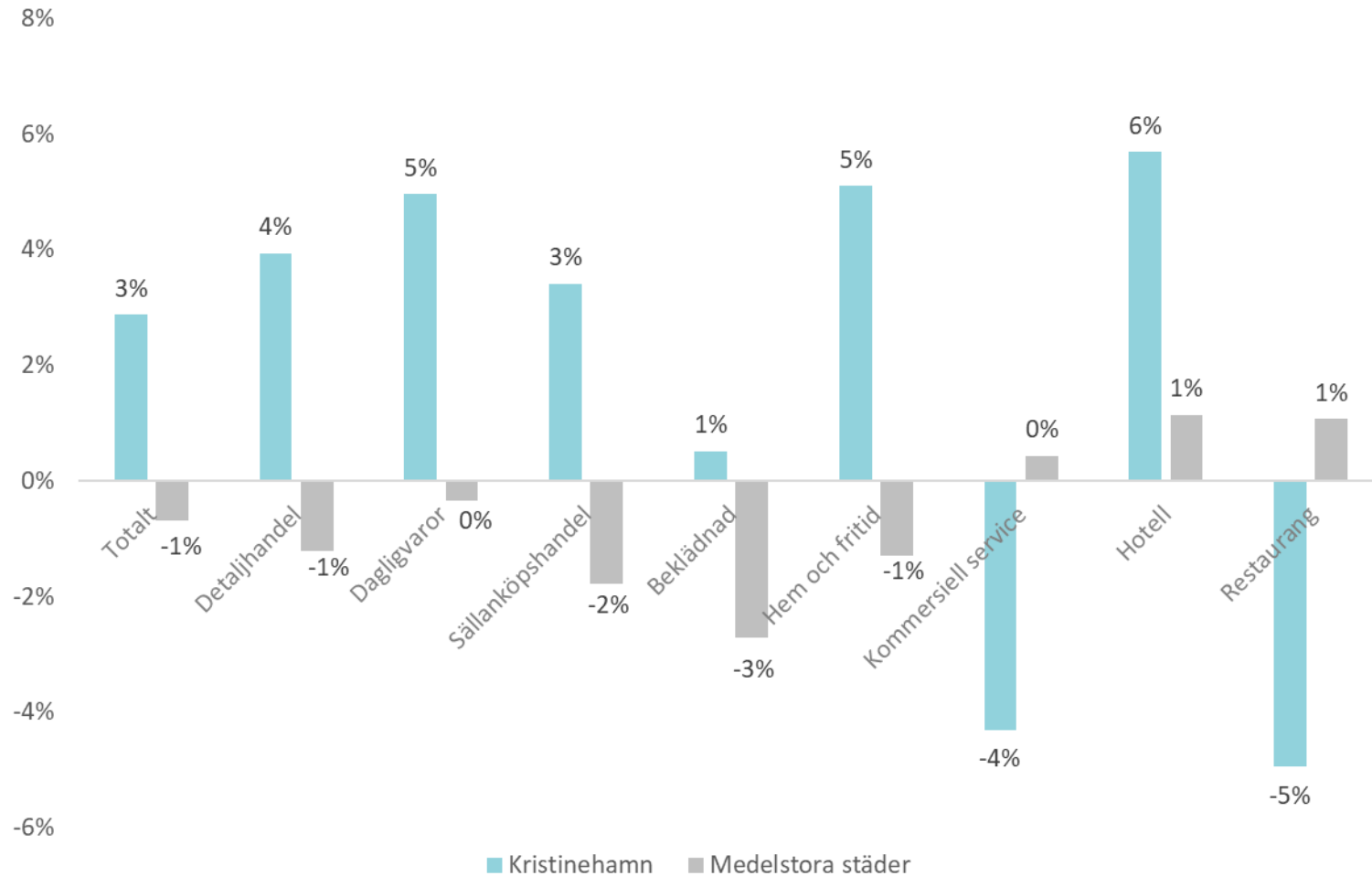
# Omsättningsutveckling 2018-2019



- Den bransch som haft störst tillväxt i Kristinehamn stadskärna är hotell.
- Den bransch som haft det tuffast är restaurang.

Källa: HUI, SCB

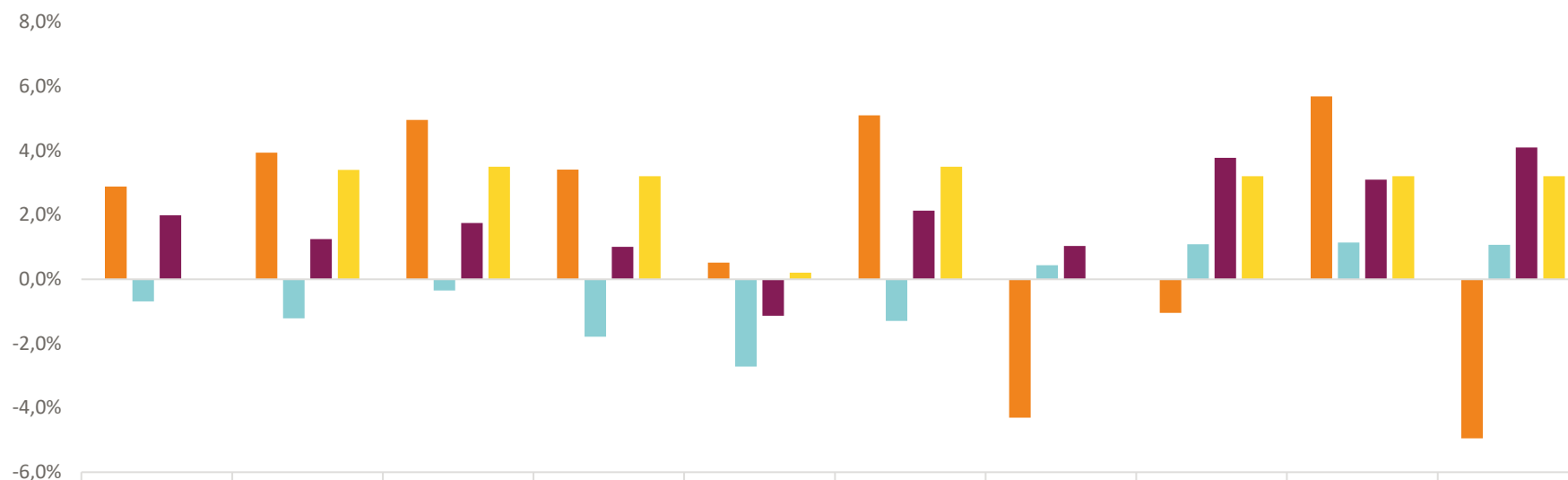
# Omsättningsutveckling 2018-2019



- För de allra flesta branscher har utvecklingen varit starkare än i jämförbara städer.
- För kommersiell service och restaurang har utvecklingen varit svagare än i jämförbara städer.

Källa: HUI, SCB

# Omsättningsutveckling 2018-2019

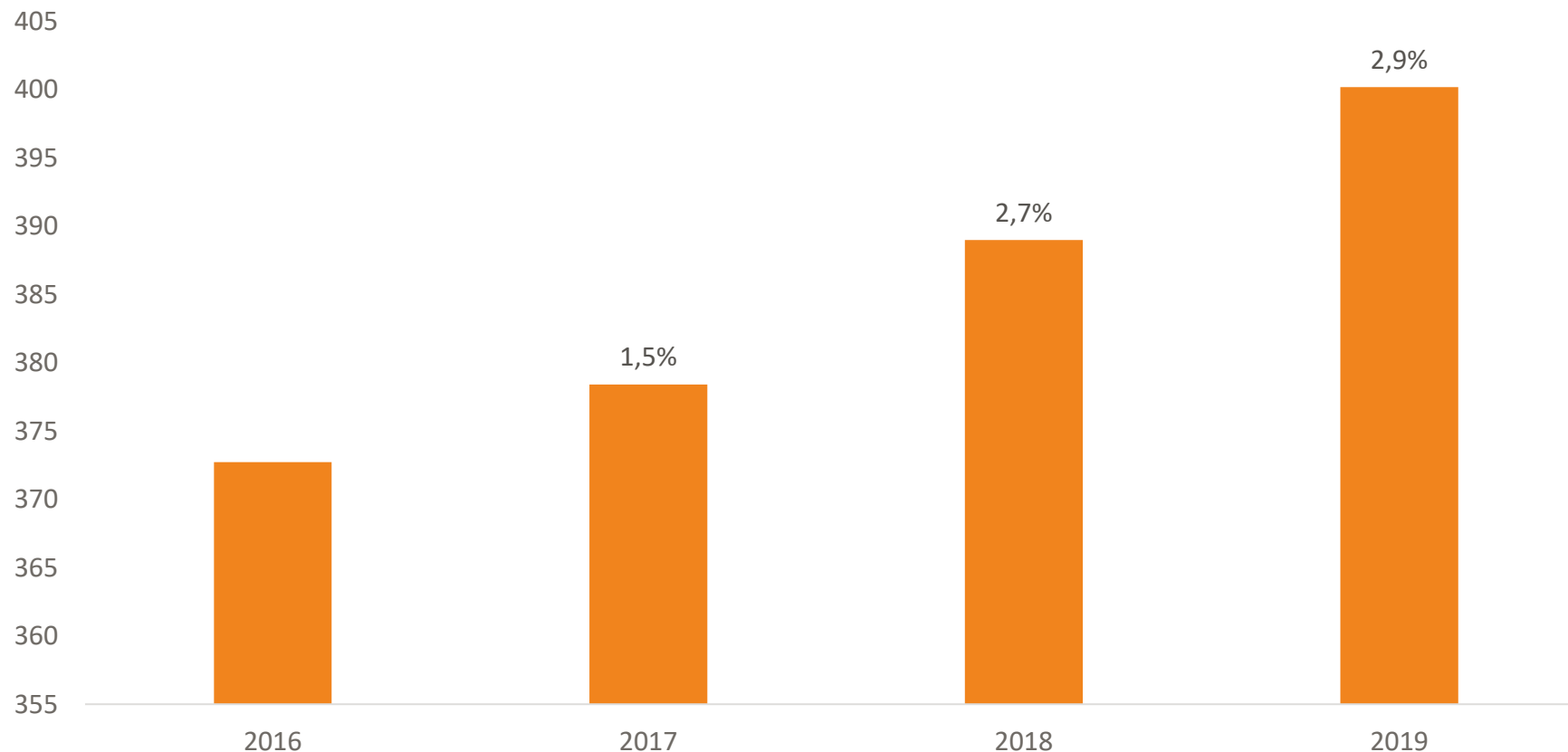


	Totalt	Detaljhandel	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Beklädnad	Hem & Fritid	Kommersiell service	Hotell & Restaurang	Hotell	Restaurang
■ Kristinehamn	2,9%	3,9%	5,0%	3,4%	0,5%	5,1%	-4,3%	-1,0%	5,7%	-5,0%
■ Medelstora städer	-0,7%	-1,2%	-0,4%	-1,8%	-2,7%	-1,3%	0,4%	1,1%	1,1%	1,1%
■ Alla stadskärnor	2,0%	1,2%	1,7%	1,0%	-1,1%	2,1%	1,0%	3,8%	3,1%	4,1%
■ Riket		3,4%	3,5%	3,2%	0,2%	3,5%		3,2%	3,2%	3,2%

■ Kristinehamn ■ Medelstora städer ■ Alla stadskärnor ■ Riket

Källa: HUI, SCB

# Omsättningsutveckling över tid



*Den historiska omsättningen har justerats i och med 2020 års version av Cityindex.*

## Omsättning per bransch

## Antal verksamheter



114 (+5)

10 (-1)



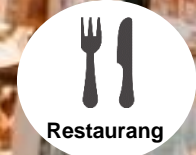
78 (+0)

8 (+0)



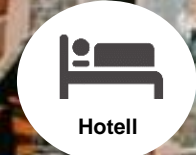
140 (+7)

16 (+2)



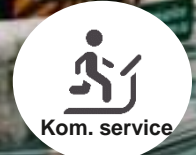
29 (-2)

12 (+0)



19 (+1)

4 (+0)



20 (-1)

19 (+3)

333 (+13)



Omsättning  
detaljhandel

400 (+11)



Total omsättning

69 (+4)



Totalt antal  
verksamheter

Förändring mot föregående år inom parentes  
Omsättning inklusive moms 2019 (mnr)

Förändring mot föregående år inom parentes



## Antal anställda per bransch



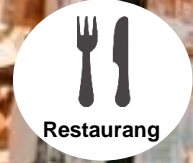
37 (-3)



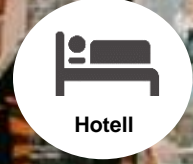
50 (+8)



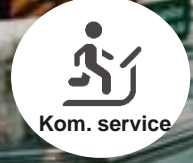
49 (+4)



32 (+1)



18 (+0)



18 (+3)

204 (+13)



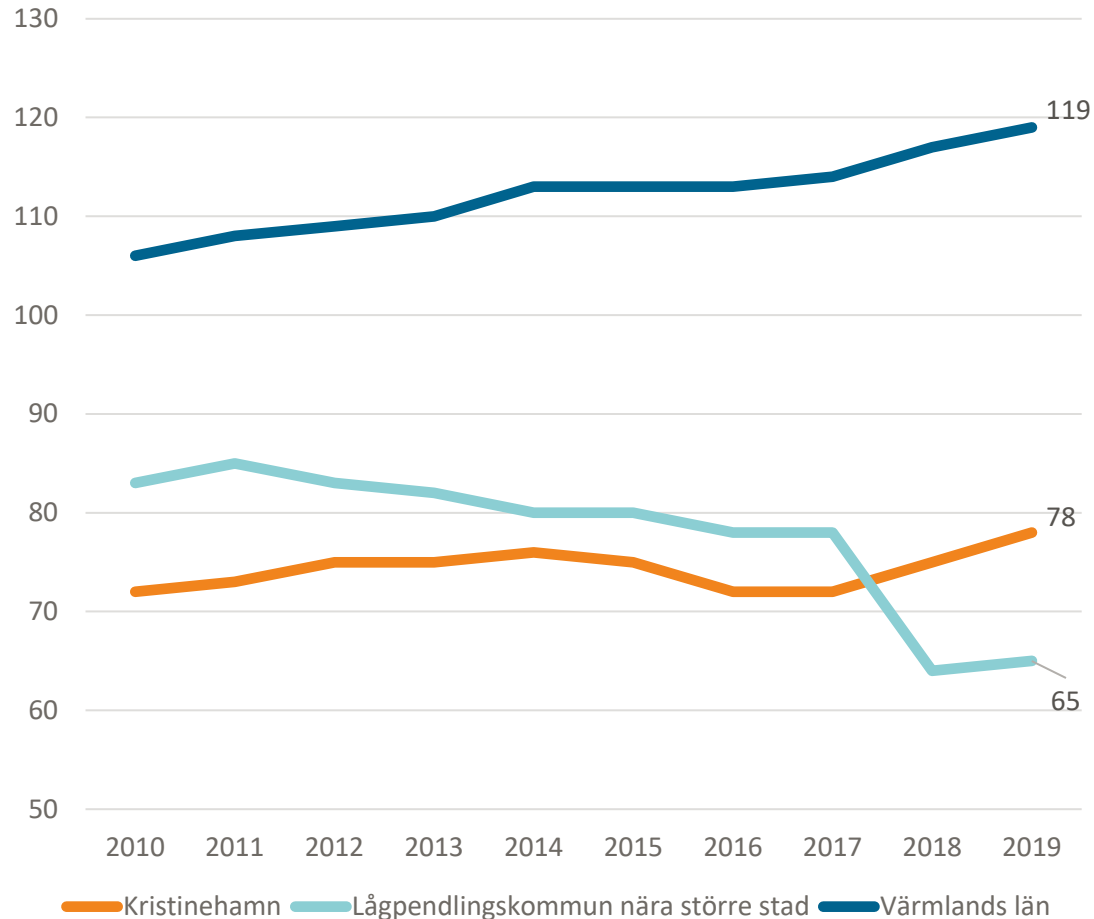
Totalt antal  
anställda

Förändring mot föregående år inom parentes

# Kommunens utveckling

# Kommunens utveckling

Utveckling av kommunens försäljningsindex över tid  
Jämfört med länet och jämförbara städer



- 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.
- Kristinehamns försäljningsindex är högre än jämförbara städernas index, men lägre än länets genomsnitt.



Observera att typen av stad är baserad på kommunens befolkning och inte Cityindex definition av stadstyper. SCB uppdaterade stadskategorierna 2017 och därför är det möjligt att datan för jämförbara städer inte är jämförbar innan 2018 och efter 2017.

Källa: Handeln i Sverige

# Kommunens utveckling

	Omsättning 2019 (mnkr)	Utveckling 2018-2019 (mnkr)	Utveckling 2018-2019 (%)
Detaljhandel	1 272	65	5,4%
Dagligvaror	801	30	3,9%
Sällanköpsvaror	471	35	8,0%

Omsättningen för kommunens detaljhandel har ökat under perioden 2018-2019.



# Kommunens handelsbalans

Total detaljhandelsomsättning fördelad på försäljningskanal 2019



Stadskärnans andel av kommunens detaljhandelsomsättning är högre i Kristinehamn, jämfört med snittet för riket.

# Sammanfattning

# Lokala kommentarer

- Stads kärnans avgränsning uppdaterades under 2020. Kristinehamn stadskärna är ungefär lika stor som i den tidigare mätningen.
- Dagbefolkningen i stadskärnan uppgår till 71 procent av befolkningen, vilket innebär att färre arbetar i stadskärnan än vad som bor i stadskärnan.
- Omsättningen i Kristinehamn stadskärna växte med 3 procent 2019, jämfört med 2018. Detta är betydligt bättre än jämförbara städer som minskade i omsättning med cirka en procent.
- Kristinehamn kommun har ett försäljningsindex under hundra, vilket tyder på att kommuninvånarna ofta handlar utanför kommunen. Indexet är dock högre än jämförbara kommuner.
- Stadskärnan står för 26 procent av kommunens totala fysiska detaljhandelsomsättning. Detta är en betydligt större andel än genomsnittet i riket.

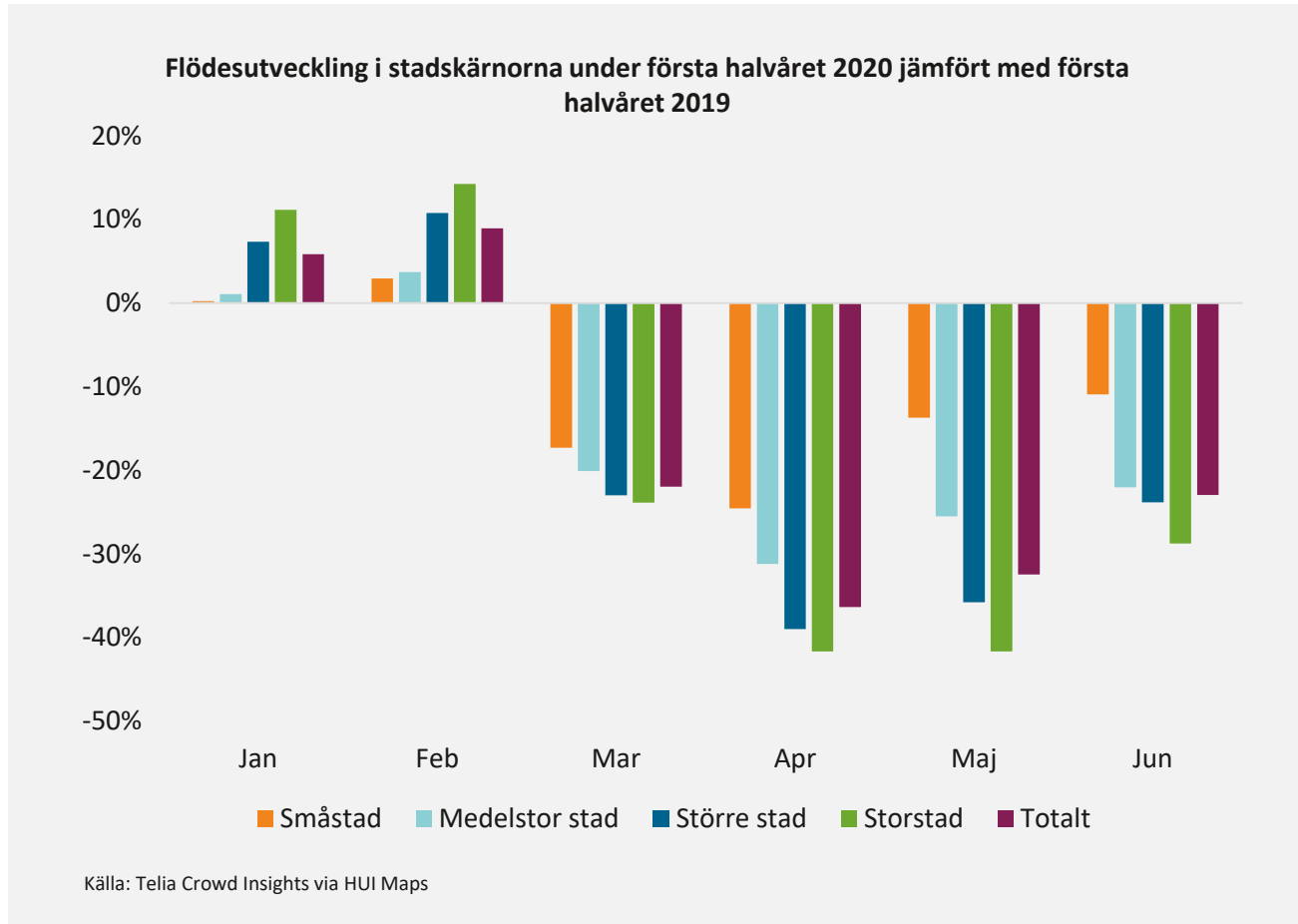


# Utvecklingen 2020

ESPRESSO  
COUNTRY  
RWANDA  
ORIGIN / FARM  
RUGALI  
PROCESS  
NATURAL  
FILTER NO 1  
COUNTRY  
PANAMA  
ORIGIN / FARM  
TIMMANN GETSHA  
PROCESS  
NATURAL  
FILTER NO 2  
COUNTRY  
BOLIVIA  
ORIGIN / FARM



# Flödesutveckling första halvåret 2020



## Flödesutveckling första halvåret 2020

- Flödesminskningen beror på ökat hemarbete och annat folkundvikande beteende.
- Det största flödestappet har drabbat storstäderna.

# Prognoser

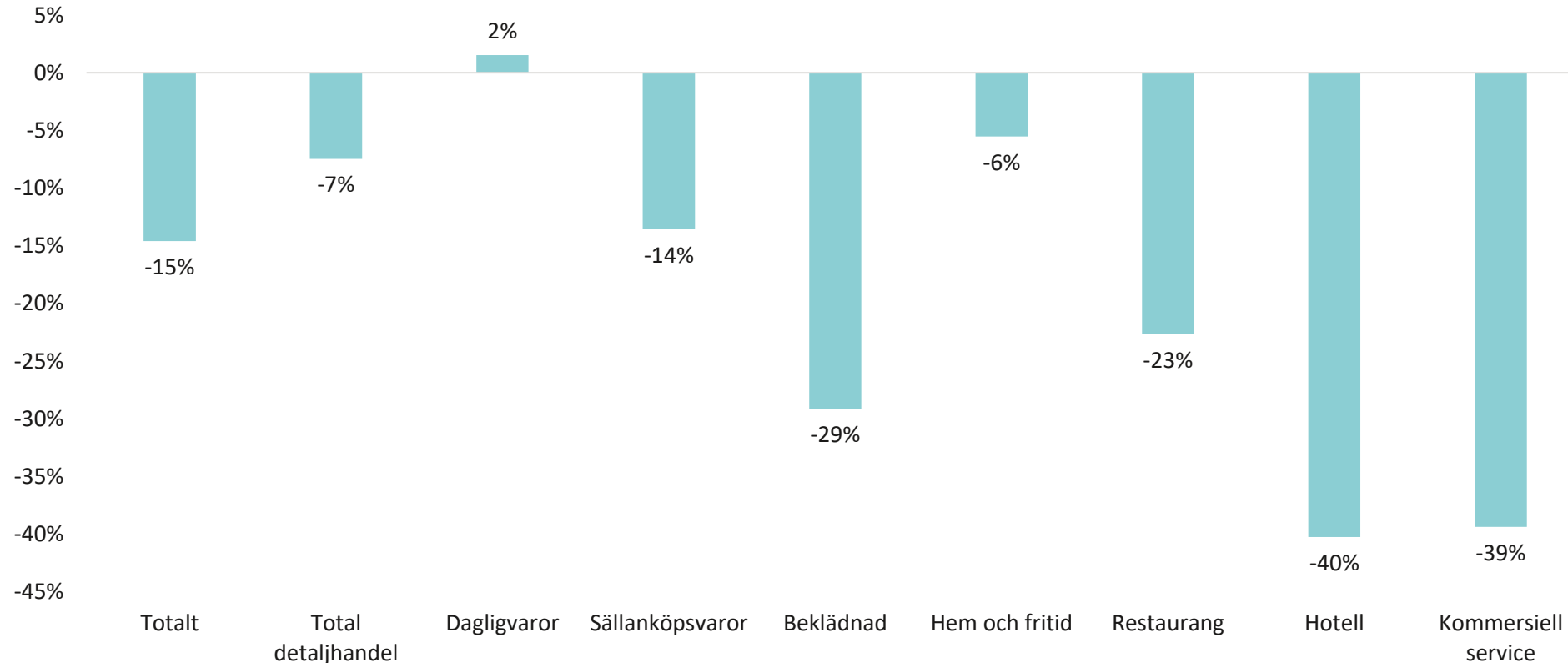
**Prognoserna baseras på två olika variabler. Dessa är:**

1. Besöksflödesutveckling i svenska stadskärnor under första halvåret jämfört med samma period föregående år. Baseras på data från Telia Crowd Insights via HUI Maps.
2. Branschernas aggregerade försäljningsutveckling på nationell nivå. Baseras på data från SCB.



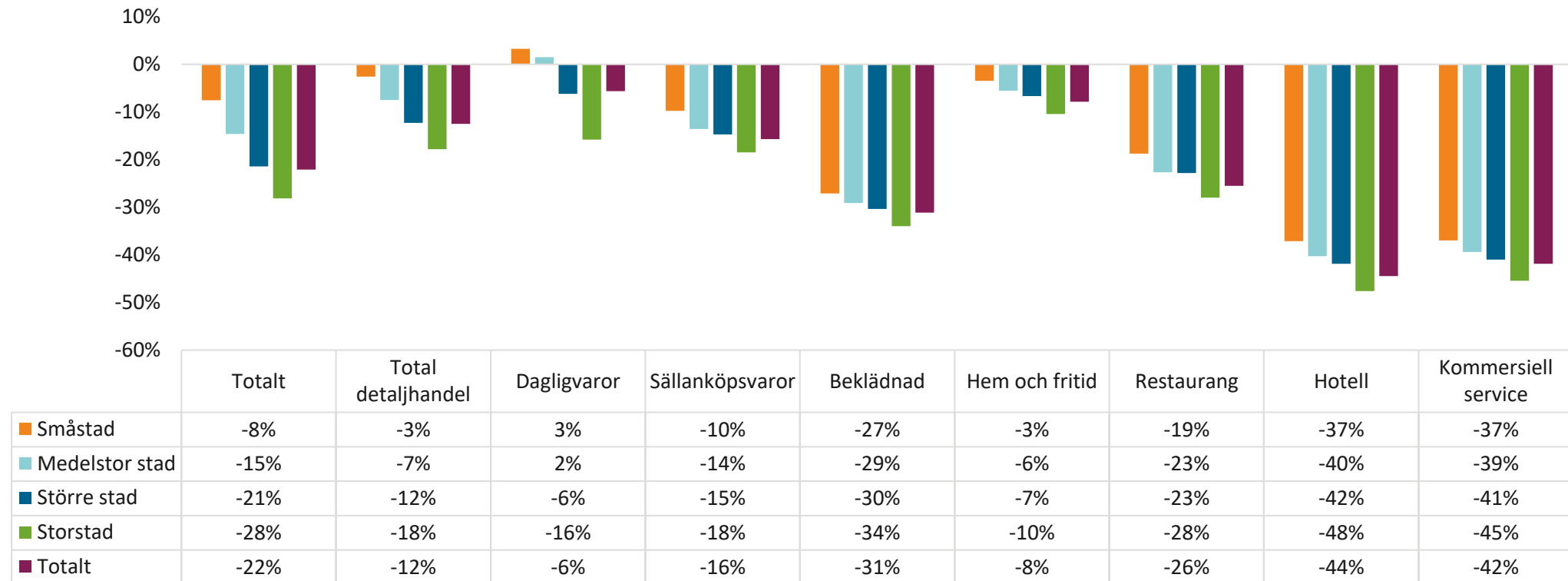
# Prognoser för medelstora städer

Totalt bedöms omsättningen i medelstora städer ha minskat med 15 procent under första halvåret 2020.



Källa: HUI, SCB

# Omsättningsprognos för första halvåret 2020



Källa: HUI, SCB

# Detaljhandelns utveckling 2020

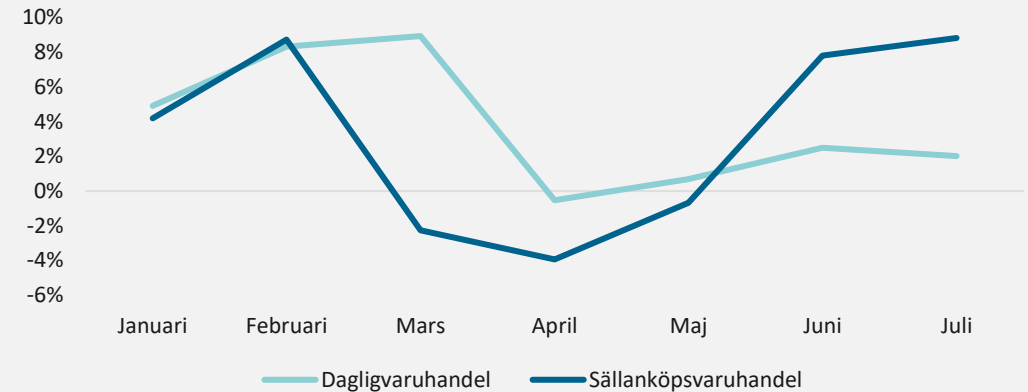
Detaljhandelns utveckling under januari till juli 2020

## Återhämtning i handeln efter krisen inledande månader

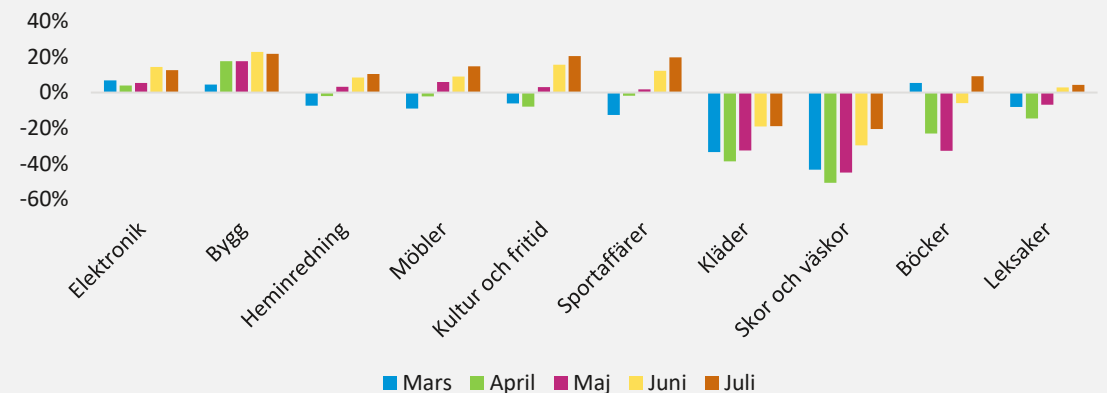
- Detaljhandeln hade det särskilt tufft under coronakrisens inledande period mars till maj 2020 men har sedan återhämtat sig.
- Inom dagligvaruhandeln inleddes coronakrisen med ett bunkringsbeteende bland konsumenter, vilket gav en kraftig försäljningsskjuts i mars. Gränshandel, butiker i vissa stadskärnor, butiker inne i köpcentrum, specialistbutiker och convenience-butiker har haft det tufft medan storformatsbutiker, externhandel, lågprisformat och bostadsnära handel gått bra.
- Gemensamt för de allra flesta är dock att det gått allt bättre för handelns delbranscher sedan mars.

Källa: SCB. Löpande priser.

Detaljhandelns omsättningsutveckling i löpande priser, 2020



Detaljhandelns omsättningsutveckling i löpande priser, 2020



Källa: SCB. Löpande priser.

# Trender

ESPRESSO  
COUNTRY  
RWANDA  
ORIGIN / FARM  
RUGALI  
PROCESS  
NATURAL  
FILTER NO 1  
COUNTRY  
NICARAGUA  
ORIGIN / FARM  
TIMMANN GETSHA  
PROCESS  
NATURAL  
FILTER NO 2  
COUNTRY  
BOLIVIA  
ORIGIN / FARM



# Framtidens stadskärna



Avsnittet om framtidens stadskärna och konsumentbeteende samt om vilka trender i samhället som påverkar stadskärnornas utveckling baseras dels på intervjuer med experter på stad, stadskärna och konsumentbeteende och dels på en workshop med deltagare som arbetar med stad och stadsutveckling. Intervjupersonerna har alla olika bakgrund och erfarenhet. De kommer både från näringslivet och akademien och sysslar bland annat med konsumentbeteende, trender, stadskärnor och stadsutveckling.

De som intervjuats är:

## **Helle Lis Søholt**

Grundare av och VD för internationellt verksamma Gehl som bland annat jobbar med stadsutveckling och analys av människors beteende i städer under devisen "Making Cities For People".

## **Sofia Ulver**

Konsumtionsforskare och docent vid på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet vars forskning utgår från sociokulturella trender, och hur konsumenter och marknaden samspelar.

## **Terry Hartig**

Professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet med fokus på hälsofrämjande platser och platser för återhämtning som hem, grannskap och naturliga miljöer som skog och natur.

Workshopdeltagare:

## **Daniel Andersson**

Stadsbyggnadsstrateg, Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad

## **Fredrik Strinnholm**

Etableringschef, Umeå kommun

## **Hanna Candell**

VD, Helsingborg Citysamverkan

## **Henriette Johansson**

Chef för Stadsrum och Retail, AMF Fastigheter

## **Henrik Olsson**

Cityledare, Göteborg Citysamverkan

## **Jesper Örtengren**

Affärsutvecklingschef handel, Vasakronan

## **Sofie Stark**

Fastighetschef, Diös fastigheter

## **Thomas Davidsson**

Näringslivschef, Kalmar kommun

# Tillbaka till kärnverksamhet

- Stads kärnan i ständig förändring.
- Delar av stads kärnans innehåll har utmanats.
- Stads kärnans fokus breddas med blicken i backspegl.
- Levande stads kärnor med människor som arbetar i, bor i och besöker stads kärnan under alla dygnets vakna timmar.



*”Vi ser en transformation mot fler boende, kontor och service i stads kärnan. Stads kärnor har alltid förändrats, det behöver inte vara negativt.”*

**Fredrik Strinnholm, Etableringschef, Umeå kommun**

*Mixen av bostäder och kontor i stads kärnan har varit en framgångsfaktor när besöksflödena förändrades under pandemin*

**Hanna Candell, VD Helsingborg Citysamverkan**

*”Vi upplever just nu konsekvenserna av besluten under de senaste decennierna. I stads kärnorna har kontor och retail kommit att dominera utbudet och vi ser att det börjar bli ett problem när dessa tappar i attraktionskraft.”*

**Helle Lis Søholt, VD och grundare Gehl**



# Fler besöksanledningar – en styrka

- En mängd besöksanledningar med möjligheten att lösa flera ärenden samtidigt är en av stadens största styrkor.
- Undvika risken med att lägga alla äggen i samma korg.
- När delar av stadens utbud möter utmaningar kan andra delar som går bra agera motvikt.



*”När vi pratar stadskärnor, pratar vi allt för ofta om bara handel. Men vi måste även i än högre grad lyfta in kunskapssektorn och de sociala aspekterna – sjukhus, skolor och universitet, badhus och parker. Framtidens framgångsrika städer är de som attraherar kunskap globalt och nationellt.”*

**Henrik Olsson, Cityledare, Göteborg Citysamverkan**

*”En holistisk approach är nyckeln, och att fokusera på stadens styrka exempelvis kultur, historia, natur eller annat.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*”Barer, caféer och restauranger är bra, vi måste ha rörelse i staden under årets alla tolv månader och inte bara under sommaren så tillåt uteserveringar året runt.”*

**Thomas Davidsson, Näringslivschef, Kalmar kommun**

*”Stadskärnan är originalet. Vi ser hur köpcentrum försöker härma staden genom att komplettera det kommersiella utbudet med vård, mötesplatser kultur och andra upplevelser. Originalet har helt klart en framtid, trots att den tappar inom den klassiska handeln.”*

**Daniel Andersson, Stadsbyggnadsstrateg, Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad**

# Det lokala och genuina blir allt viktigare

- Efterfrågan på det lokala och genuina ökar.
- Shopping som en upplevelse.
- Ökat intresse för hållbarhet och miljöfrågor.
- Stadens utbud behöver kunna möta den unika efterfrågan på just den aktuella platsen med varor och tjänster.
- Coronapandemin med mer tid i närområdet har lyft intresset för det lokala.



*”När vi pratar om morgondagens stadskärna bör vi leta i historien – där finns framtiden. Varför skapades stadskärnan en gång i tiden? Hitta din grej och tänk lokalt.”*

**Jesper Örtengren, Affärsutvecklingschef handel, Vasakronan**

*”Vid en bostadsförsäljning ser man det inte bara som en bostad som säljs utan ett område som erbjuder en mängd olika saker. Man kan exempelvis tänka sig att bo trängre om platsen och omgivningen upplevs som attraktiv.”*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*”Människor vill inte bara ha en upplevelse när de shoppar, de vill bli transformerade. De vill ha en upplevelse som stannar hos dem.”*

**Helle Lis Søholt, VD och grundare Gehl**

*”I teorin pratar man om drömkvarteret som en stad med flera mindre unika stadsdelar med olika uttryck och karaktär efter de som befinner sig där.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

# Mer plats för det gemensamma

- Människor vill träffa och umgås med andra människor.
- Små boenden, hemmajobb och mindre kontor skapar en efterfrågan på ett extra vardagsrum och mötesrum.
- Social distansering gjort att fler fått upp ögonen för parker, vatten, grönytor och allmänna ytor.



*”Stadskärnor kom till för hundratals år sedan som en plats för handel, möten och trygghet. Stadskärnan har till viss del tappat möten och trygghet i takt med att delar av handeln och, därmed besöken, har försvunnit till externa handelsplatser och e-handel. Men det är fortfarande dessa tre behov som stadskärnor på ett unikt sätt kan fylla.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*”Man kan bo trångt om man har tillgång till offentliga miljöer i närheten. Men dessa måste vara offentliga, och inte kommersiella. Man måste tänka på helheten när man bygger nytt. Man behöver olika ytor för olika tillfällen.”*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*”Idag är stadskärnan en cirkel full av byggnader, med några parker. Man borde tänka tvärt om – en park med massa små drömkvarter. Och grönt däremellan där man också kan mötas.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

*”Vi har tekniska lösningar som gör att man egentligen inte behöver vara i stadskärnan i lika hög uträkning som tidigare, men folk vill fortfarande vara där.”*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

# Välståndet återuppväcks

- Ökat fokus på platser för vila och återhämtning.
- Hur är boendemiljön och miljön i stadskärnan? Hur är andra faktorer som ljudnivå, trångboddhet mötesplatser, privatliv, integriteten, tillgång till grönområden?
- På vilket sätt platsen bidrar till besökarnas välbefinnande kommer att spela en viktig roll i stads- och platsutveckling i framtiden.



*“Under de senaste 20 åren har det kommit mycket forskning som visar på de gynnsamma hälsoeffekterna av större ytor och grönområden för vila och återhämtning.”*

**Terry Hartig, professor i miljöpsykologi vid Uppsala universitet**

*“Vi håller just nu på att återupptäcka vad som ger livskvalitet. Coronapandemin har gjort att fler börjat ifrågasätta om man verkligen använder sin tid på bästa sätt.”*

**Helle Lis Søholt, VD och grundare Gehl**

# Ny teknik ger nya leverans- och trafiklösningar

- Teknisk utveckling har gett nya transportsätt och nya affärsmodeller.
- Ökad e-handel ökar efterfrågan på snabba leveranser – handeln följer efter restaurangbranschen med fler snabba leveranser.
- Mikromobilitetens frammarsch.
- Behovet av och efterfrågan på hållbara och miljövänliga transporter kommer öka.
- Större flexibilitet - vart börjar och slutar resan och hur reser man?
- Coronapandemin påverkar åt två håll:
  1. Fler har undvikit kollektivtrafik och valt andra alternativ som cykel eller elscooter.
  2. En del gått över till att istället använda bilen istället.



*”Transporterna och logistiken är på väg att bli mycket mer flexibla än de varit tidigare. Vi kommer sannolikt att se mycket mer av mindre och smidigare lösningar i framtiden.”*

**Sofia Ulver, konsumtionsforskare och docent på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet**

# Långsiktig samverkan en förutsättning

- Stadens utmaning OCH styrka är stadens många aktörer.
- Förutsättningar för mångfald med platser och ett utbud som tilltalar alla besökare.
- För att knyta ihop detta krävs samverkan.
- Hård konkurrens gör det nödvändigt att utnyttja alla stadens styrkor.
- Kommunens uppgift att underlätta för näringslivet och samverkan mellan aktörer.



*“Städerna behöver kunna kombinera långsiktig planering med snabbfotat agerande när det sker snabba förändringar i samhället.”*

**Helle Lis Sørholt, VD och grundare Gehl**

# Framtidens stadskärna måste baseras på data

- Viktigt med tillgång till rätt data för att utveckla en stad eller plats.
- Besökarnas rörelsemönster, köpresor och preferenser.
- Data ger möjlighet för lokal anpassning.
- Förutsättningar för städernas långsiktiga planering och möjligheten att agera snabbt.



*”Att samla in och analysera data är en förutsättning för förändringsarbete. Du kan inte arbeta med förändring utan att bevaka vad som händer och vad som är på gång.”*

**Helle Lis Søholt, VD och grundare Gehl**

*”Jag tror på stadskärnan i längden, med fokus på vad människor vill ha.”*

**Henriette Johansson, Chef för Stadsrum och Retail, AMF Fastigheter**

# Sammanfattning och tips





# Ha en långsiktig vision - men snabba testlösningar

- En bred mix av verksamheter i stadskärnan skapar många besöksanledningar och attraherar många målgrupper, vilket gör stadskärnan till en plats för alla.
- Samtidigt är varje stadskärna unik, och en framgångsrik strategi bygger ofta på att lyfta fram de lokala styrkorna.
- Vi efterfrågar i allt högre grad offentliga gemensamma utrymmen såsom parker, där vi kan återhämta oss, motionera och umgås.
- Vi efterfrågar smidiga transportmedel och leveranser som tar oss själva och våra varor hela vägen fram till slutdestinationen.
- Utveckla stadskärnan genom långsiktig samverkan och vision i kombination med snabba tester av temporära lösningar. Följ förändringen över tid genom interaktion med lokalbefolkningen och analys av data.

## Tips för att skapa en attraktiv stadskärna

- ✓ En bred utbudsmix
- ✓ Stärk det unika
- ✓ Gör plats för grönområden och allmänna ytor
- ✓ Testa snabbt och ofta
- ✓ Långsiktig utvecklingsplan och samverkan
- ✓ Inkludera lokalbefolkningen
- ✓ Datadriven utveckling

Frågor?

**Tack!**