



**Piteå Kommun**

# Handelsstudie Piteå

<b>Dokumentnamn</b>	<b>Dokumenttyp</b>	<b>Fastställd/uppriktad</b>	<b>Beslutsinstans</b>
Handelsstudie Piteå Kommun	Plan/Program	2014-08-29	
<b>Dokumentansvarig/processägare</b>	<b>Version</b>	<b>Senast reviderad</b>	<b>Giltig till</b>
<b>Dokumentinformation</b>			
<b>Dokumentet gäller för</b>			



## **Inledning**

Handelsstudien är en del i projektet ”Handelsutveckling Piteå 2014” som Piteå Kommun, Samhällsbyggnad tillsammans med Destination Piteå och START Företagarcentrum har påbörjat för att utveckla handeln i Piteå.

Syftet är att arbeta för den totala handelns utveckling, såväl dagligvaror som sällanköps varor, både på kort- och lång sikt och att ge kommunen underlag på:

- Hur vi ska behålla, underhålla och utveckla vår levande stadskärna så att den blir ännu mer attraktiv för alla olika målgrupper, både för Piteåbor och besökare.
- Var och vilka framtida etableringar bör ske för att uppnå en väl fungerade handel.
- Hur kan externhandel och besöksnäringen utvecklas för att komplettera den befintliga detaljhandeln.
- Hur kan vi göra för att öka den turistekonomiska effekten.

Målen är att:

- Skapa en tydlig bild av nuläget samt en förväntad och önskad bild av centrum i framtiden samt ge ett bra underlag för nyetableringar och kommande planerings- och stadsbyggnadsprojekt.
- Till 2017 öka handelsindex i Piteå till 100 inom både daglig- och sällanvaruhandeln samt att handeln i Piteå till 2017 ökar vinst, omsättning och anställda.

Resultatet förväntas bidra till en attraktivare stad för näringsidkare, besökare och kommuninnevånare och leder på sikt till ökad tillväxt och handel.

## **Fortsatt arbete**

De åtgärdsförslag som presenteras i Handelsstudien kommer att hanteras i en åtgärdsplan där respektive förslag värderas, tidsplaneras och kostnadsuppskattas. En ansvarig person tillsätts även för respektive åtgärd.

Utöver detta fortsätter projektet med sina övriga ingående delar

- **Handelsaktiviteter**  
Arbetet drivs av Destination Piteå Riktade och består av riktade aktiviteter, med målsättning att öka handelns omsättning såsom exempelvis utveckling av kompetensgrupp handel och utveckling av befintliga och nya evenemang med fokus på handel.
- **Handelsutveckling**  
Sker i samarbete med Start Företagarcentrum och Näringsliv & Samhälle. Här behandlas åtgärder och metoder för att stärka och utveckla befintlig handel samt ge utbildning där behov finns. En viktig del i arbetet är att engagera och involvera de handlare som finns i staden för utvecklingsfrågor kring just centrumhandel och besöksnäring.

Handelsstudien kommer initialt att presenteras på ett frukostmöte och delges till berörda.

Per Hallqvist  
Destination Piteå

Jessica Nilsson  
Piteå Kommun, Näringsliv & Samhälle

HANDELSSTUDIE  
PITEÅ



RAPPORT  
2014-06-27

**Uppdrag:** 255020 Handelstudie Piteå  
Titel på rapport: Handelsstudie Piteå  
Status: Rapport  
Datum: 2014-06-27

**Medverkande**

Beställare: Piteå kommun  
Kontaktperson: Jessica Nilsson

Konsult: Sarah Bragée, Tyréns  
Mona Kjellberg, Tyréns  
Cecilia Örtendahl, Tyréns

Uppdragsansvarig: Sarah Bragée, Tyréns

**Tyréns AB**

118 86 Stockholm

Besök: Peter Myndes Backe 16

Tel: 010 452 20 00

[www.tyrens.se](http://www.tyrens.se)

Säte: Stockholm

Org.Nr: 556194-7986

Författare: Sarah Bragée, Mona Kjellberg, Cecilia Örtendahl

---

Datum: 2014-06-27

Handlingen granskad av Madeleine Eneskjöld:

---

Datum: 2014-06-27

## Sammanfattning

### Piteå idag

Piteå är idag en stad med ett starkt handelsstråk i stadskärnan med målpunkter som vatten, park, kyrka och busstation – men som saknar tydliga entréer och koppling mellan dessa.

Att Piteå har en historia som trästad är synligt i vissa delar, och det finns ett par event och "dragare" som alla kan koppla till staden. Däremot är det inte paketerat som en helhet där handeln ingår som en självklar del – vilket krävs om handelsindex ska stiga och besökarna ska strömma till och gärna stanna längre.

### Påverkansfaktorer

Nya projekt byggs i Piteå, med fokus på handel, kultur och mötesplatser. Prognosen för Piteås handel de närmsta 15 åren ger utrymme för den "nya" gallerian Träkronan, men räcker inte till mycket mer än så.

Kraven från både invånare och besökare ökar dessutom – öppettider, tillgänglighet, service, profilerat utbud i form av handel och upplevelser eller mötesplatser efterfrågas allt mer.

### Åtgärdsförslag

Att jobba med de olika delarna, men hela tiden se det som en helhet kräver samverkan och en långsiktig strategi.

Konkreta åtgärder är i rapportens kapitel kopplade till de olika delarna:

- Piteås själ och personlighet
- Målgruppernas krav och behov vilka styrs av trender och omvärldsfaktorer
- Besöksnäringen
- Externhandeln
- Stadskärnan



## Innehåll

### Bakgrund och syfte

1. Piteå idag
  - 1.1 Piteås själ och särdrag
  - 1.2 Målgrupper
  - 1.3 Stadskärnan, lägen och utbud
  - 1.4 Externhandeln och dess olika lägen
  
2. Framtidsscenarier
  - 2.1 Piteås handel - en prognos
  - 2.2 Nya projekt i Piteå
  - 2.3 Omvärldstrender och deras konsekvenser
  
3. Piteå imorgon
  - 3.1 Piteå - vägen mot en handelsstad
  - 3.2 Åtgärdsförslag - sammanfattning

## Bakgrund och syfte

### Syfte och mål

I Piteå är man just nu i en expansiv period med flera ombyggnads- och nybyggnadsprojekt i centrum, många i kommersiellt syfte. Externhandeln ökar och besöksnäringen har en positiv inverkan på handeln. Tyvärr finns det vakanser, vilket skapar oro, i kombination med att de många besökarna sommartid inte märks av i handeln.

Syftet med projektet "Handelsutveckling Piteå 2014" är att arbeta för den totala handelns utveckling, såväl dagligvaror som sällanköpsvaror, både på kort- och lång sikt samt att ge kommunen underlag i följande frågor:

- Hur vi ska behålla, underhålla och utveckla vår levande stadskärna så att den blir ännu mer attraktiv för alla olika målgrupper, både för Piteåbor och för besökare?
- Var (och vilka) framtida etableringar bör ske för att uppnå en väl fungerade handel?
- Hur kan externhandel och besöksnäringen utvecklas för att komplettera den befintliga detaljhandeln?
- Hur kan vi göra för att öka den turistekonomiska effekten?

Målet med projektet Handelsutveckling Piteå 2014 är att skapa en tydlig nulägesbild, men framförallt att ha ett starkt framtidsfokus, med förväntad och önskad bild av centrum samt ett bra underlag för att kommande nyetableringar och planerings- och stadsbyggnadsprojekt ska dra åt samma håll.

Huvudfrågan som rapporten besvarar är:

- 1) Hur mycket expansion och nyetablering klarar handeln i Piteå?
- 2) Vilka åtgärder kan göras för att ge handeln bästa möjliga förutsättningar?

### Om rapporten

Rapporten är indelad i tre huvuddelar, med olika underrubriker.

I *Piteå idag* fokuserar vi på staden som sådan, det unika som bör lyftas fram för att sticka ut och kunna konkurrera med andra orter vad gäller både handel och besökare. Vi tittar även på de fysiska förutsättningarna samt handelns situation idag och de målgrupper som är i staden.

I *Framtidsscenarioer* finns en prognos

för handeln framöver, och vi tittar också på effekter av olika omvärldstrender som påverkar handeln, samt de nya projekt som planeras för i Piteå och vad dessa innebär för stadskärnan.

I *Piteå imorgon* sammanfattar vi de konsekvenser vi sett i tidigare delar och presenterar förslag på åtgärder vi ser som mest avgörande för att handeln och Piteå ska blomstra i framtiden.

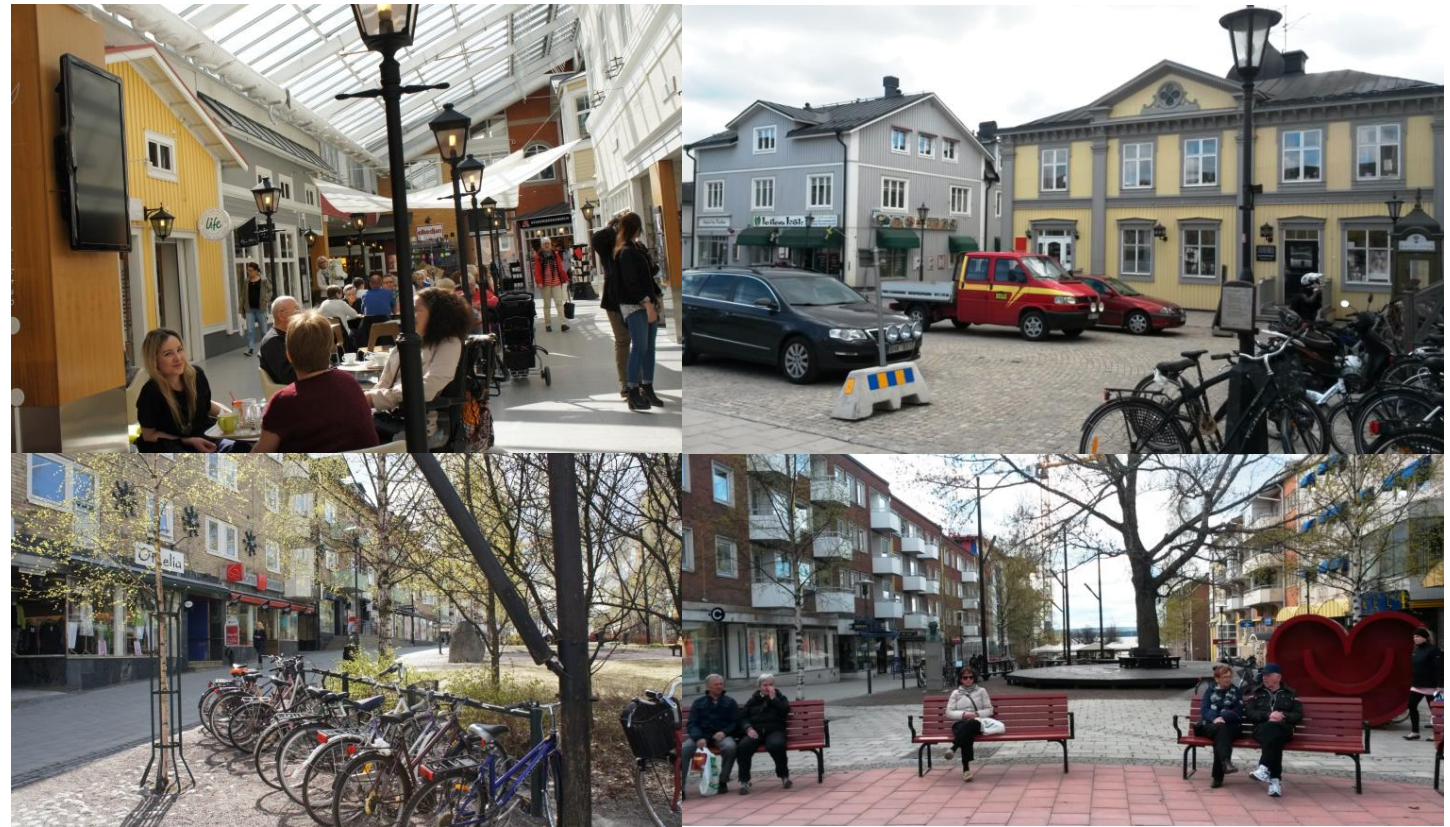


# 1. Piteå idag

Kapitlet "Piteå idag" syftar till att beskriva de grundläggande förutsättningar som finns idag, rent fysiskt/geografiskt, invånarmässigt, utbudsmässigt – och vad som kan göras för att skapa ännu bättre förutsättningar.

Kapitlet innehåller:

- Staden som helhet, Piteås själ och särdrag.
- De fysiska aspekterna av staden och stadskärnan, lägen och stråk.
- Externhandeln i förhållande till stadskärnan, dess struktur, placering och innehåll.
- Målgrupper som ställer krav på Piteå som stad att leva och arbeta i eller besöka.





## 1.1 Piteås själ och särdrag

### Piteås själ

Mycket av en stads attraktion sitter i dess själ och hur man kommunicerar den i det fysiska, i planering och stadsbyggnad. När nya mötesplatser eller byggnader skapas bör man ha detta i åtanke. Det är med det platsunika man kan konkurrera mot andra orter eller städer!

En plats själ kan illustreras som skärningspunkten mellan Profil, Image och Identitet.

Piteås profil fokuserar på att Piteå är staden där man upplever att det är hit man kommer när man kommer hem.

Piteås image är det andra tror att Piteå är, och här finns det vissa "dragare" som är allmänt kända, så som Piteå dansar och ler, Pite havsbad och pitepalten. Det finns inga egentliga negativa aspekter när man frågar folk vad de vet eller tycker om Piteå.

Piteås identitet är det som invånarna själva anser om sin stad. Man anser att Piteå är en lagom stor och mysig stad med nära till allt. Nöjdheten i Piteå har dock sjunkit de senaste åren, framförallt med Inflytandeindex. Just dialog och samverkan lyfter kommunen själva i sin omvärldsanalys som något att satsa mer på.

### Piteås utmaning

Utmaningen i Piteå ligger i att förstärka "hemkänslan", hur det ska kännas att komma hem (lugnt, avslappnande etc.) det mysiga och hemtrevliga, småstaden och trästaden – utan att för den skull tappa bort pulsen, livet och rörelsen i stadskärnan.

När man "kommer hem" är entrén viktig, själva välkommandet till staden och det intryck man får där avgör mycket. Känslan när man kommer till Piteå är att man inte riktigt vet vart man ska gå, varåt stadens hjärta ligger.

Kyrkan ligger "vid sidan av" precis som biblioteket och stadshotellet. Turistbyrån ligger också något utanför stadskärnan, men är å andra sidan nära busstationen. Kommer man från busstationen är det man möter en genomfartsväg samt bostäder som avskärmar stadskärnan från stationen. Vattnet är inte synligt och inte heller någon park eller grönområde.

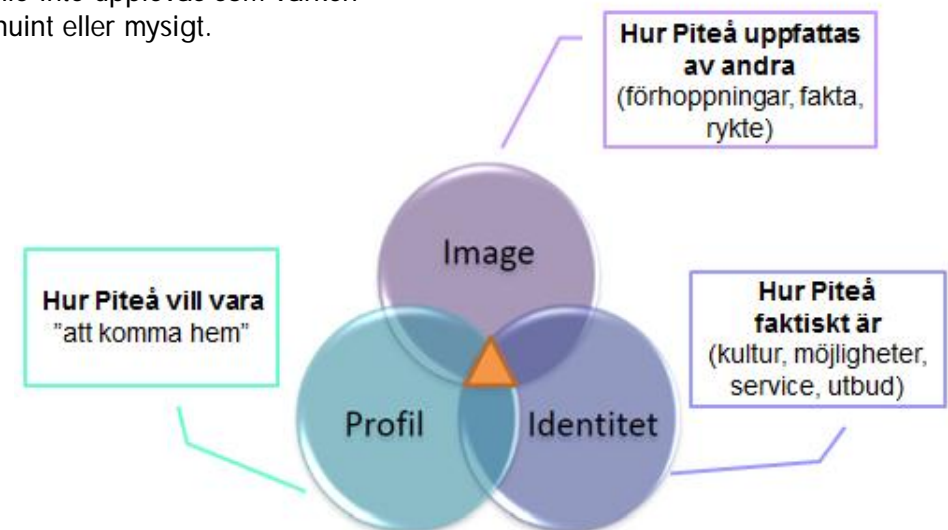
När man väl kommer till Storgatan och Uddmansgatan finns björkarna där, man får bättre översikt över staden och foton på det gamla Piteå ger en bild av stadens utveckling, vilket ger ett charmigt och historiskt intryck.

Vi anser att fokus bör ligga på just Storgatan och handelsstråket, samt på Rådhusstorget som idag känns outnyttjat men har stor potential. Förstärker man torget som en plats där det händer saker och som en plats att samlas och mötas på har man också förlängt Storgatans A-läge något. Det är också viktigt att de event som planeras lyfter fram lokala talanger eller specialiteter, om det så är musikskolan eller lokala restauranger som har provsmakning.

I de nya projekt som planeras bör hemtrevnad genomsyra det fysiska uttrycket. Att lägga en hypermodern och avskalad galleria mitt i staden skulle inte upplevas som varken genuint eller mysigt.

I de projekt som byggs just nu uppfattar Tyréns skisser och underlagsmaterial som att hänsyn tas till entréer och bland annat att transparenta bottenvåningar används som ett sätt att möta människorna och gatumiljön på ett bra sätt.

Att kommunen sedan är tydlig i sin profilering och marknadsföring är också viktigt, för att även utomstående ska få "rätt" bild av Piteå.



## 1.1 Piteås själ och särdrag forts.

### Åtgärdsförslag:

Piteås hjärta är Storgatan – fokus bör läggas här, samt på Rådhusorget som idag känns outnyttjat men har stor potential.

- Tydlig vägvisning för att hitta till stadens hjärta, särskilt från busstationen. Använd ljus, vägs skyltar, eller kanske "spår" i gatubeläggningen. Utnyttja björkarna som redan finns där.
- Enhetligt skyltprogram för butiker, uppmuntra t.ex. stilen som Rådhusorget's smidesskyltar och de vackra gatlamporna har, eller kanske trä för att komplettera de gamla fasaderna.
- Skapa ett koncept med exempelvis en Välkommenskylt till butikens dörr, eller dörmatta (trasmatta?) och stöttning i skyltning för butikerna längs Storgatan, så att det finns en röd tråd längs stråket. Detta kan också inkludera en policy för det man ställer utanför butiken, så som gatupratare, blommor, ljuslyktor, upphängning av kläder etc. – men håll fokus på att underlätta och stötta, istället för att komma med pekpinna.
- "Piteå dansar och ler" är ett starkt varumärke – att skapa plats för mer dans på olika sätt i form av uppvisningar från föreningar, eller en plats för danskultur och uppsättningar kan bygga vidare på en befintlig styrka och synliggöra Piteås själ.
- Offentliga miljöer behöver vara inbjudande och ha en tydlig utformning – inga mer bänkar framför butiksentréer! Skapa bänkar som ser ut mer som soffor, eller ha ett färg/formtema i det offentliga rummet som anknyter till "hemkänslan".



## 1.2 Målgrupper

Att ta hänsyn till de målgrupper som finns – och de man skulle vilja fanns – är viktigt för att skapa ett underlag som gör att handeln och staden kan utvecklas och ha ett varierat och brett utbud. Invånarna, besökarna och näringslivet är tre målgrupper som alla måste få finnas och hitta sin plats i Piteå.

### Invånaren

Befolkningsprognoser visar att andelen äldre stiger något för kommunen, samtidigt som yngre flyttar. Det är ett naturligt mönster för många kommuner, yngre är ofta flyttbenägna och rör sig mycket under studieåren. Man ser att det bara för något år sedan var ett skifte i åldersstrukturen, där andelen äldre nu överskrider andelen yngre. Det är ändå viktigt att ha ett utbud för både yngre och äldre, och för olika intressen. Utbud kan bestå av handel, upplevelser och olika typer av mötesplatser.

I Piteå finns även media- och musikstudenter från högskolan som en ytterligare målgrupp. Denna skulle dessutom kunna nyttjas för att skapa musikevents i Piteå. Att ha studenter är en tillgång som kan hjälpa i arbetet med att skapa liv och rörelse i stadskärnan.

Att ha stolta invånare är också att ha ambassadörer för staden. Stolthet skapas av att staden har en tydlig historia, en stark image, bostadsområden man kan vara stolt över att bo i och att det finns ett bra och varierat shoppingutbud.

### Näringslivet

Att erbjuda intressenter bra lägen och prisvärda lokaler för deras verksamhet är den viktigaste aspekten för att attrahera nytt utbud. Aktörer blir också lockade av att andra aktörer finns där, och går bra, och att kända varumärken eller "ankare" redan finns på plats.

Som stad kan man skapa ett inbjudande klimat även för företag i andra branscher där hjälp att starta eget erbjuds, där fastighetsägare samarbetar för att få etableringar till stånd etc. Här har Piteå en styrka i att befintliga fastighetsägare har lokal förankring, lokal kännedom och upparbetade nätverk.

### Åtgärdsförslag:

Mångfald! Erbjud ett utbud som tilltalar gamla, unga, studenter och yrkesverksamma, idrottsintresserade och kulturintresserade. Utbudet behöver inte alltid vara en butik, utan kan likaväl vara en scen, en mötesplats eller ett event. Lyft och synliggör de unika målgrupper som finns – ex högskolestudenterna.

- Piteås historia visas i svartvita foton i stadskärnan, och att förstärka detta med berättelser om bygden, med utställningar och markörer – tex på Rådhusorget för att förstärka den platsen. Historia behöver inte heller vara historisk, det kan vara kändisar eller händelser i nutid som också lyfts. Finns det en Piteå-dag då man firar Slaget vid Piteå eller liknande?
- En företagslots som erbjuder intresserade hjälp med att starta eget, hitta lokal, tips om kontakter och nätverk kan vara en åtgärd för att bli känd även för att vara välkommande (och hemtrevlig) gentemot näringslivet.
- Tydlighet i att det i dagsläget är Storgatan (och BackCity) som är prioriterat för handel – endast i undantagsfall bör butiker läggas på annan plats. Då bör också en konsekvensanalys göras.

## 1.2 Målgrupper forts.

### Besökaren

Besöksnäringen omfattar allt det som besökaren konsumerar och dessa faktorer är beroende av varandra och behöver alltså alla utvecklas för att möta besökarens behov:

ÄTA - restauranger, kaféer m.m.

GÖRA - evenemang och upplevelser, natur och kultur.

RESA - att tillgängligheten till/från samt inom destinationen ökar, så att besökantalet kan växa.

BO - att det finns övernattningsmöjligheter.

HANDLA – shopping, livsmedel.

OFFENTLIGA LEVERANSER - mötesplatser, torg, parker, skylning, fri wi-fi.

För att handeln ska öka sin andel av den turistekonomiska effekten krävs det att destinationen och shoppingen är tillgänglig för besökaren, både fysiskt i fråga om hur man kan ta sig till stadskärnan, men också i fråga om öppettider.

Attraktionskraften till destinationen påverkas av vilket utbud som finns. En destination består av olika delar och handeln är en del av utbudet.

Basutbudet i Piteås stadskärna och BackCity, handel, restauranger och service är av bra kvalitet, men behöver tillgängliggöras för besökaren med bättre öppettider och med fördel paketeras tillsammans med evenemang, så att shopping blir en tydlig och självklar del av besöket.

Profilerande utbud som mötesplatser, event och butiker som stärker Piteås själ behöver kompletteras och utvecklas. Samma åtgärder som skapar stolta invånare är också positivt för besökare. Ett exempel är att utveckla en utflyktslekplats i centrum som visar själen och profilerar platsen.

Dragare som Pite Havsbud och Pite Summer Games bör kompletteras och utvecklas med fler dragare över säsong.

För besöksnäringen är platsens själ en viktig konkurrensfaktor för att locka resenären. När städer blir mer lika i uttryck och utbud, blir det också viktigare att särskilja sig och uttrycka stadens eller platsens unika själ. Stadens struktur och planering, stråk, arkitektur, platser och utbud blir det som utgör stadens själ tillsammans med de som bor i staden.



Lekplats med historisk anknytning. Bryggartäppan på Södermalm i Stockholm är en lekplats som visar hur söder var förr. <http://www.lekplatsbolaget.se/svenska/bryggart.html>

## 1.2 Målgrupper forts.

### Åtgärdsförslag:

- Tillgänglighet inom Piteå Det behöver vara enkelt att ta sig till stadskärnan och BackCity på olika sätt; bil, cykel, kollektivtrafik och de bussar som nu trafikerar Pite Havsbad och stadskärnan är ett exempel på utveckling av tillgängligheten.
- Tillgänglighet till och från Piteå För att vara konsumerbar krävs att Piteå syns och går att komma till på ett enkelt sätt. Svedawias hemsida exponerar Luleå som destination och här borde även Piteå synas som besöksmål. Det behöver finnas kommunikationer till Piteå från Kallax, på lång sikt flygbuss, på kort sikt billig taxi. <http://www.swedavia.se/lulea/flyginformation/upptack-lulea/>.
- Öppettider behöver anpassas efter besökarens behov och närvaro på platsen. Att anpassa öppettiderna till evenemang i stadskärnan/destinationen bygger Piteås attraktivitet som en destination med ett helhetsutbud.
- Upplevelser Handeln har idag egna shoppingevent som tjejkvällen, men behöver marknadsföras tillsammans med andra utflyktsmål som exempelvis kulturmål/turer som avslutas på gågatan, vilken är en del av kulturutbudet då det är Sveriges första gågata.
- Upplevelser Utflyktslekplatser mitt i staden eller BackCity drar besökare till handeln <http://www.malmo.se/Medborgare/Idrott-fritid/Ung-fritid/Lekplatser.html>

### Åtgärdsförslag:

- Utställningar av olika slag i stadsrummet t.ex. elevarbeten i skolan visas i plexiglasmontrar ute på torget, längs handelsstråken eller vid olika målpunkter.
- Även säsongsförlängning är något som är avgörande i Piteå, där man exempelvis skulle kunna utnyttja vintern på olika sätt genom upplevelser som norrskenssafari, skärgårdsturer på is och liknande. Klä Piteå i olika skrudar beroende på säsong: "Vinterljus i Piteå", "Piteå i sommarskrud", "Skördetid i Piteå" etc.
- För att handeln ska kunna utvecklas krävs det att shoppingen ska vara en självklar del av reseanledningen till Piteå. Var tydlig i det unika med Piteå, skapa ett utbud som stärker profileringen i det unika, historiska och lokala.
- Samverkan mellan det offentliga och näringslivet är av stor betydelse för att lyckas. Centrumledning är en viktig del i att skapa samverkan mellan delarna som besökaren tar del av (bo, göra, äta, handla etc.).

## 1.3 Stadskärnan, lägen och utbud

Piteå har en stadskärna där handel och restauranger samsas med kontor och bostäder, och stadskärnan är koncentrerad till Storgatan och viss del Uddmansgatan. Vintertid är Storgatan uppvärmd och Storgatan utgör tillsammans med delar av Uddmansgatan det tydliga A-läget. Dock är det tomt och ödsligt i båda ändar av gatan – ner mot busstationen finns ett par tomma lokaler, åtminstone uppfattas de som stängda när man passerar. Närmare Rådhusorget tar handeln tydligt slut, och det finns heller ingen egentlig dragare som anledning att gå ut på eller passera torget.

ICA Kvantum och Coop Forum utgör två dagligvaruankare vid Hamnplan. Dessa kan kompletteras med mindre ärendebutiker om etableringsvilja finns.

De två gallerierna Småstaden och Gallerian utgör ankare för sällanköpshandeln. Småstadens galleria består av en glasad innergata med husfasader som butiksfronter. Småstadens galleria kommer rivs för att ge plats åt det nya projektet Träkronan. Då

tillskapas ungefär 2 000 kvm kommersiell yta till ca 12 400 kvm.

I dagsläget innehåller Småstaden främst kedjebutiker.

Gallerian i Piteå består av 7 000 kvm uppdelade i tre plan och av dessa utgör ungefär 5 500 kvm butiksytta. Majoriteten av hyresgästerna är kedjebutiker.

### Tydlig placering av handel i city

En kommun i Piteås storlek är för liten för att kedjor skall dubbeletablera. Därför rekommenderas i möjligaste mån shopping att förläggas till centrala Piteå, s.k. emotionell handel. Handel föder handel och ett samlat utbud (också fysiskt) är av hög vikt för att kunna möta konkurrensen från andra handelsdestinationer i Norrbotten. Därför bör shoppinghandeln koncentreras kring dagens A-läge vid Storgatan och Uddmansgatan. Om efterfrågan på fler lokaler sedan finns kan handelsutbudet växa successivt mot Rådhusorget och till busstorget.

### Lokala aktörer

För att ge handeln i Piteå en unik karaktär skulle stadskärnan stärkas av ytterligare lokala butiker som krydda till kedjebutikerna.

### Åtgärdsförslag:

- Placering av centrumhandel bör i första hand placeras längs Storgatan, och i andra hand längs Uddmansgatan. Att sprida handeln mer som centrum ser ut idag skulle också sprida ut människorna och då tappar man känslan av liv och rörelse längs huvudgatan, samtidigt som andra lägen kommer vara mindre lönsamt för aktörerna i sig. Fyller man på Storgatan i båda ändar får man ännu tydligare entréer till stadskärnan vilket är en stark fördel.
- Främja uppstart och etablering av lokala aktörer.



## 1.3 Stads kärnan, lägen och utbud forts.

### Gatans uppvärmning

Att Storgatan är uppvärmd främjar givetvis handeln här vintertid, dock borde bra snöröjning, skyltning och tydliga stråk göra så det spiller över på Uddmansgatan. OM möjlighet och budget finns kan kommunen välja att värma upp även Uddmansgatan för att skapa ett tydligare centrerat A-läge – alternativt Aronsgatan som blir stråket mot en ny mötesplats som byggs just nu i Piteå.

### Utbud som saknas

Tyréns har jämfört Piteås faktiska omsättningsfördelning med den teoretiska köpkraften inom följande varugrupper:

- Dagligvaror
- Beklädnadsvaror
- Hemvaror
- Fritidsvaror
- Hemelektronik
- Byggvaror
- Restaurang och café

Fritidsvaror och dagligvaror har högre omsättning än en "normal" fördelning i Sverige. Däremot har byggvaror och café & restaurang en lägre omsättning. Övriga

varugrupper följer snittet.

Behovet av restaurang och café borde kunna tillfredsställas på hemmaplan och ett mer gediget utbud här skulle stötta Piteå att nå en väl fungerande handel. Ett större och mer diversifierat utbud skulle innebära att både invånaren och turisten kan uppehålla sig längre i stads kärnan.

Det finns en tydlig trend i Sverige att caféer och restauranger tar allt större andel av omsättningen och ytan i köpcentrum och stads kärnor och prognosen för Piteå ser positiv ut. Eftersom Piteå redan idag har en lägre omsättning än den teoretiska efterfrågan ger utrymme för så finns potential till fler etableringar. Här finns möjlighet för Piteå att bli en stark matdestination med lokala råvaror och specialiteter.

Givetvis måste utbudet stöttas med tillräckligt god kollektivtrafik kvällar och helger om restauranger ska kunna servera alkohol.

Uteserveringar året om skulle ge liv i gatubilden och tillföra ytterligare en dimension till matupplevelsen för både invånare och turister.

I övrigt har Piteå ett större antal kedjor och butiker än andra kommuner i samma storlek – vilket gör att Tyréns inte ser någon typ av utbud som saknas i övrigt.

### Åtgärdsförslag:

- Gatuuppvärmningen skulle med fördel kunna utökas till Uddmansgatan (även Aronsgatan i framtiden eventuellt) för att främja shopping och vistelse i stads kärnan även vintertid.
- Främja och komplettera den lokala café- och restaurangverksamheten likväl som etablering av café- och restaurangkedjor.
- Uteserveringar året om bidrar till trivsam miljö och en attraktiv kärna för både invånare och besökare – det skapar ljus och stämning, man kan använda islyktor och skapa ett ombonat intryck även på vintern.



## 1.4 Externhandeln och dess olika lägen

### Externhandelns lägen

BackCity är Piteås rationella handelsområde för storskalig handel. Handelsplatsen ligger halvexternt väster om stadskärnan. Området har en större dagligvarubutik i form av Willys, samt ett antal andra butiker (se kartan).

### Tyréns betraktelser

BackCity har idag bra samverkan med aktörerna i stadskärnan och handeln placeras "rätt" från början då stadskärnan och BackCity ser sina roller som olika typer av handelsplatser.

Området är dock väldigt splittrat och innehåller många baksidor och tomma fasader – som borde vara bra annonseringsplatser. Man kan inte ta bilen till BackCity och sen promenera runt till de olika butikerna, utan behöver förflytta sig med bil om man har ärenden till olika butiker.

### Förtätat BackCity

Storskalig handel, s.k. rationell handel, bör i möjligaste mån förläggas till området i BackCity. Detta område upplevs idag som något splittrat och eventuella nya butiker kan med fördel förläggas med entréer som vetter mot befintliga butikers entréer för att skapa färre baksidor och samnyttja

parkeringar. Piteå bör inte splittra externhandeln på flera områden utan istället arbeta aktivt för att samla storskalig handel här och om det krävs erbjuda övriga hyresgäster flytt till annan plats.

### Åtgärdsförslag:

- En förtätning är önskvärd, för att samla utbudet och samnyttja lokaler, p-platser och annonseringsutrymme. Exakt placering är beroende av vilken typ av intressent det rör sig om. Att lägga en större butik på annan plats än i BackCity är inte att rekommendera. Är det mindre aktörer kanske utrymme finns i befintliga ytor, är det en stor etablering är rådet att förhandla med befintliga (privata) ägare om lämplig tomt när en aktör visat intresse. Att fokusera på att få loss lämplig mark för exploatering är något som regleras i ÖP.
- Skyltning mellan BackCity och centrum bör stärkas så att kunder enklare kan göra kopplade inköp mellan områdena.

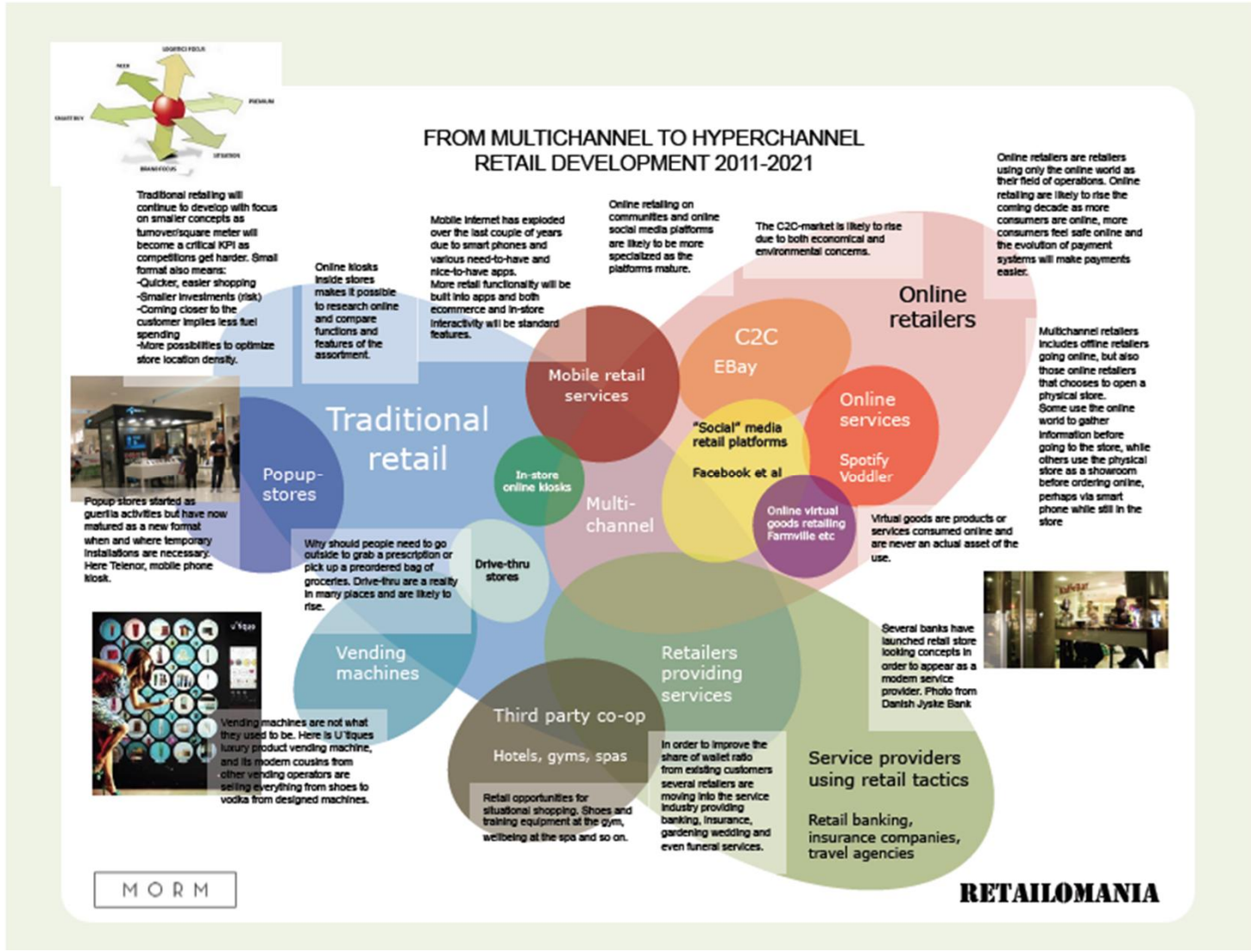




## 2. Framtidsscenarier

Kapitlet "Framtidsscenarier" syftar till att beskriva olika långsiktiga trender som kan förändra Piteå eller människorna som bor och/eller besöker Piteå. Faktorer som man behöver ta hänsyn till i sitt strategiska arbete med hur Piteås handel bör utvecklas på det mest optimala sättet. Kapitlet presenterar:

- Prognos för Piteås handel
- Nya projekt i Piteå
- Omvärldstrender och dess konsekvenser för Piteås handel



## 2.1 Piteås handel - en prognos

Sedan år 2007 har Piteås försäljningsindex för dagligvaror ökat från index 87 till index 92, dock har det de senaste åren haft en negativ trend. Vad gäller indexet för sällanköpsvaror i Piteå har detta legat stabilt kring ca 85. Detta innebär ett utflöde av köpkraft till andra kommuner, främst Luleå. En del av Piteåbornas köpkraft kan även antas hamna bland IKEA och dess grannar i Haparanda. Piteås index för sällanköpsvaror är dock betydligt högre än det för jämförbara kommuner i Sverige.

Piteå kommun förväntas växa med ca 1 700 invånare de kommande 10 åren. Sammanvägt med den prognosticerade konsumtions-utvecklingen per capita innebär detta att köpkraften kommer att öka med ca 120 mkr för dagligvaror och 400 mkr för sällanköpsvaror.

Piteå har idag ett utflöde av köpkraft, vilket kommunen kan minska genom olika åtgärder. Dock är attraktionskraften i Luleå och Haparandas sällanköpsvaruhandel så stark (större utbud, fler aktörer samlade på samma plats) att Tyréns bedömning är att Piteå fortsatt kommer att ha ett utflöde på sällanköpsvarusidan.

Om handelsindexet antas höjas till 96 för dagligvaror och 90 för sällanköpsvaror så innebär detta att ca 1 290 mkr kommer att omsättas inom DV och ca 1 340 mkr inom SV (i 2013 års penningvärde). Näthandeln beräknas ta ungefär var tredje tillväxtkrona av SV-handeln. Omsättningsökningen i Piteås fysiska butiker fram till år 2023 blir därmed ca 70 mkr för DV och ca 250 mkr för SV.

Omsättningsökningen motsvarar ungefär en dagligvarubutik och en mindre galleria eller ett fåtal större kedjebutiker för SV fram till år 2023 (i 2013 års penningvärde och marknad).

På nästa sida beskrivs de nya projekten i Piteå – där Träkronans nya ytor står för den ökning om omsättning som Tyréns anser är möjlig. Någon större mängd handel bör alltså inte planeras utöver detta projekt de närmsta 15 åren.

Piteå kommun	År 2013	År 2018	År 2023
Befolkning	41 278	41 625	42 995
Köpkraft DV (mkr)	1 219	1 253	1 340
Köpkraft SV (mkr)	1 093	1 268	1 493
- beklädnad	340	373	414
- fritid	212	236	264
- hemelektronik	121	182	262
- hemvaror	213	240	281
- byggvaror	207	237	272
Restaurang (mkr)	362	392	433

### Åtgärdsförslag:

- För att minska utflödet bör Piteå aktivt arbeta med att göra sin stadskärna ännu mer attraktiv genom förslagen beskrivna i denna rapport; samla utbudet, bättre skyltning, skapa hemtrevlig atmosfär, fina stråk, främja nyetableringar, fokusera handeln där den redan idag är stark osv.
- Restauranger bedöms fortsätta öka starkt och Piteås invånare kommer att lägga en allt större andel på café- och restaurangbesök. Kommunen kan, för att främja detta ytterligare, arbeta med exempelvis slow-food koncept, matdestinationer och lokala specialiteter.

## 2.2 Nya projekt i Piteå

I Piteås stadskärna planeras ett just nu tre större projekt:

- Träkronan, en ombyggnad och komplettering av Småstaden
- Allhuset
- P-huset Stadsberget

Det är alltid viktigt att inför nya projekt bedöma de konsekvenser de kan bära med sig vad gäller påverkan på handel, flöden och attraktion. I dessa fall får man titta på effekterna i efterhand, men man kan i dagsläget försöka bedöma hur man kan förstärka förutsättningarna för projekten att bli så lyckosamma som möjligt.

Tyréns bedömer att projektet Träkronan som tillför ca 2 000 kvm handelsyta i befintliga Småstadens läge har en mindre påverkan på befintlig handel i Piteås centrum. Det finns utrymme för den ytan om man ser på prognosen för Piteås handelsomsättning de nästkommande 15 åren.

Allhuset kommer enligt uppgift innehålla en pub, ett hotell och en konsthall så denna etablering har även den en mindre påverkan på befintliga butiker.

Att utbudet på Storgatan kompletteras med en konsthall som blir en mötesplats av nytt slag är positivt. Då

de båda projekten ligger längs Storgatan förstärks Piteås A-läge ytterligare.

P-huset Stadsberget ska utgöra en mötesplats och dessutom kompletteras av ett torg – eventuellt med handel eller andra typer av upplevelser/kultur runt omkring. Beroende på vilken karaktär kringliggande funktioner får och hur stora ytor handel som planeras kan Piteås attraktiva lägen komma att förändras då P-husets läge inte ligger i direkt anslutning till dagens gågata. Om många butikslokaler planeras utspridda kring Stadsberget kan deras lönsamhet (och därmed uthållighet) påverkas negativt med vakanser som följd.

De bostäder som planeras i centrala Piteå bedöms ge ett positivt, men försumbart, tillskott till handelns omsättning.

### Åtgärdsförslag:

- Inför kommande nya större projekt eller etableringar, gör alltid en ekonomisk konsekvensanalys för befintlig handel.
- Utformning av Träkronans entré mot Storgatan är avgörande – se till att även detta projekt med sitt nya uttryck bjuder in och upplevs som välkommande.
- Om möjligt är det bra att låta Allhusets konst "spilla över" i den offentliga miljön utanför, för att ytterligare tillgängliggöra den, då inte alla väljer att gå in och besöka en konsthall.



## 2.2 Nya projekt i Piteå forts.

Totalt upptar de nya planerade projekteten all prognosticerad köpkraft för handel fram till år 2023. Därmed finns inte utrymme för några större tillbyggnader utöver dessa i Piteå de kommande åren. Mot bakgrund av att utrymmet för tillkommande etableringar, utöver de planerade, är i princip obefintligt så rekommenderar Tyréns att istället satsa på och förstärka den handel som redan finns snarare än planera ytterligare etableringar.

Handel har historiskt uppstått där människor haft naturliga mötesplatser; och så är det än idag. Människor möts där många människor finns av ett eller annat skäl. Ofta är detta skäl shopping, restauranger och handel men det kan även vara arbetsplatser och kultur. Stadsbergets placering, samt planerade omkringliggande byggnader och torg formar till viss del om Piteås stadskärna. Om Piteå kommun har intentionen att skapa en stark mötesplats invid Stadsberget, som ska uppehålla människor på denna plats, innebär det per definition att kunderna då uppehålls på annan plats än de gör i dagens A-läge längs Storgatan. Köpkraften dras till viss del bort från de butiker som ligger på Storgatan - om det upplevs mer

attraktivt att befinna sig kring Stadsberget. Tyréns rekommendation är därför att bygga vidare på och förstärka dagens A-läge Storgatan/Uddmansgatan som handelsdestination och i möjligaste mån undvika att sprida, och därmed urvattna, utbudet och kundflöden.

Mot bakgrund av detta resonemang rekommenderar Tyréns att Stadsberget fylls med annan typ av utbud som inte direkt konkurrerar med befintlig handel längs Storgatan. Detta skulle exempelvis kunna innefatta kulturutbud i form av gallerier, muséer, musik/dans och bibliotek. Om dessa kombineras med handel som anknyter till verksamheten, i form av konstbutiker av olika slag, samt café och restaurang som också kan ha saluhallsförsäljning skapas en annan typ av handel än Storgatans etablerade utbud. Detta innehåll ger också grogrund för att dra människor och skapa en levande mötesplats.

Dock vore den ideala situationen att även ett sådant utbud fanns närmare Storgatan (i ex. Allhuset eller på Rådhusorget) för att befintlig handel ytterligare skall stärkas.

### Åtgärdsförslag:

- Fyll Löjan 1 med upplevelser som också är kopplade till köp utan att vara shopping. Tex ett museum med butik, en servering med tillhörande saluhall och liknande.
- Även här – låt upplevelserna i Löjan 1 spilla ut på torget. Gör en flytande gräns mellan utemiljö och fastighetens inommiljö.
- Lekland eller barnpassning kan vara en möjlig tjänst i Löjan 1.
- Kring Stadsberget och torget ska ett kvarter göras om – här bör service finnas, för ärenden man gör på väg till/från bilen. Tex kemtvätt, skomakare, hämt-sushi, video/godisbutik, ATG-ombud etc.
- När Aronsgatan blir vägen ner till det nya torget och mötesplatsen bör butikerna längs Storgatan som har skyltfönster mot Aronsgatan ta tag i dessa. Även fasaden efter Team Sportia är sluten och oinbjudande och bör ses över.
- Tydliggör stråket mellan Storgatan och Stadsberget – symboler i gatan, ljus, vimplar etc.

En framgångsfaktor för att Stadsberget och Löjan 1 skall lyckas utan att ha en negativ effekt på Storgatan är att Aronsgatan utformas på ett sätt som uppmuntrar till rörelse så att människor dras åt båda håll.

Fasaderna måste locka och förändras från dagens "baksida" till att bli framsidor.



## 2.3 Omvärldstrender och deras konsekvenser

### Näthandeln

Näthandeln ökar stadigt år för år, och en trolig tillväxt skulle kunna innebära att näthandeln redan om fem år utgör 10 % av total detaljhandel och omsätter cirka 71 miljarder kronor.

#### Konsekvens/åtgärdsförslag:

Nätbutikerna behöver integreras med den fysiska butiken. Fler kedjor satsar på e-handel och kunderna kan då hämta och lämna varor i den fysiska butiken vilket möjliggör kopplade inköp på plats.

E-handeln kan också stötta Piteås specialiserade butiker som har ett begränsat underlag i närområdet då näthandelskanalen öppnar upp för att sälja till alla Sveriges invånare.

sämsta dag omsättningsmässigt.

#### Konsekvens/åtgärdsförslag:

Frikostigare och framförallt samma öppettider för butiker inom samma handelsplats skulle ha en positiv effekt på handelns omsättning. För Piteborna förskjuts en del av handeln till Luleå som idag har söndagsöppet.

### Externhandel och stadskärnan

Där externhandelns konkurrensfördel är tidsbesparing, låga priser och storskalighet är stadskärnans styrka atmosfären, mötesplatserna, utbud av kedjor samt unika butiker och restauranger.

#### Konsekvens/åtgärdsförslag:

Idag fungerar samarbetet mellan Piteås stadskärna och externhandelsområde bra. Och om Piteås stadskärna har god tillgänglighet (öppettider, kollektivtrafik, cykel, bilparkering) samt ett lockande utbud av upplevelser, kultur, mötesplatser, handel och restauranger i en "hemtrevlig" atmosfär, så blir BackCitys funktion en förstärkning av orten som handelsdestination vilket underlättar för invånare att konsumera på hemorten; köpkraften stannar och utflödet minskar.



Den portugisiska staden Agueda i sin sommarskrud, skapad av firmen Sextafeira Produgues, som specialiserar sig på urban utsmyckning till låg kostnad. Paraplyerna ger färg, liv och skugga och har blivit en stor turistmagnet för staden.

## 2.3 Omvärldstrender och deras konsekvenser forts.

Upplevelser och tjänster allt viktigare

Inom den svenska detaljhandeln har de större köpcentrumen utvecklats till att bli allt mer mångfacetterade, i såväl utbud som hela sitt uttryckssätt, men samtidigt har deras innehåll blivit allt mer likriktat. Upplevelsen har blivit en viktig del av köpcentrums och stadskärnors marknadsföring, särskilt då det i många städer finns flera centrum att välja på med i stort sett samma utbud av butiker.

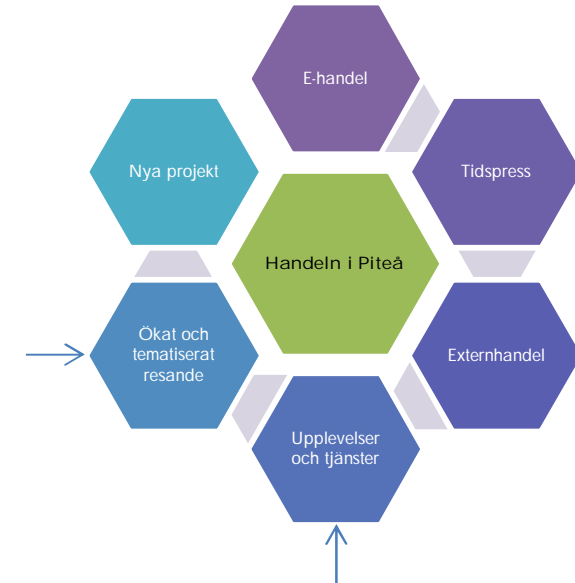
Konsumenterna efterfrågar även allt fler tjänster i samband med ett inköp. Fler värderar sin tid och fritid högre och köper tex. gärna hemkörning, uppackning och montering av möbler eller vitvaror. Att samtidigt bli av med den gamla soffan eller tvättmaskinen och emballaget uppskattas och ses om en tidsvinst.

**Konsekvens/åtgärdsförslag:**  
Piteå kan skapa fler upplevelser i centrum genom exempelvis events men också temastråk (historiska, natur, kultur eller mat) som märks ut säsongsvis. Permanenta utsmyckningar m.m. kan också skapa upplevelser. Tjänster skulle exempelvis kunna vara en butler, personal shopper eller en app som samlar erbjudanden hos butikerna.

Ökat och tematiserat resande  
Idag reser vi mer och trenden är att resandet kommer att öka, både det inhemska resandet och det globala. Handelns omsättning av hela reskassan fortsätter att stiga och blir därmed allt viktigare, i vissa fall utgör till och med handeln en reseanledning (gränshandel). Detta innebär att handeln i sig utgör en alltmer betydande del av en attraktiv destination. Att shoppa är en reseanledning som ofta kompletterar de andra reseanledningarna och därför är det bra för handeln som helhet att hela destinationen utvecklas.

**Konsekvens/åtgärdsförslag:**  
Piteå bör lägga fokus på Life-seeing snarare än Sight-seeing. Att få uppleva och vara delaktig i lokal kultur, mat och miljö är viktigare än att titta på en specifik sevärdhet.

Det genuina och lokala är det mest eftersökta, och här inkluderas även naturturismen som ökar med mellan 20 till 30 procent årligen. Vi köper i allt högre utsträckning utrustning och kläder som lämpar sig för att vistas i den typ av miljöer och natur som framförallt finns i de norra delarna av Sverige. En konsekvens av detta är stigande omsättning för sport- och outdoorbutiker de senaste åren.



Norrskan över Älvsbyn

### 3. Piteå imorgon

Här ger Tyréns sina rekommendationer för att kunna svara på frågan: Hur maximeras möjligheterna att nå bästa möjliga effekt utifrån de befintliga förutsättningarna (Piteå idag) och med hänsyn till påverkansfaktorer (Framtidsscenarioer).

- Piteå imorgon
- Sammanfattning av åtgärdsförslag/rekommendationer



### 3.1 Piteå – vägen mot en handelsstad

Det Piteå som idag växer fram i och med de nya projekten Allhuset, Träkronan och Stadsberget sätter nivån för Piteå. Man satsar på handel i kombination med kultur och mötesplatser, och projekten kommer kompletteras av torg, ytterligare utbud och nya kvarter. Projekten skapar också en ny stadsbild som förändrar stråken i stadskärnan vilket kan ge nya A-lägen, men också skapa utmaningar för befintlig handel och struktur.

Målet – Piteå som en handelsstad och en handelsdesitnation

För att nå målen med en ökad handel bland både invånare och besökare behöver Piteå fram för allt skapa en stadskärna som lever, som stolt visar upp sin historia och stadens själ, som erbjuder både handel, service och upplevelser – men en unik känsla för det Piteå står för, och att den känslan också synliggörs i den fysiska miljön.

Faktorer att ta hänsyn till:

Ökade krav på tillgänglighet, service, utbud och upplevelser - från både invånare och besökare.

Omsättningsökningen fram till 2023 – sväljs av Träkronan. Det innebär att möjligheterna med Löjan 1 och även kvarteret i hörnet Aronsgatan/ Prästgårdsgatan får fyllas med hänsyn till detta.

Var försiktig med A-läget Storgatan, låt det blomstra först innan det spiller över någon annanstans.

Förtäta BackCity, fokus bör ligga på att hitta mark i centrala lägen, inte att sprida ut det ytterligare.

Samverkan – mellan stadskärna och BackCity men också med Pite Havsbad, flygplatsen och andra relevanta aktörer.

Paketering och profilering – erbjud paket där event, aktiviteter och handel går hand i hand. Var tydlig med Piteås budskap – att det är hit man kommer när man kommer hem.





### 3.2 Åtgärdsfärsilag -Sammanfattning

- På lång sikt bör Piteå lägga fokus på Life-seeing snarare än Sight-seeing.
- Det genuina och lokala är det mest eftersökta.
- Piteå måste göras tillgängligt för ökad handel med bättre kommunikationer och öppettider.
- Ökad synlighet /marknadsföring av Piteå.
- På kort sikt utvecklas besöksanledningarna och paketeras ihop med handeln.

- En förtätning är önskvärd, för att samla utbudet och samutnyttja lokaler, p-platser och annonseringsutrymme.
- Skyltning mellan BackCity och centrum bör stärkas.

- Tydlig vägvisning till stadens hjärta.
- Enhetligt skyltprogram för butiker
- Skapa ett koncept som stöttar butikerna
- "Piteå dansar och ler" – skapa mer plats för uppträdanden
- Offentliga miljöer behöver vara inbjudande



- Mångfald
- Storytelling
- Företagslots

- Tillgängligt
- Anpassade öppettider
- Säsongsförlängning
- Unik och lokal profilering
- Samverkan och centrumledning

- Handel koncentreras längs Storgatan/Uddmansgatan.
- Främja uppstart och etablering av lokala aktörer.
- Främja café- och restaurangverk-samheten, tex med uteserveringar året om.
- Om möjligt, utöka uppvärmningen av gågatan till att inkludera Uddmans-gatan och även Aronsgatan när den gatan blivit ett etablerat stråk.
- Utformning av Träkronans entré mot Storgatan är avgörande – se till att även detta projekt med sitt nya uttryck bjuder in och upplevs som välkomnande.
- Om möjligt är det bra att låta Allhusets konst "spilla över" i den offentliga miljön.
- Fyll Löjan 1 med upplevelser som också är kopplade till köp utan att vara shopping. Även här – låt upplevelserna i Löjan 1 spilla ut på torget.
- Kring Stadsberget och torget ska ett kvarter göras om – här bör service finnas, för ärenden man gör på väg till/från bilen.
- När Aronsgatan blir vägen ner till det nya torget och mötesplatsen bör butikerna längs Storgatan som har skyltfönster mot Aronsgatan ta tag i dessa.
- Tydliggör stråket mellan Storgatan och Stadsberget.

- Fortsatt starkt samarbete mellan BackCity och stadskärnan.
- Gör alltid en ekonomisk konsekvensanalys för befintlig handel.