

# Stadslivsstrategi Skeppskajen

WSP Analys & Strategi  
24 mars 2017







## Förord

WSP Analys & Strategi har på uppdrag av Sandviksvassen AB (samägt av Besqab och Ikano Bostad) genomfört en utredning av de kommersiella förutsättningarna för den nya stadsdelen Skeppskajen i Uppsala.

Utredningen består av två delar, en nulägesanalys och en stadslivsstrategi. Arbetet har utförts av Anders Ling, Ulf Rämme, Monika Fridenäs och Magnus Andersson på WSP, kontaktpersoner för uppdragsgivaren har varit Gerd Comstedt och Åsa Lehto. Illustrationer och strukturplaner Juul Frost Arkitekter.

Stockholm i mars 2017.

WSP Sverige AB  
121 88 Stockholm-Globen  
Besök: Arenavägen 7  
Tel: +46 10 722 50 00  
Fax: +46 10 722 87 93  
Org. nr: 556057-4880



# Innehållsförteckning

- Introduktion 4
- Marknadsförutsättningar 9
- Näringslivsanalys 25
- Fysisk analys och tillgänglighet 37
- Stadslivsstrategi 43
- Nästa steg 63
- Definitioner 66

# INTRODUKTION





## Bakgrund

Lantmännens gamla industriområde i Kungsängen i Uppsala ska omvandlas till en levande och attraktiv stadsdel med cirka 1 000 bostäder som blir en del av centrala Uppsala.

Målsättningen är att skapa en tät, attraktiv och varierad stadsbebyggelse med inslag av konverterad äldre bebyggelse. Området ska även integreras med stadens planer för Åstråket för att förlänga stadskärna ytterligare söderut.

Området samögs av Ikano Bostad AB och Besqab AB i det gemensamma bolaget Sandviksvassen AB.

Två utkast till strukturplaner har tagits fram för området, båda med ambitionen om en livfull stadsmiljö i dess centrala delar - med lokaler för handel, service och kultur. Skillnaden mellan de båda planerna är graden av bevarad äldre bebyggelse.

Stadslivsstrategin för Skeppskajen ska:

- Belysa de kommersiella förutsättningarna med avseende på omfattning, innehåll och lokalisering för etablering av stadslivsberikande aktörer i stadsdelens gatuplanslokaler
- Identifiera möjliga verksamheter för den äldre bebyggelsen om den blir kvar i enlighet med en av de föreslagna strukturplanerna (alternativ mer bevarande)
- Utvärdera effekterna för stadsdelens stadslivspotential givet de två strukturplanealternativen

# Två strukturplaner med varierad grad av bevarande



## Skeppskajens målgrupper

*Familj med barn som redan bor i området*

*Akademiker där någon har pluggat i Uppsala*

*60+ par (eller singel)*

*Urban, bekväm*

*Nya familjen*

## Syfte och mål

Varumärkesplattformens ambition för Skeppskajen är att bygga en ny modern stad men ändå behålla en del av historien.

### Centrala kännetecken är:

#### → Variationen

Hos oss blir husen olika höga och långtifrån kopior av varandra. Avståndet mellan dem varierar och blandningen av privata och offentliga byggnader skapar liv och rörelse. Några hus kommer att påminna om historien, andra ge en känsla av en modern stad i tiden.

#### → Stadslivet

I vår del av Kungsängen lever man ett stadsliv som är öppet för alla - sitter på ett torgcafé, handlar, går kanske på krogen eller på en utställning, lyssnar på musik och pratar med människor som kommit hit från andra håll för att göra samma sak.

#### → Gränderna och stråken

Här får gränderna samma funktion och dragning ner mot Fyrisån som Smedsgränd, Bredgränd och de andra stadsgränderna. Här blir stråket längs Fyrisån en förlängning av Östra Ågatan, och stråken genom området en fortsättning på folklivet vid torget.



# Om uppdraget och uppdragsprocessen

WSPs uppdrag har varit att ta fram ett konkretiserat förslag på stadslivsstrategi och utvecklingsplan för Skeppskajens gatuplanslokaler samt gamla industrilokaler.

Utvecklingsplanen innehåller bland annat:

- 1. Omfattning.** Bedömd omfattning på kommersiellt utbud av handel, restaurang, kultur och övrig service utifrån kommersiella förutsättningar.
- 2. Innehåll.** Karaktär på verksamhetsutbudet.
- 3. Lokalisering.** Var finns de starka noderna och stråken där lokalisering bör ske, kopplat till utbudets karaktär utifrån framtagna strukturplan, vad är centrala lokaliseringspreferenser.
- 4. Etapper.** I vilka etapper bör stadsdelen byggas ut och verksamheterna etableras givet ovanstående utgångspunkter.
- 5. Genomförande.** Hur bör uppdragsgivaren agera för att säkerställa att strategin realiserar och leds in i genomförandet.
- 6. Nästa steg.** Vilka steg behöver tas för att styra mot föreslagen strategi.





# MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR SKEPPSKAJEN

# Detaljhandeln i Uppsala kommun

Konsumenterna gör ständigt val mellan olika marknadsplatser och försäljningskanaler och den marknadsplats som vinner är oftast den som bäst motsvarar konsumenternas preferenser, avseende bland annat utbud, tillgänglighet, övrig service och attraktivitet i "realtid". Konsumenterna kan dels välja mellan fysisk handel och e-handel och inom den förra också mellan att handla i stadskärnan, på externa marknadsplatser, lokala stadsdels- och/eller bostadsområdescentrum.

Uppsala kommun är med sin stadskärna och olika "externa" marknadsplatser den dominerande marknadsplatsen i Uppsala län. Omlandet begränsas i väster av Västerås, i norr av Gävle och i söder av Stockholms norra förorter. Det regionala inflödet till Uppsala är som störst inom sällanköpsvaruhandeln och de kommuner som påverkas mest av handeln i Uppsala, dvs har störst utflöde av lokal köpkraft, är de som är geografiskt belägna utmed E:4an och/eller järnvägssträckningen.

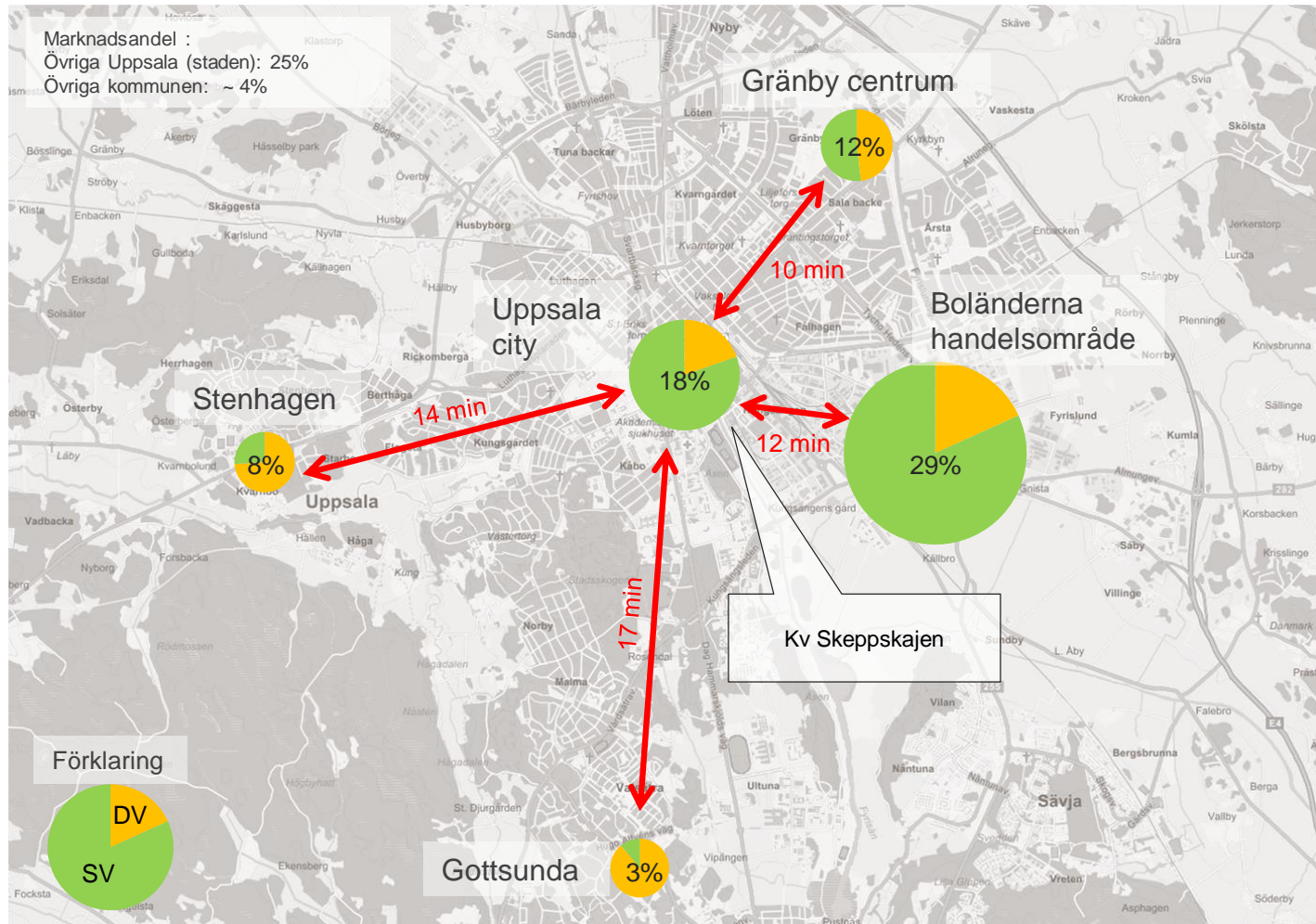
Detaljhandeln i Uppsala kommun omsatte omkring 14,9 miljarder kronor år 2015. Sällanköpsvaruhandeln omsatte omkring 8,0 miljarder och dagligvaruhandeln 6,9 miljarder kronor. Sedan 2005 har detaljhandeln i Uppsala kommun vuxit med 4,5 miljarder kronor. Sällanköpsvaruhandeln har ökat mer än dagligvaruhandeln i absoluta tal vilket beror på utbyggnaden av handeln i framförallt Gränby centrum och Boländerna. Såväl dagligvaruhandeln som sällanköpsvaruhandeln i Uppsala kommun har vuxit något svagare än riksgenomsnittet varför de tappat något i regional attraktivitet.

Kartan på nästa sida visar för det första hur detaljhandelsomsättning i Uppsala kommun fördelar sig på staden och den övriga kommunen samt på ett antal större marknadsplatser inom staden. För det andra framgår ungefärlig restid mellan stadskärnan och de större marknadsplatserna i staden.

Uppsala city och Boländerna är de dominerande marknadsplatserna med totalt omkring 47 procent av kommunens omsättning. En viktig förklaring till Boländernas starka ställning är givetvis närvaron av IKEA varuhuset. Handeln i Gränby hade en marknadsandel på drygt 12 procent av kommunens omsättning. Dagligvaruhandeln omsatte ungefär lika mycket som sällanköpsvaruhandeln. Stenhagen och Gottsunda centrum är de minsta marknadsplatserna med 8 respektive 3 procent av den totala omsättningen. Utbudet utgjordes framförallt av dagligvaror vilket är relativt normalt för denna typ av marknadsplatser.

Kartan visar att avståndet med bil mellan city (centralstationen) och olika marknadsplatser uppgår till mellan 10 och 17 minuter. Avståndet från city är kortast åt öst samt nordöst och längst åt söder. De korta avstånden samt marknadsplatsernas utbud och lokalisering utmed de större infartslederna gör att Uppsala city känner av en hårdare konkurrens från öster än från södra och västra Uppsala.

# Detaljhandeln's geografiska struktur





# Detaljhandeln i Uppsala kommun

---

	Daglig- varor	Sällanköps- varor	Egentlig detaljhandel
Omsättning 2015	6 919	8 021	14 940
Omsättningsökning 2005/15 (mkr)	2 135	2 385	4 520
Omsättningsökning 2005/15 (%)	46%	42%	43%
Försäljningsindex	98	122	109
Förändring försäljningsindex 2005/15 (enh)	-4	-4	-4

---

# Livsmedelsbutikers lokalisering

## Omsättning > 10 mkr



# Detaljhandel och service i Uppsala Centrum

Uppsala centrum är utsatt för hård konkurrens från ett antal större eller mindre köpcentrum och marknadsplatser i närområdet. Bland de mest närliggande kan nämnas Boländerna och Gränby centrum. I Uppsala centrum fanns omkring 570 verksamheter inom handel och kommersiell service år 2015. Uppsala centrums utbud är relativt väl balanserat så till vida att detaljhandeln och övrig kommersiell service stod för 45 respektive 55 procent av verksamhetsutbudet. Mått med omsättning är dock detaljhandeln, i synnerhet sällanköpsvaruhandeln, och restaurangnäringen de dominerande näringarna med 48 respektive 21 procent av omsättningen. Omkring 20 procent av omsättningen var att hänföra till hotellnäringen samt övriga servicenäringar.

Detaljhandeln i Uppsala centrum är i nord-sydlig riktning i huvudsak lokaliserad utmed Kungsängsgatan samt Dragarbrunnsgatan. En majoritet av detaljhandelsutbudet återfinns norr om Bredgränd. Söder om Vretgränd är detaljhandelsutbudet småskaligt och mycket begränsat. Utbudet av övrig kommersiell service är mer slumpmässigt fördelat i Uppsala city. En majoritet av café och restaurangutbudet återfinns utmed de större stråken norr om Bredgränd. Söder om Vretgränd domineras av befintliga gatuplansverksamheter inom övrig kommersiell service.

En fysiska analys av stråkens kvalitet, intensitet och variation i Uppsala centrum visar att de starkaste och mest varierade kommersiella stråken går genom stadskärnans centrala delar från sydöst till nordväst (Kungsängsgatan, Dragarbrunnsgatan, Svartbäcksgatan).

Tvärgatorna mellan Kungsängsgatan och Dragarbrunnsgatan har relativt hög kommersiell kraft och variation medan de mellan Svartbäcksgatan och Dragarbrunnsgatan har en svagare sådan.

Kvarteren söder om Bangårdsgatan, norr om Klostergatan och öster om Kungsgatan har med få undantag svag kommersiell kraft och variation. Detta kan åtminstone delvis förklaras av de barriäreffekter som uppstår genom Kungsgatan/järnvägen och S:t Olofsgatan. I söder finns ingen tydlig barriär utan tvärtom från Vretgränd en successiv övergångszon med ett allt svagare utbud och kommersiell kraft.

Tvärgatorna mellan Dragarbrunnsgatan och Kungsgatan samt mellan Kungsängsgatan/Svartbäcksgatan och östra Ågatan har, undantaget Vaksalagatan, svag kommersiell kraft och variation. Sammantaget gör detta att dessa zoner mer har karaktären av transportzoner från en del av stadskärnan till en annan.

Östra Ågatan har svag kommersiell kraft och variation men fungerar, på grund av den fysiska miljön, samtidigt som en mötesplats av rang med stor potential till fortsatt utveckling.

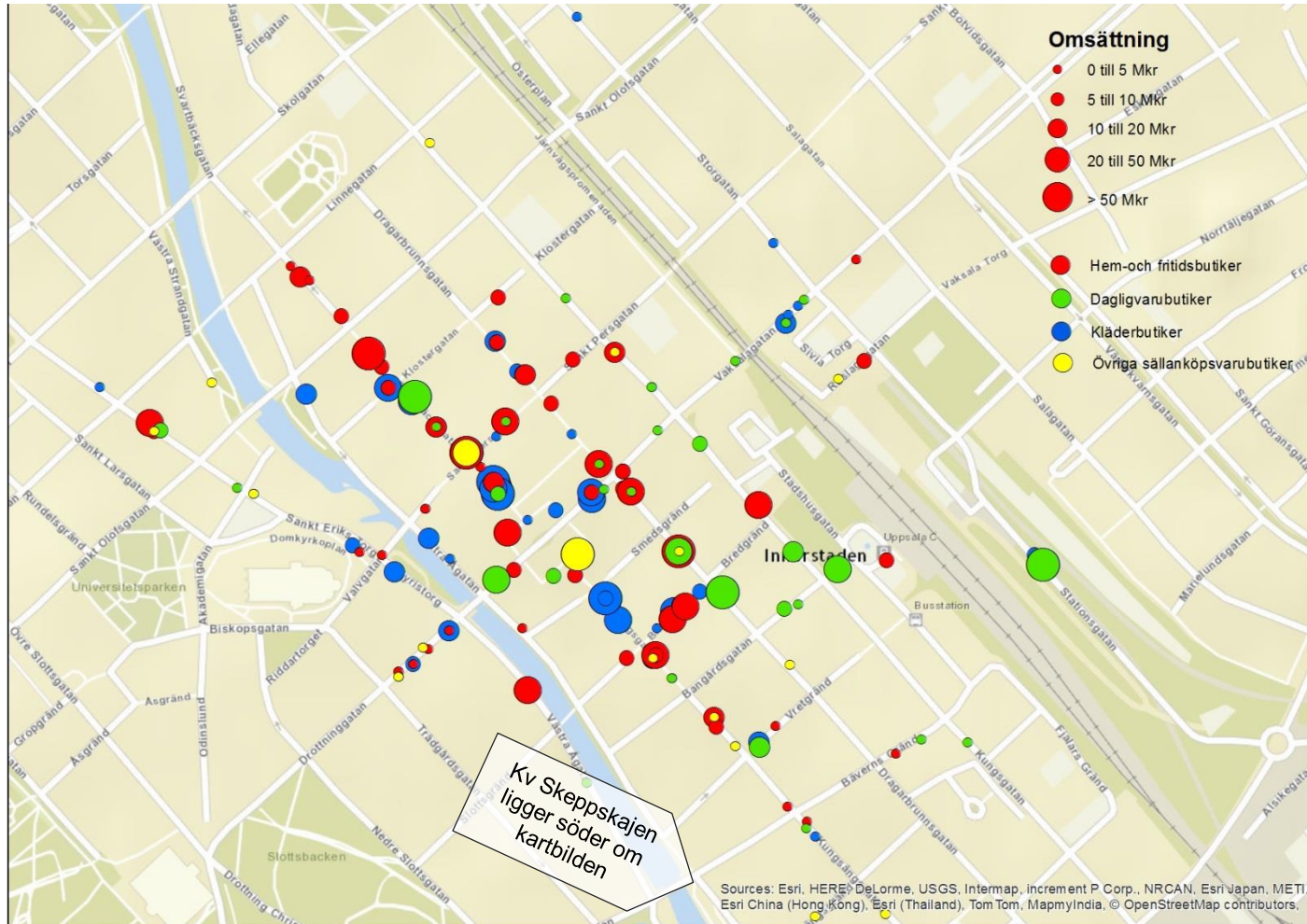
Det svaga utbudet i de södra delarna av innerstaden gör att detta område har karaktären av en transportzon från de södra delarna till den egentliga stadskärnan. Detta bidrar till att förutsättningarna för att utveckla en ny stark plats i denna del av stadskärnan är gynnsamma.



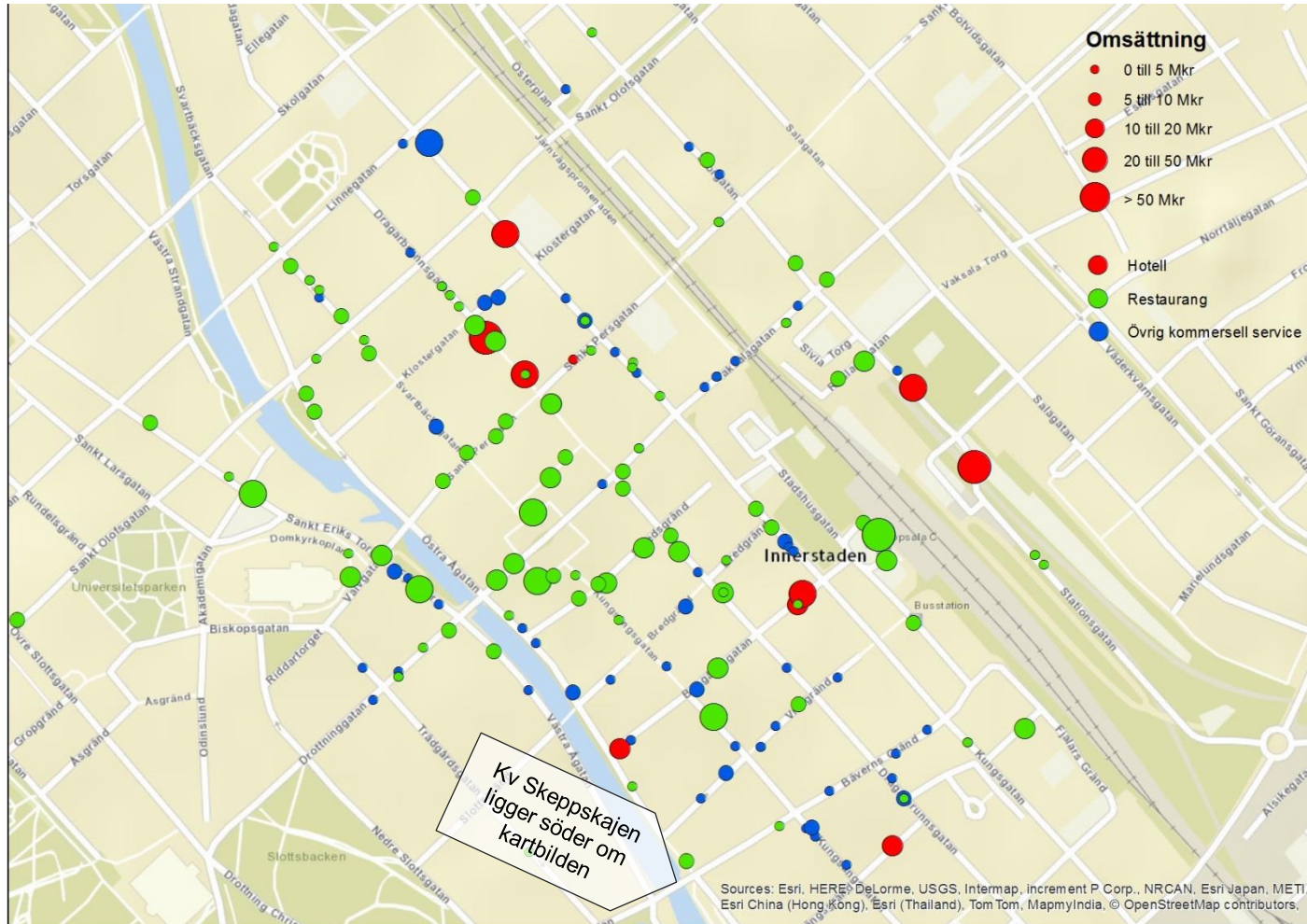
# Grundläggande nyckeltal för Uppsala centrum

	Antal butiker	Omsättning, mkr	Branschstruktur
<b>Samtliga verksamheter</b>	<b>570</b>	<b>4 586</b>	<b>100%</b>
<b>Detaljhandel</b>	<b>257</b>	<b>2 702</b>	<b>59%</b>
Dagligvaror	48	512	11%
Sällanköpsvaror	209	2 190	48%
Beklädnad	92	1 053	23%
Hem & fritidsvaror	117	1 137	25%
<b>Övrig kommersiell service</b>	<b>313</b>	<b>1 884</b>	<b>41%</b>
<b>Hotell &amp; restaurang</b>	<b>137</b>	<b>1 342</b>	<b>29%</b>
Hotell	13	394	9%
Restaurang	127	948	21%
<b>Övrig service</b>	<b>176</b>	<b>542</b>	<b>12%</b>
Hud, skönhet och kroppsvård	130	220	5%
Kulturinstitutioner	8	153	3%
Rese & turism	19	105	2%
Övrig konsumentservice	19	64	2%

# Detaljhandelns lokalisering



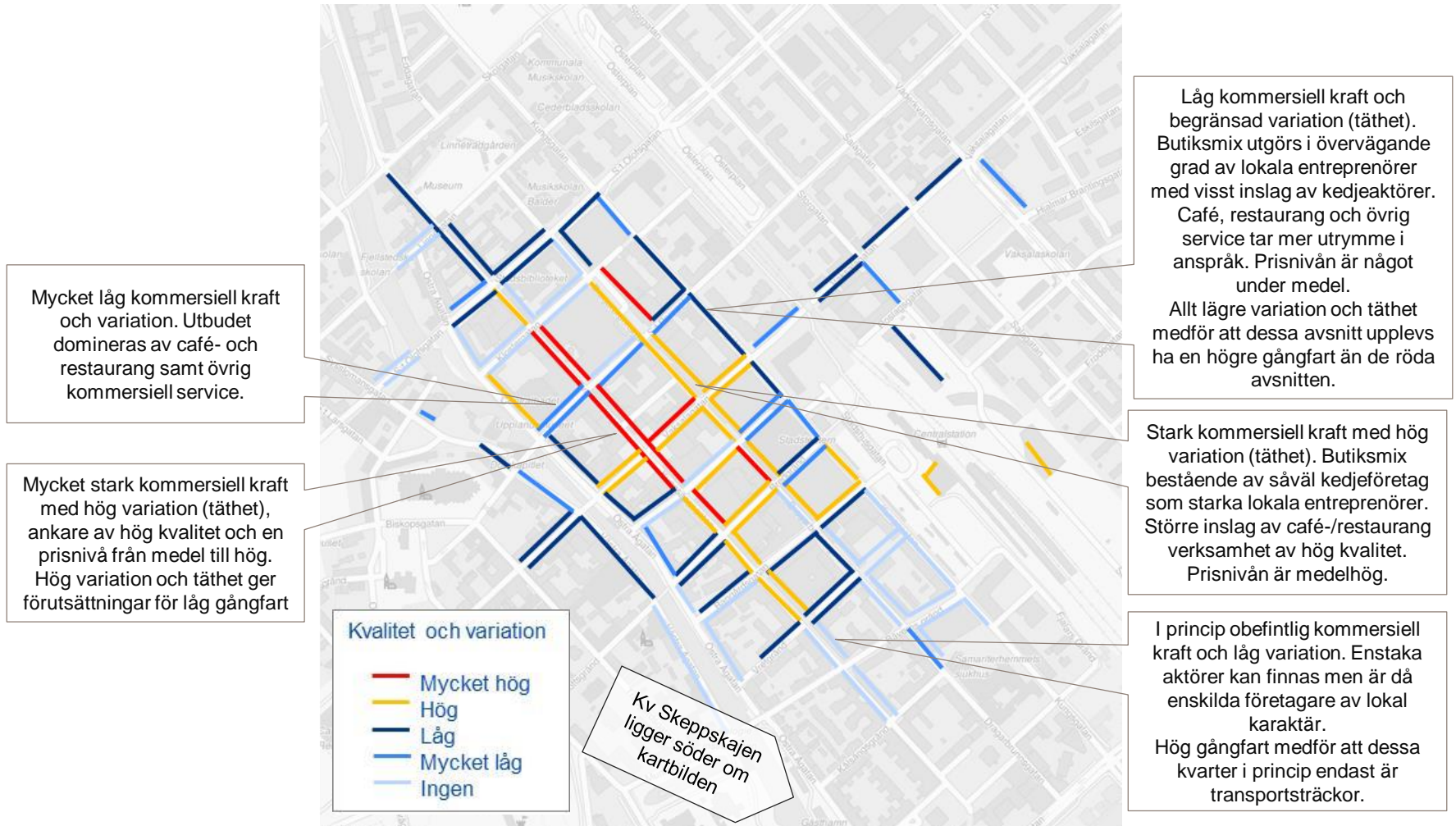
# Övriga servicenärings lokalisering





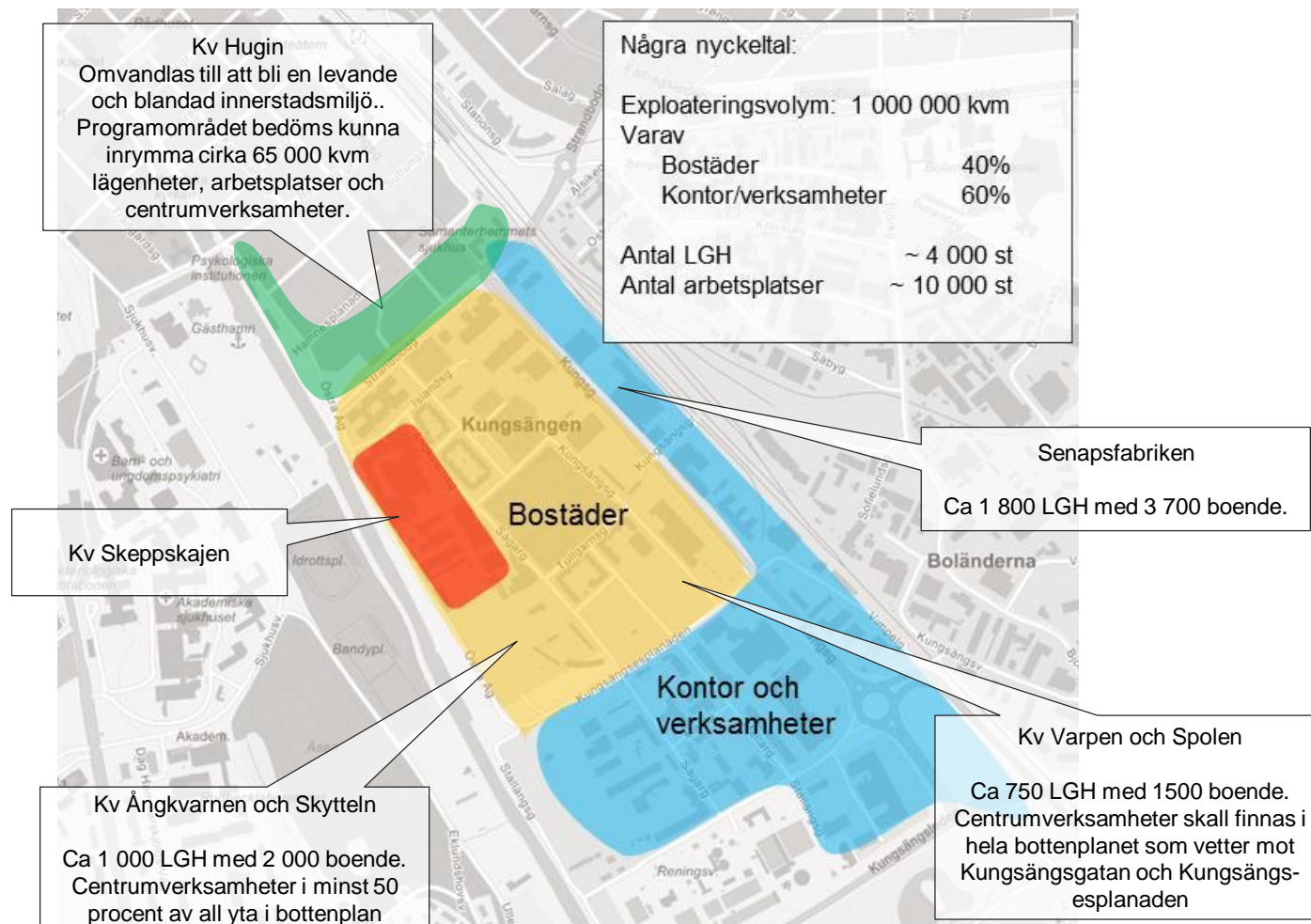
# Fysisk analys av Uppsala centrum

## Stråckkvalitet och variation



# Pågående planer och projekt

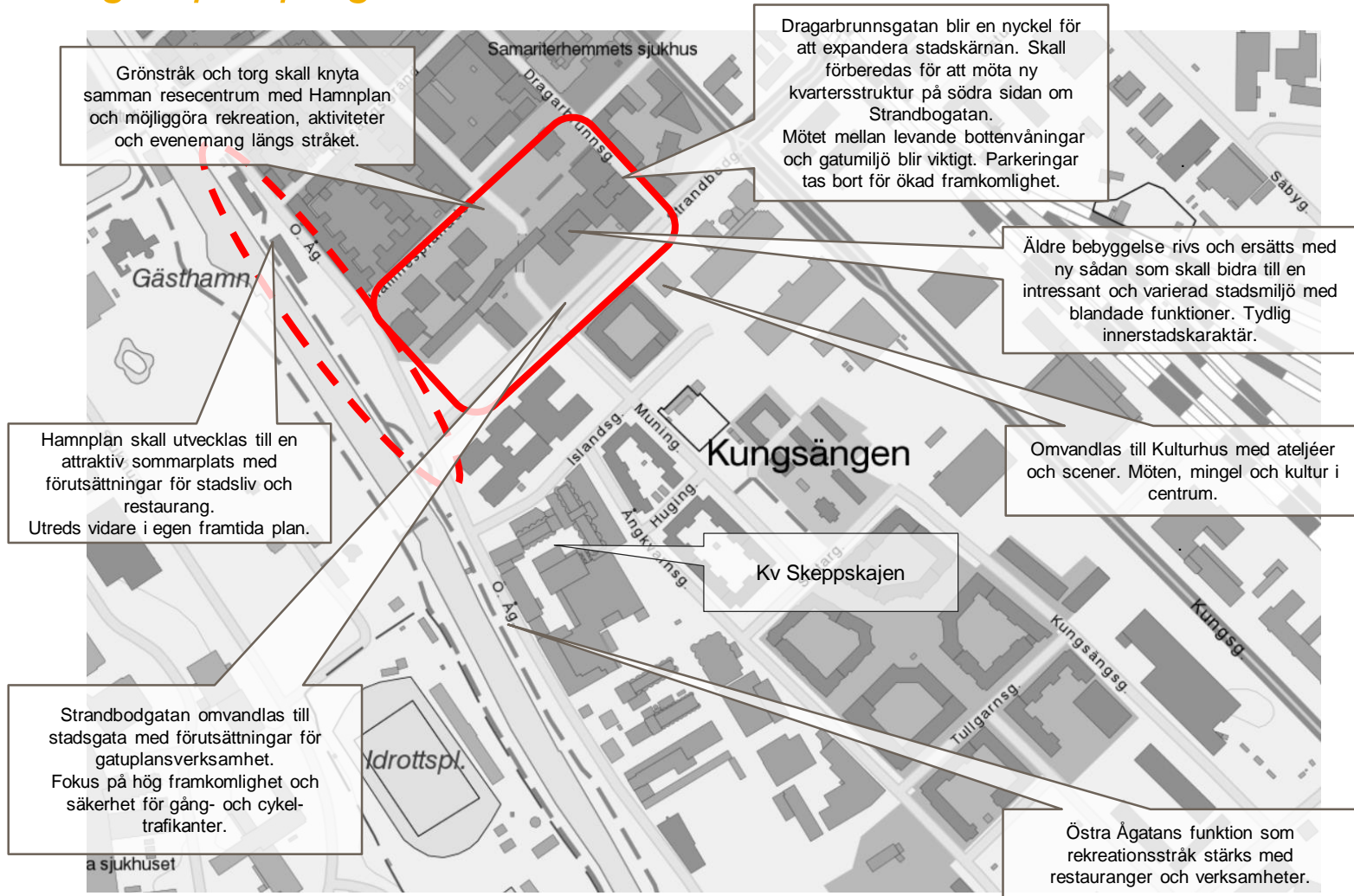
## Kungsängen och närområdet



Källa: Uppsala kommun: DP kv Skytteln; DP del av kv Ångkvarnen 21:4 och 21:7; Dp kv Varpen och Spolen samt Kungsängsesplanaden; DP prgm Kv Hugin; Programkarta Kungsängen 2030. [Magnoliabostad.se/senapsfabriken](http://Magnoliabostad.se/senapsfabriken)

# Kvarteret Hugin

## Utdrag ur planprogram





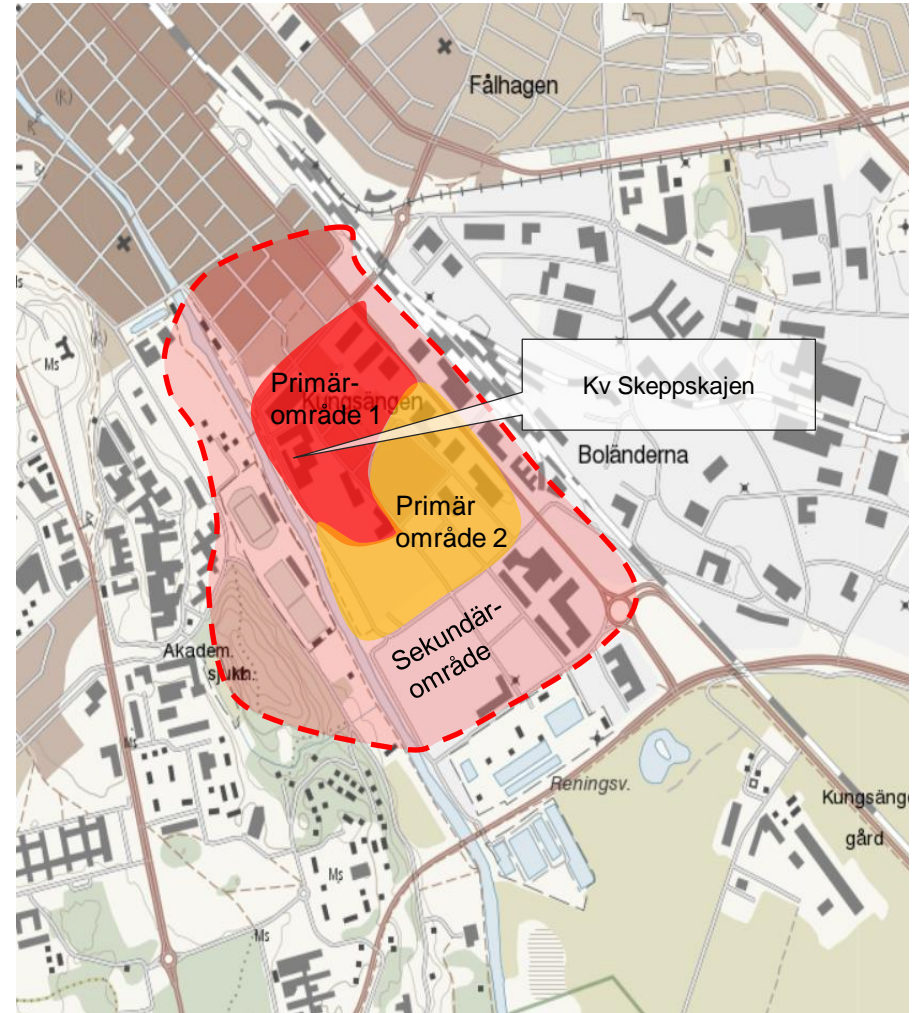
# Skeppskajens marknadsområde

Marknadsområdet för en plats består ofta av ett antal olika delområden med olika kundlojalitet mot den aktuella platsen. Lojaliteten är högst i det primära marknadsområdet och sedan avtagande beroende på en mängd samverkande faktorer. Marknadsområdet för Skeppskajen formas framförallt utifrån tre perspektiv:

- Avstånd och naturliga barriärer
- Konkurrerande handel och kommersiella näringar
- Tänkbar utbudsmix

Stadsdelens upptagningsområde är idag omgivet av starka barriärer, exempelvis Järnvägen, Kungsgatan och Fyrisån, vilka blir styrande för dess geografiska utbredning. På längre sikt förväntas kvarteret Hugin i norr rivas och göras om till bostäder, gatuplansverksamheter och kontor vilket gör att kopplingen mot den nuvarande stadskärnan förstärks på längre sikt. Järnvägen och framtida kontorskvarter i öst begränsar marknadsområdet i östlig riktning medan Fyrisån och områdena väster därom både fungerar som barriär och områden med potential under vissa tider av året.

Handelns befintliga strukturer med en koncentration i Uppsala centrum och handelsområdet Boländerna gör tillsammans med de svaga marknadsområdena väster om Fyrisån och söder om Kungsängsesplanaden att stadsdelens sekundära marknadsområde är svagt.



# Folkmängd, befolkningsutveckling och inkomst

Uppsala kommun har under senare år varit en av de mest expansiva kommunerna i Sverige. Folkmängden har ökat från 183 000 till 210 000 invånare mellan 2005 och 2015. Även under den kommande tioårsperioden förväntas Uppsala kommun ha en stark tillväxt både i absoluta och relativa tal. Detta beror på tillskapandet av många nya stadsdelar och bostadsområden (Rosendal, Ulleråker, Kungsängen östra Sala backe m fl) i såväl de centrala delarna av staden som mer perifert. År 2025 bedöms därför befolkningen i kommunen ha ökat till omkring 240 000 invånare.

Kungsängen är ett centrumnära läge med potential att förlänga den nuvarande innerstaden söderut. Ett antal kvarter är redan färdigställda och flera nya är under byggande. År 2015 uppgick befolkningen i Kungsängen till 3 200 individer men i takt med att påbörjade kvarter färdigställs förväntas befolkningen fördubblas fram till 2020. När Kungsängens bostadskvarter är fullt utbyggda omkring 2027 bedöms omkring 11 500 individer vara bosatta i stadsdelen. I praktiken innebär detta att Kungsängens andel av Uppsalas befolkning ökar från 1,5 till knappt 5,0 procent vilket bör betraktas som en mycket kraftig expansion.

Genomsnittsinkomsterna i Uppsala kommun är något under genomsnittet för riket. Tabellen visar dock att de boende i Kungsängen har inkomster som ligger avsevärt över riksgenomsnittet vilket är gynnsamt för det lokala marknadsunderlagets utveckling.

## Folkmängd i Uppsala kommun och Kungsängen 2005-2027

	Uppsala	Kungsängen	Andel av kommunens befolkning	Anm
2005	183 300	-	-	
2015	210 125	3 200	1,5%	
2020	226 000	7 000	3,1%	Kv Varpan, Spolen, Skytteln färdiga
2027	241 000	11 500	4,8%	IKANOs & Besqabs delar samt Senapsfabriken färdiga

## Inkomstnivåer i Uppsala kommun år 2014.

	Inkomst 2015	Inkomst relativt riket, procent
Innerstaden	282 000	96%
Kungsängen	376 000	127%
Uppsala kommun	285 000	97%
Riket	295 000	100%

# Dimensionering av gatuplansverksamheter

## En process i fyra steg

Hur mycket yta som kan skapas på en plats är primärt beroende av det lokala marknadsunderlaget samt köptroheten/lojaliteten från de som bor och verkar i området. Den senare är i sin tur en funktion av vilken konkurrens, d.v.s alternativa marknadsplatser, som finns i närområdet.

För att belysa frågan om dimensionering används i ett första steg befolkningsprognoser i Uppsala samt planerat bostadsbyggande i Kungsängen för att beräkna marknadsunderlaget och dess marknadsområde. Beräkningarna är gjorda för år 2027 då Kungsängen bedöms vara fullt utbyggt.

Marknadsunderlaget i Kungsängens bostadskvarter förväntas uppgå till omkring 725 miljoner kronor år 2027. Dessa fördelar sig relativt jämnt mellan de norra och södra delarna av stadsdelen. Hushållen förväntas konsumera en något större andel sällanköpsvaror än dagligvaror år 2027. En anledning till detta är stigande inkomster samt förändrade konsumtionsmönster så till vida att vi spenderar allt mer pengar på utemåltider.

I det sekundära marknadsområdet, som består av delar av södra innerstaden, Senapsfabriken samt kontorskvarteren i södra Kungsängen, förväntas marknadsunderlaget uppgå till ytterligare knappt 1,2 miljarder kronor. Då dessa främst befolkas under dagtid är det rimligt att förvänta sig en begränsad köptrohet mot Skeppskajen från dessa målgrupper.

Marknadsunderlag i Kungsängen och omland år 2027 givet befolkningsprognos och bostadsbyggande.

	Primär- område 1	Primär- område 2	Sekundär- område	tertiär- område
Dagligvaror	140	150	475	8 350
Livsmedel	100	110	350	6 100
Övriga dagligvaror	40	40	125	2 250
Sällanköpsvaror	165	165	510	8 625
Beklädnad	50	50	160	2 625
Hem/fritidsvaror	115	115	350	6 000
Restaurang	50	50	170	2 700
Kommersiell service	-	-	-	-
<b>Totalt</b>	<b>355</b>	<b>365</b>	<b>1 155</b>	<b>19 675</b>



# Dimensionering av gatuplansverksamheter

## En process i fyra steg

Givet konkurrens och avstånd har WSP bedömt köptrohet per bransch i olika delar av marknadsområdet. Köptroheten är högst i det primära marknadsområdet och inom dagligvaruhandeln vilket är produkter som konsumenterna normalt handlar bostadsnära. Därefter avtar köptroheten beroende på avstånd och konkurrens.

Utifrån dessa beräkningar är det möjligt att göra förutsägelser om behovet av verksamhetsyta i bottenplan samt omsättningspotentialen hos dessa ytor. Värt att betona är att detta är ytbehov och omsättningspotential utifrån ett marknadsperspektiv. Beroende på vad för plats som skapas finns potential att skapa mer ytor baserat på konceptets attraktionsförmåga.

WSP bedömer att kvarteren i Skeppskajen totalt sett kan inrymma mellan 4 200 – 5 300 kvm. Ytbehovet är störst inom dagligvaruhandeln och restaurangsektorn. Inom dagligvaruhandeln är det rimligt att tänka sig mellan 1 700 – 2 100 kvm. Inom restaurang uppgår behovet till mellan knappt 1 300 – 1 550 kvm. Ytbehovet inom sällanköpsvaruhandeln är något mer begränsat. Utrymmet för övrig kommersiell service uppgår till mellan 275-350 kvm. Detta kan tyckas lite men omfattar inte förekomst av gym, bio eller andra mer ytkrävande verksamheter.

\* Erfarenhetsbaserad bedömning

Marknadsandel per bransch och del av marknadsområde år 2027.

	Primär- område 1	Primär- område 2	Sekundäro- mråde	tertiär- område
Dagligvaror	25-35	17-23	9-11	-
Livsmedel	30-40	17-23	9-11	-
Övriga dagligvaror	15-20	9-11	9-11	-
Sällanköpsvaror	9-11	4-6	2-4	-
Beklädnad	9-11	4-6	2-4	-
Hem/fritidsvaror	9-11	4-6	2-4	-
Restaurang	9-12	9-12	4-6	<1
Kommersiell service	-	-	-	-

Behov av verksamhetsyta samt omsättningspotential hos verksamheter i Skeppskajen år 2027

	Behov av verksam- hetsyta i gatuplan (kvm)	Omsättningspotential hos verksamheter i gatuplan (mkr)
Dagligvaror	1 675-2 075	105-130
Livsmedel	1 275-1 600	85-105
Övriga dagligvaror	400-475	20-25
Sällanköpsvaror	1 025-1 375	30-40
Beklädnad	375-525	10-15
Hem/fritidsvaror	650-850	20-25
Restaurang	1 275-1 550	30-45
Kommersiell service	275-350	-
Totalt	4 250-5 350	170-200

# NÄRINGSLIVSANALYS

# Sammanfattning näringslivsanalys

- Uppsala är landets fjärde storstad med 207 000 invånare och vid mitten av seklet förväntas kommunen ha närmare 350 000 invånare.
- Det finns cirka 19 000 företag och 40 000 studenter och regionen är den snabbast växande i landet med en stor inpendling om ca 20 000 personer.
- Närheten till såväl Stockholm som Arlanda och goda förbindelser ger stor tillväxt och rörlighet i näringslivet och den starka kopplingen mellan akademi och näringsliv gör det gynnsamt att starta eller att etablera företag i Uppsala. Störst är andelen små/medelstora företag med ca 30-70 anställda
- Flera av Uppsalas framgångsrika företag och tillväxtbranscher är sprungna ur den världsledande forskning som bedrivs inom Uppsala universitet och Sveriges lantbruksuniversitet. Det gäller framför allt inom de innovativa och kunskapsintensiva näringar som har utvecklats till regionens fokusbranscher; Life science, ICT och Clean tech.
- ICT – Informations- och kommunikationsteknologi är en bransch på stark uppgång i Uppsala. Traditionellt sett har den lokalt präglats av konsulttjänster mot framförallt Life Science-sektorn. Det som hänt under de senaste åren är att flera start-up bolag, inom eller riktade mot dataspelsutveckling kommit fram i Uppsala, men även själva start-up-scenen som sådan inom ICT har blommat ut och frambringat en uppsjö av spännande företag som fortsätter att attrahera investerare och kompetenser från när och fjärran. I och med denna utveckling har nya hubbar startats för kontors- och mötesplatser för entreprenörer inom nystartade tech-bolag.
- Många nya företag som startats har därmed bidragit till en större mångfald i Uppsalas näringsliv under senare år, vilket minskat beroendet av ett fåtal dominerande företag.
- Snabbast växande är framför allt avancerad konsultverksamhet och mjukvaruproduktion. Närheten till Stockholm/Kista bidrar positivt till utvecklingen av sektorn i Uppsala.
- Konsulter, bostadsbyggare och arkitekter är även de en framträdande del i näringslivet givet de många stadsutvecklingsprojekt som pågår i kommunen.
- Handel och distribution spelar idag även en mycket viktig roll i Uppsalas näringsliv. Bra kommunikationer och Uppsalas läge gör kommunen attraktiv för såväl lokal, regional som internationell handel.



# Arbetsmarknadens storlek, struktur och utveckling

## Sysselsättningsutveckling 2008-2015

Utifrån den offentliga statistiken är det möjligt att ge en bra bild av arbetsmarknadens storlek, struktur och utveckling i Uppsala kommun under de senaste åren. Därigenom är det möjligt att beskriva vilka branscher som är störst, dvs sysselsätter flest, och vilka som är starkast (mest specialiserade) och vilka som bidrar till den lokala ekonomin genom att skapa arbetstillfällen motiverade av efterfrågan från regioner utanför den aktuella, s.k. "exportjobb".

I tabellen nedan redovisas arbetsmarknadens storlek och branschstruktur år 2015. Specialiseringskvoten är beräknad som den lokala branschstrukturen i förhållande till riket. En specialiseringskvot över 1 visar att branschen är starkt specialiserad relativt riket och tvärtom. Hög specialisering innebär ett inflöde av arbete och kapital i kommunen. Följaktligen är det utifrån specialiseringskvoten möjligt att dela upp arbetsmarknaden i arbetstillfällen som motiveras av den lokala efterfrågan och arbetstillfällen som motiveras av efterfrågan utanför den aktuella kommunen.

År 2015 sysselsattes omkring 102 000 personer i Uppsala. De branscher som är starkt specialiserade utgjordes av utbildning, vård och omsorg, privat och offentlig tjänsteproduktion, fastighetsverksamhet samt byggverksamhet. Omkring 13 500 arbetstillfällen i kommunen, dvs ett av tio arbetstillfällen, skapas genom att dessa branscher producerar för en större marknad än Uppsala kommun. En majoritet av dessa arbetstillfällen, drygt 80 procent, skapas av universitetet, sjukvården samt företag verksamma i branschen företagstjänster.

Arbetsmarknaden i Uppsala kommun har uppvisat en stark tillväxt under en lång tid. Mellan 2008 och 2015 ökade sysselsättningen med 14,5 procent vilket skall jämföras med tillväxten i riket som uppgick till 7,2 procent. Starkast tillväxt återfanns inom branschgrupperna vård och omsorg, företagstjänster, utbildning, byggverksamhet samt offentlig förvaltning.

Sysselsättningsökningen i Uppsala kommun har analyserats vidare genom en så kallad shift-share analys. Dels för att belysa vilka branscher som är expansiva och dels för att undersöka om detta kan förklaras av nationella trender eller faktorer som lokal konkurrenskraft.

De nationella trenderna består av delkomponenterna nationell tillväxt samt branschmix. Den nationella tillväxtkomponenten förklarar hur många arbetstillfällen som skapats bara genom att den lokala ekonomin följer den allmänna tillväxten i ekonomin. Den andra komponenten, branschmix, förklarar samtidigt hur många jobb som skapats lokalt i enskilda branscher genom att dessa följer branschspecifika trender på nationell nivå. För att isolera denna komponent måste den generella tillväxten först isoleras och exkluderas. Dessa två komponenter utgör den förväntade tillväxten, dvs den tillväxt som kan förväntas i den lokala ekonomin givet att Uppsalas näringsliv/ arbetsmarknad följer de nationella trenderna.

## Arbetsmarknad, forts.

Den viktigaste komponenten är emellertid den regionala/lokala konkurrenskraften eftersom denna komponent förklarar hur många arbetstillfällen i en viss bransch som skapats till följd av att regionen har unika konkurrensfördelar gentemot riket. Effekten av denna komponent kan vara större än den faktiska sysselsättningsökningen (utfallet) om de nationella trenderna är negativa medan den lokala effekten är positiv. Anledningen till detta är att den regionala konkurrenskraften både "räddar" arbetstillfällen från att försvinna, till följd av nationella trender, och skapar nya arbetstillfällen.

I diagrammet på sidan 30 redovisas sysselsättningstillväxten i Uppsala kommun under perioden 2008-2015. Sysselsättningstillväxten har delats upp på förväntade effekter, dvs effekter av nationella trender, samt effekter skapade genom lokala konkurrensfördelar.

Under perioden 2008-2015 har knappt 12 900 arbetstillfällen skapats i Uppsala kommun. Det finns ett relativt starkt samband mellan att branscher med hög specialiseringsgrad också är de som bidragit mest till arbetsmarknadens tillväxt under perioden. Detta innebär att flest arbetstillfällen skapats inom bland annat vård och omsorg samt företagstjänster men tillväxten i dessa branscher förklaras uteslutande av att de följer de nationella trenderna. Den regionala konkurrenskraften har skapat omkring 15 procent, dvs knappt 800 arbetstillfällen i dessa två branscher.

Andra framgångsrika branscher i Uppsala utgörs av utbildning, byggverksamhet och offentlig förvaltning. Även i dessa branscher förklaras dock det ökade antalet arbetstillfällen primärt av nationella trender medan effekten av de lokala konkurrensfördelarna är begränsade. Branschen byggverksamhet sticker ut från övriga branscher genom att detta är en bransch där den lokala konkurrenskraften överstiger de nationella trenderna vilket förklaras av den starka byggboomen i kommunen.

Fyra branscher (energiförsörjning, finans och försäkring, tillverkning och transport/magasiner) uppvisar svag ökad eller minskad arbetskraft under perioden. Av dessa är tillverkningsindustrin den bransch som tycks ha bäst förutsättningar i Uppsala. Diagrammet visar att det totalt försvann omkring 170 arbetstillfällen (utfall) i tillverkningsindustrin under perioden. Om branschen följt de nationella trenderna skulle tillverkningsindustrin ha förlorat omkring 910 arbetstillfällen men till följd av en stark lokal konkurrenskraft skapades/räddades omkring 740 arbetstillfällen i branschen.

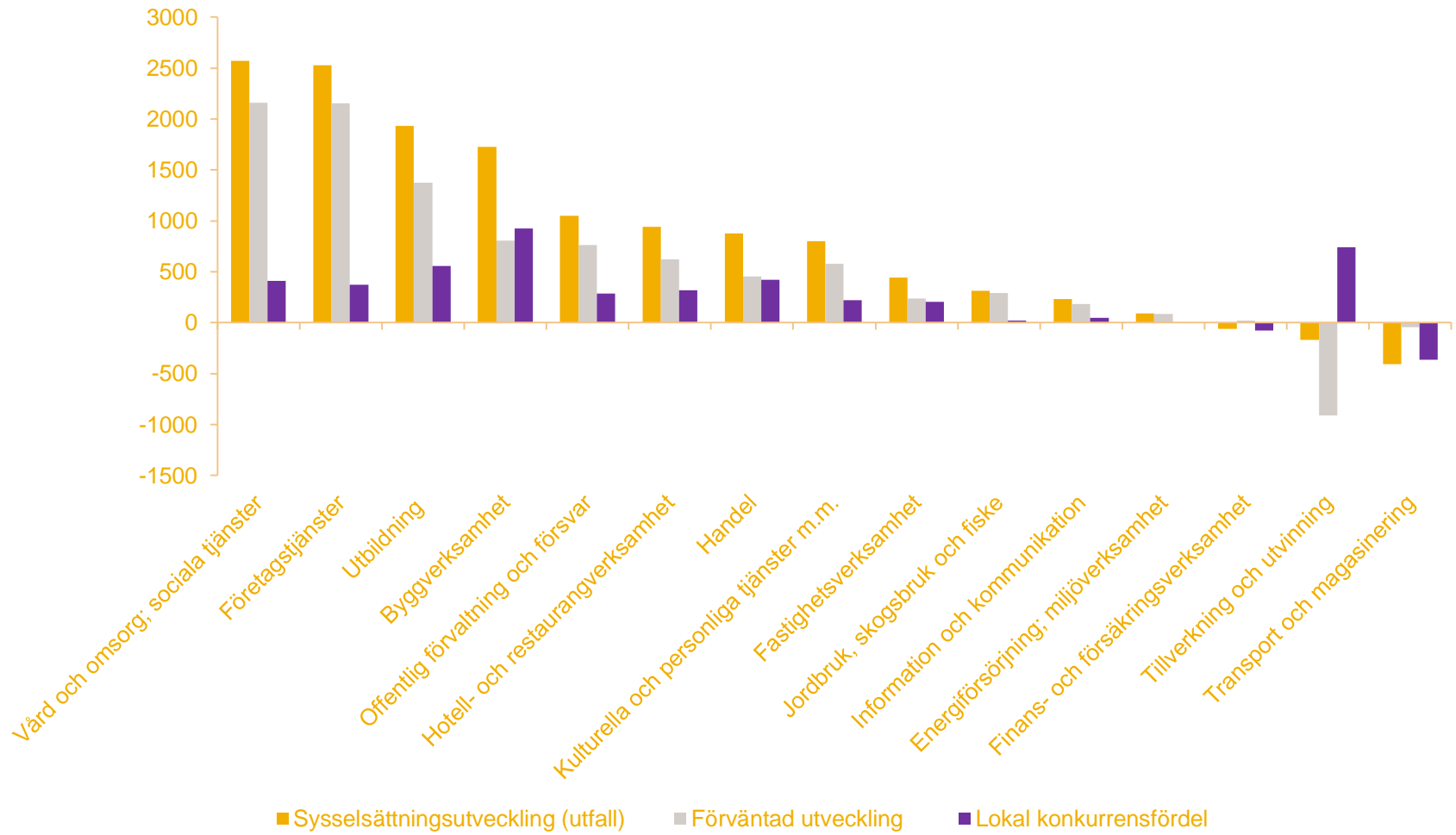
# Nyckeltal för arbetsmarknaden i Uppsala 2015

	Antal sysselsatta	Bransch- struktur	Specialiserings- kvot	"Export Jobb"	Lokala Jobb
Jordbruk, skogsbruk och fiske	1 173	1%	0,55	0	1 173
Tillverkning och utvinning	5 623	6%	0,47	0	5 623
Energiförsörjning; miljöverksamhet	864	1%	0,81	0	864
<b>Byggverksamhet</b>	<b>7 718</b>	<b>8%</b>	<b>1,08</b>	<b>547</b>	<b>7 171</b>
Handel	10 273	10%	0,83	0	10 273
Transport och magasinering	3 293	3%	0,68	0	3 293
Hotell- och restaurangverksamhet	3 182	3%	0,9	0	3 182
Information och kommunikation	3 325	3%	0,86	0	3 325
Finans- och försäkringsverksamhet	1 160	1%	0,58	0	1 160
<b>Fastighetsverksamhet</b>	<b>1 891</b>	<b>2%</b>	<b>1,14</b>	<b>237</b>	<b>1 654</b>
<b>Företagstjänster</b>	<b>14 811</b>	<b>15%</b>	<b>1,24</b>	<b>2 898</b>	<b>11 913</b>
<b>Offentlig förvaltning och försvar</b>	<b>6 710</b>	<b>7%</b>	<b>1,15</b>	<b>859</b>	<b>5 851</b>
<b>Utbildning</b>	<b>14 843</b>	<b>15%</b>	<b>1,38</b>	<b>4 105</b>	<b>10 738</b>
<b>Vård och omsorg; sociala tjänster</b>	<b>21 223</b>	<b>21%</b>	<b>1,25</b>	<b>4 289</b>	<b>16 934</b>
<b>Kulturella och personliga tjänster</b>	<b>5 059</b>	<b>5%</b>	<b>1,12</b>	<b>542</b>	<b>4 517</b>
Okänd verksamhet	588	1%	0,51	0	588
<b>Totalt</b>	<b>101 736</b>	<b>100%</b>	<b>1,0</b>	<b>13 477</b>	<b>88 259</b>



# Sysselsättningsutveckling i Uppsala 2008-2015

*Utfall samt nedbrytning på nationella trender och lokala konkurrensfördelar*



# Marknadsförutsättningar kontor

## → Fastighetsmarknaden

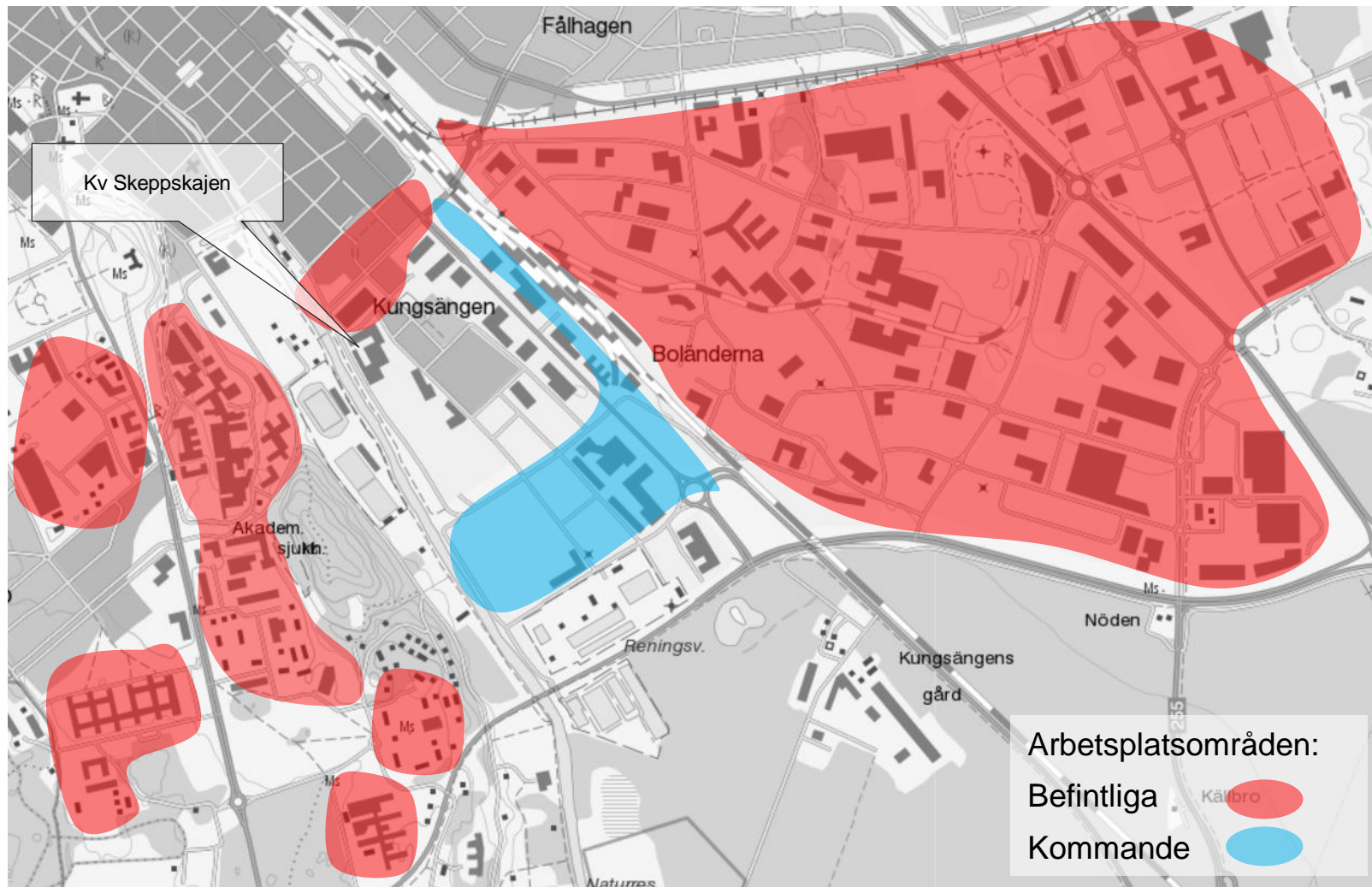
- I Uppsala präglas fastighetsmarknaden av universiteten, Akademiska sjukhuset och forskningsinriktade företag. Inslaget av samhällsfastigheter är därför stort och fastighetsägarna är ofta långsiktiga i sitt ägande.
- De större kommersiella fastighetsägarna i staden utgörs av Atrium Ljungberg, Castellum, Klöver och Skandia Fastigheter.
- Kommunen planerar för 350 000 invånare till år 2050 och målsättningen är att 70 000 nya arbetstillfällen kommer att skapas fram tills dess, vilket ställer krav på såväl fler bostäder som arbetsplatser.
- Historiskt sett har nyproduktionen av kommersiella lokaler varit låg i centrala lägen. På senare år har dock fler nya kontorsprojekt påbörjats, främst vid nya Resecentrum intill centralstationen där det skapas nya och moderna kontorslokaler och som utvecklats till stadens nya A-läge för kontor. En hel del nya kontorslokaler skapas även i stadens mest centrala delar – främst genom påbyggnad och konvertering.

## → Hyresmarknaden

- Uppsala har traditionellt sett haft en långsiktig och stabil efterfrågan på lokaler pga. mindre konjunkturkänslig arbetsmarknad och stabil befolkningstillväxt, men idag beskrivs marknaden för kontorslokaler i Uppsala som ”het” och det nya A-läget vid resecentrum blir alltmer attraktivt med närheten till Stockholm.
- Det är ont om kontorslokaler för större företag som vill etablera och det är ett starkt tryck från nystartade företag inom teknikrelaterad verksamhet.
- För första gången byggs det nu på spekulation i staden, vilket vittnar om en stark framtidstro på en stabil och stark hyresmarknad.
- Ett eget kluster för kontorslokaler utgörs av Uppsala Science park som är ett nav för företag inom forskningsnära branscher.
- Hyresnivåerna på moderna och centralt belägna kontor har ökat de senaste åren och uppgår i de centrala delarna till mellan ca 2 000 – 2 500 kr/kvm och för nyproducerade lokaler vid nya resecentrum till ca 2 600–3 000 kr/kvm.
- Vakansgraden för kontorslokaler i centrala Uppsala är oförändrad sedan flera år tillbaka och uppgår till omkring 5 procent.

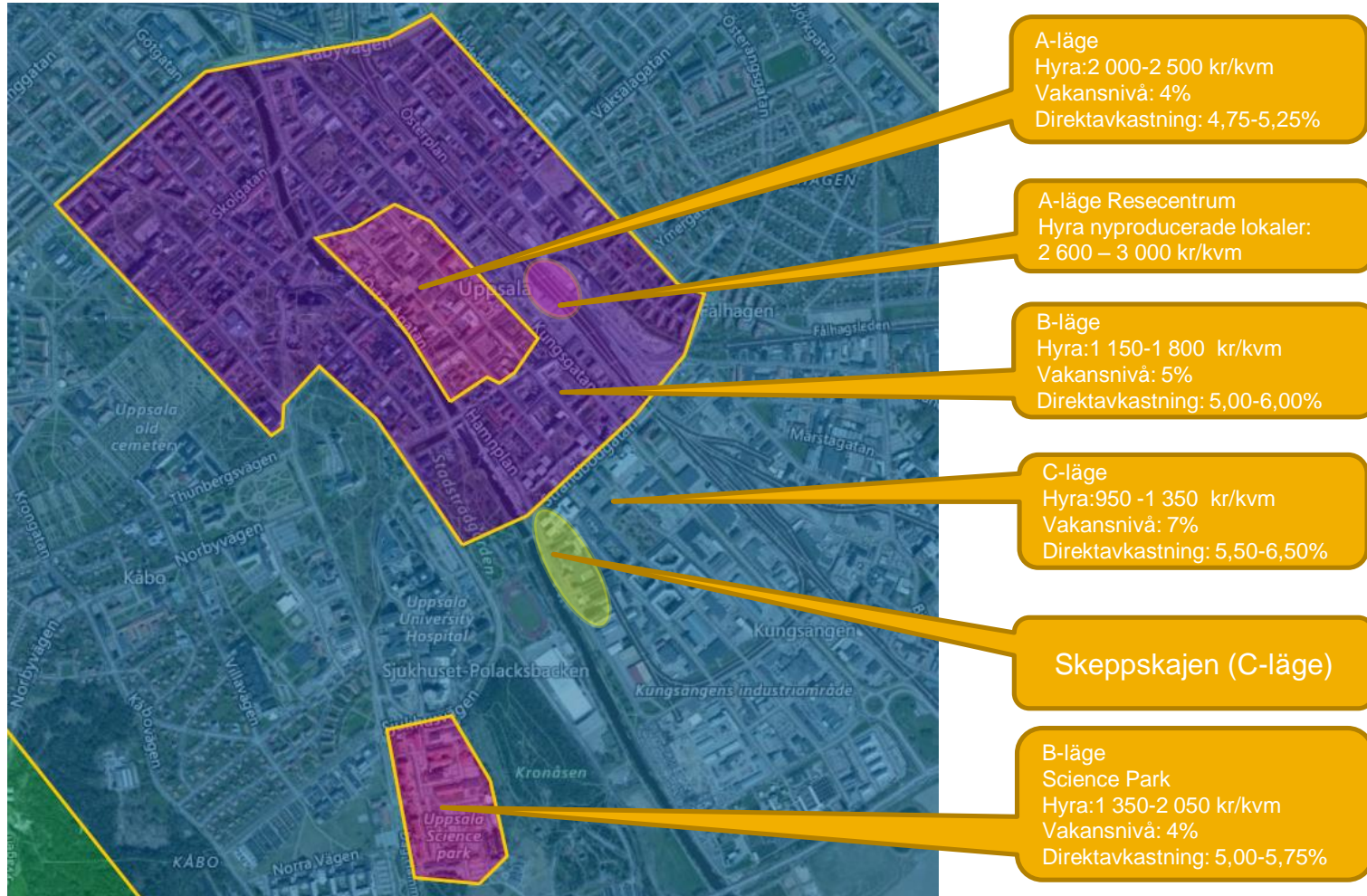
# Arbetsplatsområden

## Lokalisering av större arbetsplatsområden

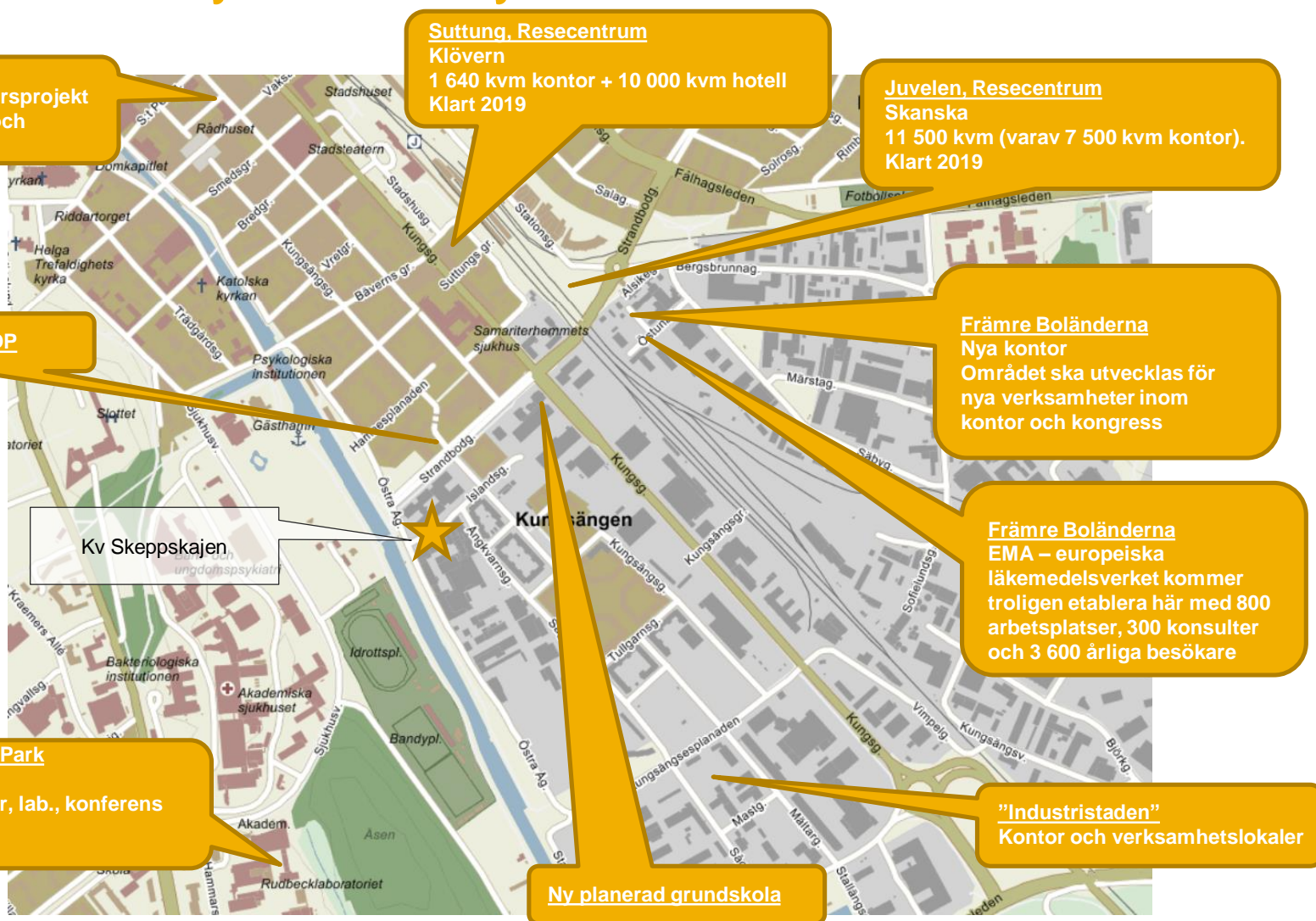




# Kontorsmarknadsanalys - nuläge



# Planerade nya kontorsytor



# Potentialer för Skeppskajen

- En stark näringslivstillväxt skapar behov av mer verksamhetslokaler för tillväxtbranscherna Life Science, ICT och Clean Tech.
- Akademiska sjukhuset och universitetet – vilka med sina olika fakulteter är belägna i Skeppskajens absoluta närhet.
- Skeppskajens geografiska läge klassificeras enligt kontorsmarknaden som ett "C-läge", men angränsar till det område som idag räknas som ett "B-läge". Allt eftersom staden växer och förtätas med nya bostadsområden och verksamheter kommer sannolikt gränsen för vad som betecknas som B-läge att förflytta sig längre söderut än idag.
- Framtida stadsutveckling längs Strandbodgatan förbättrar sannolikt platsens läge för kontor i och med att barriären försvinner mot övriga innerstaden.
- Desto mer kontor som planeras och byggs i området och dess närhet, desto mer attraktivt blir det för företag att etablera här.
- Skeppskajen skulle genom sin position i staden kunna vara ett alternativ för Uppsalas växande näringsliv. Parametrar som styr den traditionella kontorsmarknadens attraktivitet är framför allt:
  - Tillgänglighet med kollektiva färdmedel
  - Närhet till urbana verksamheter och närservice
  - Kontorens modernitet
  - Kluster av branscher i området
  - Täthet
  - Vakansgrad
- Dagens position innebär låg attraktivitet för den reguljära kontorsmarknadens hyresgäster då det framför allt saknas kluster av branscher och annan kontorsverksamhet i området – liksom tillgång till närservice och urbana kvaliteter.
- Attraktiviteten kan förändras i och med att nya kontor etableras i närområdet på sikt och "bygger platsen".
- Kollektivtrafikens utveckling i området och var ev. nya hållplatser placeras är en viktig parameter för framtida kontors attraktivitet.

# Slutsatser Skeppskajen och etableringspreferenser

- Benchmark visar att centralt placerade omvandlingsområden med industrikaraktär attraherar det kunskapsintensiva näringslivet samt kreativa näringar.
- Då Uppsalas näringsliv är starkt och växer inom just dessa branscher finns goda förutsättningar för att till de karaktärsfulla byggnaderna attrahera mer specialiserade verksamheter.
- Exempel på kreativa näringar och kunskapsintensiva verksamheter som skulle kunna etablera på platsen är:
  - Arkitekter
  - Mindre konsultbolag
  - Hub för start-ups
  - Dataspelsutvecklare och andra tech-bolag
  - Företag inom PR och reklam
- Etablering i den äldre industribebyggelsen med ovanstående branscher avser mindre företag av storleken 10-25 anställda, där ytbehovet per företag bedöms till ca 150-400 kvm. Storleken på möjliga hyresgäster innebär sammantaget att de befintliga volymerna sannolikt är svåra att få fullt uthyrda.
- WSP bedömer attraktiviteten i de äldre industribyggnaderna som relativt hög beträffande den här typen av verksamheter. Lägesmässigt kommer sannolikt platsen att bli ett "B"-läge (från dagens C-läge) för kontorslokaler i och med den planerade utvecklingen av området. Då Uppsalas näringsliv växer inom samtliga dessa branscher finns sannolikt en relativt god efterfrågan för dessa lokaler inom de specificerade branscherna.
- Den befintliga byggnaden 3:2, som har större djup och mycket låg rumshöjd med en mörk inre kärna, är däremot mer svåruthyrd för kontorsverksamhet och kräver en betydande ombyggnation för att bli attraktiv för dessa.
- Hyresnivån i det färdigutvecklade området bedöms till mellan 1 350 och 1 800 kr/kvm, där betalningsviljan är högre för etablering i den äldre industribebyggelsen om bra lokaler kan tillskapas.
- Konvertering av industribyggnaderna till kontorslokaler är dock förenligt med höga kostnader, där bedömd hyresnivå kan vara otillräcklig för att få till en lönsam kalkyl.



# FYSISK ANALYS OCH TILLGÄNGLIGHET

# Fysiska barriärer och tillgänglighet

Det finns idag vissa tydliga barriärer i Kungsängens närområde. I områdets östra delar finns ett omfattande spårområde. Detta gör det mycket svårt, för att inte säga omöjligt, för både gångtrafikanter och bilar att ta sig igenom området och försvårar fortsatt expansion i denna riktning.

I norr avgränsas Kungsängen av kvarteret Hugin som är ett arbetsplatsområde med stark barriäreffekt mot nuvarande stadskärna. I nuvarande form begränsar kvarteret Hugin expansionsmöjligheter och kopplingar i nord-sydlig riktning. Fyrisån och grönområdet med idrottsplatserna på andra sidan utgör en svagare barriär än järnvägen men väl en barriär som förstärks av vissa topografiska hinder i väst.

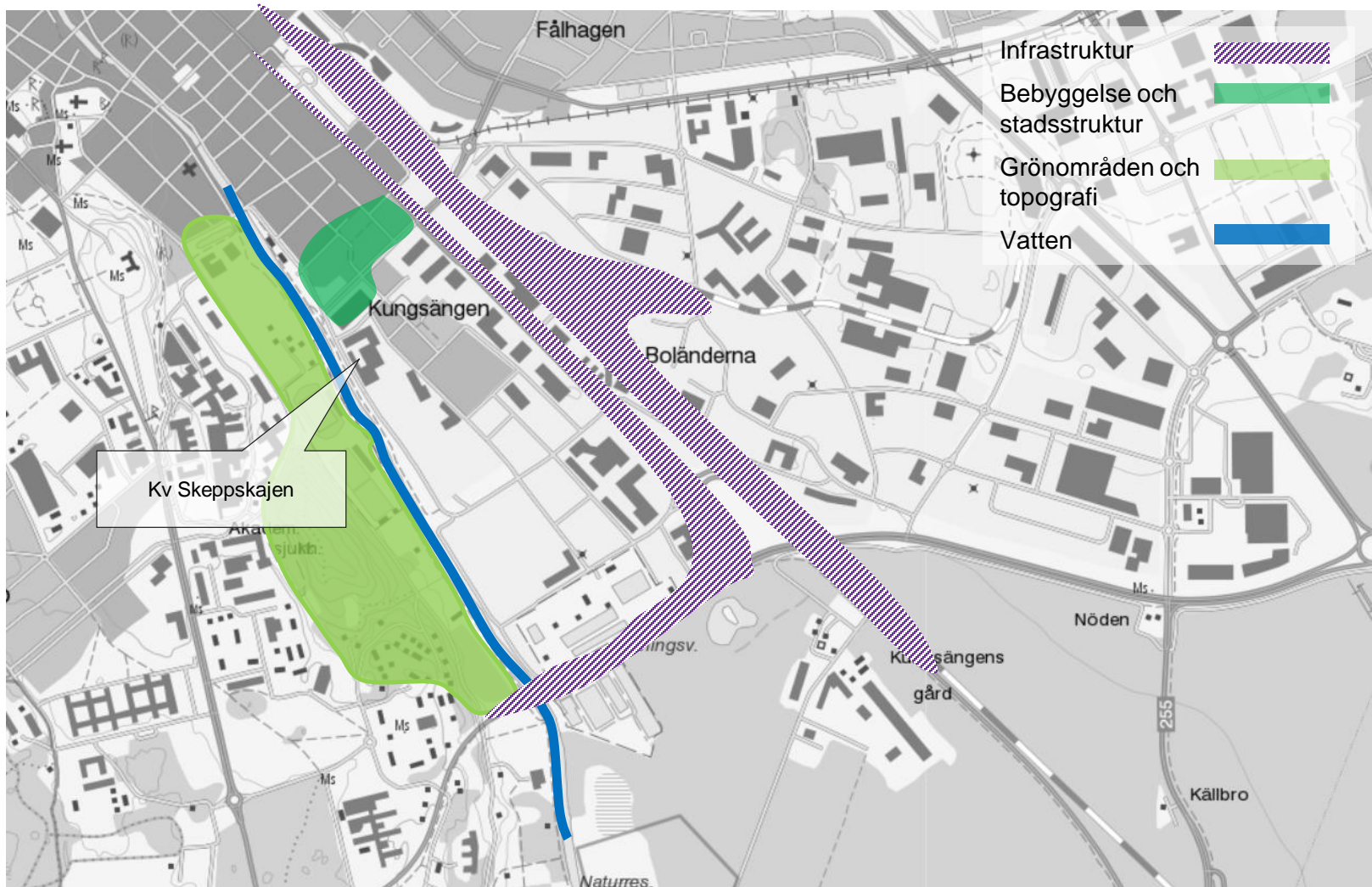
Inom själva Kungsängen finns många olika typer av stadsstrukturer och stadsbebyggelse typer. I vissa fall kan t.ex. större bostadskvarter med komplicerat gatunät, inåtvända gårdar eller områden med otydliga gatustrukturer upplevas och fungera som fysiska barriärer.

De fysiska och sociala attraktionspunkterna eller mötesplatserna är idag belägna i den befintliga stadskärnan eller på andra sidan Fyrisån.

Buss och privatbilism angör Kungsängen i de perifera delarna. Busstrafiken förväntas fortsätta göra det med en stombusslinje längs Kungsgatan, medan viss biltrafik sannolikt släpps in i området inom överskådlig framtid.



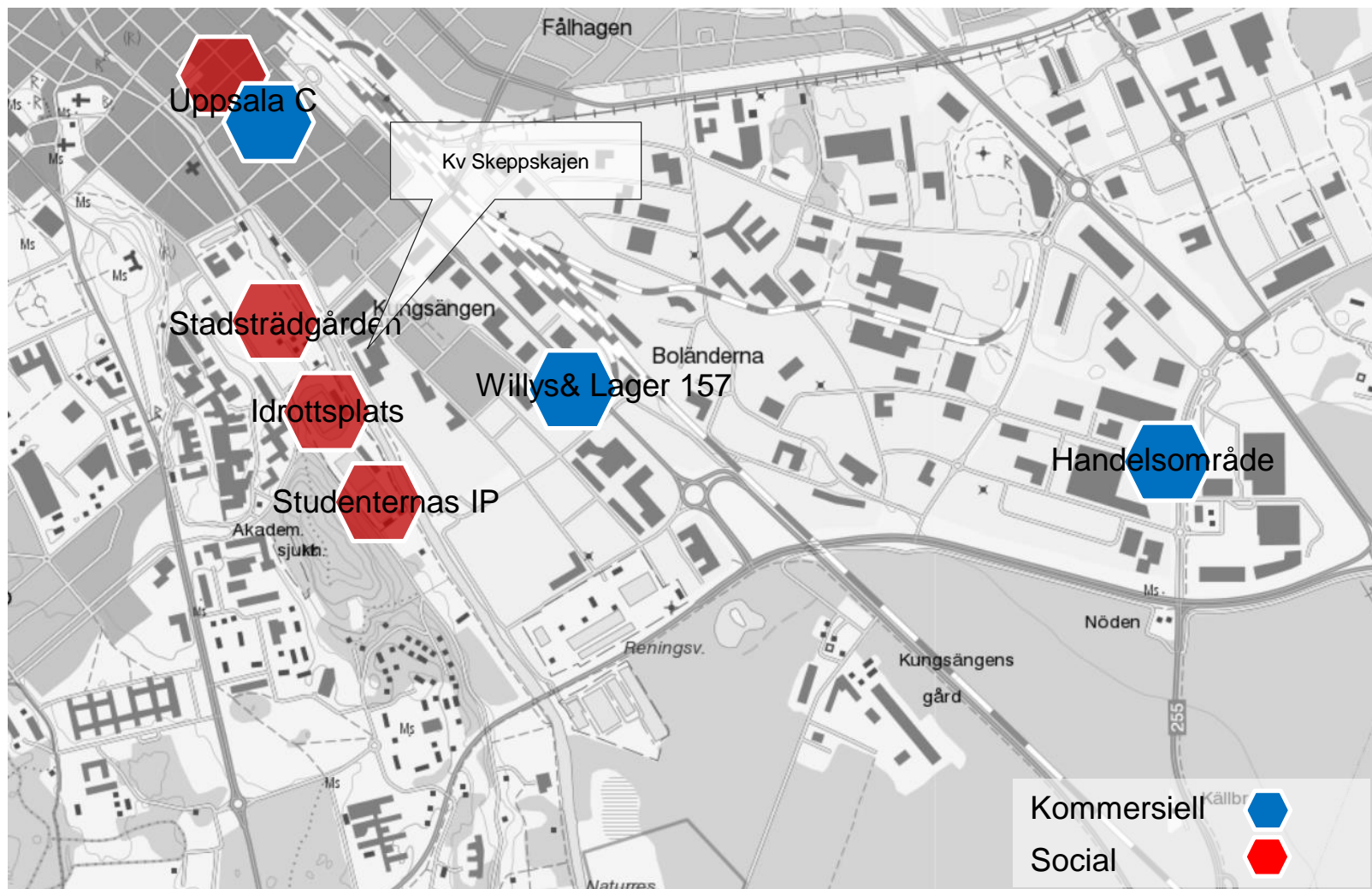
# Fysiska barriärer





# Attraktionspunkter

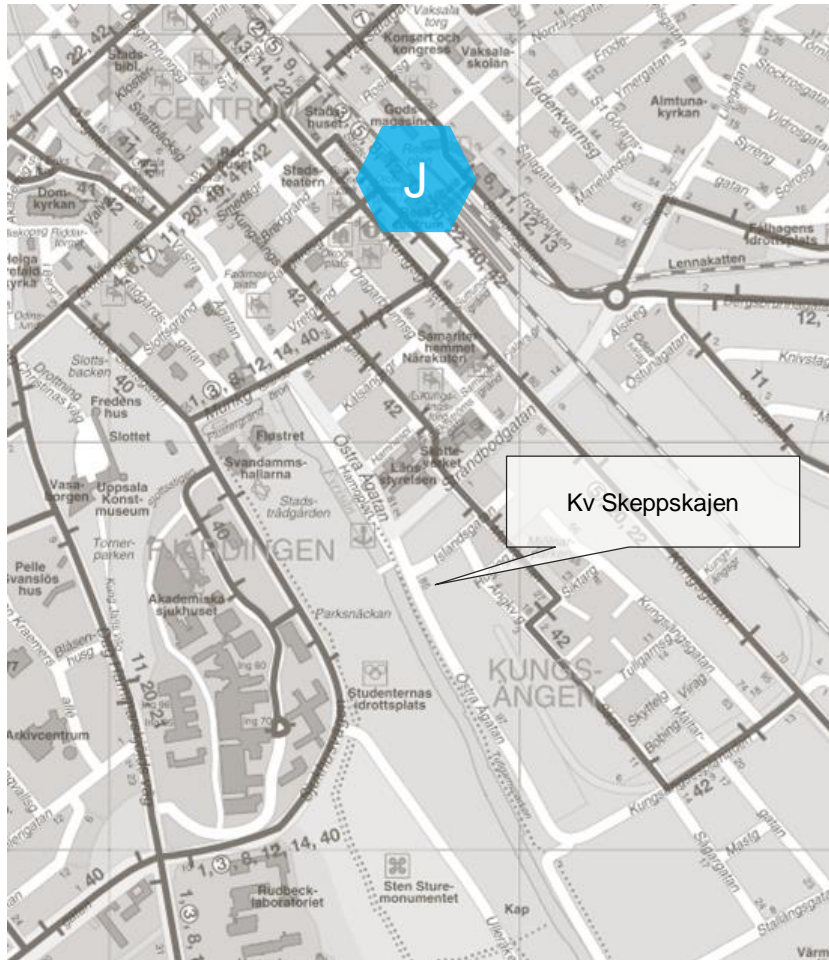
*Platser kring Skeppskajen med hög attraktionskraft*



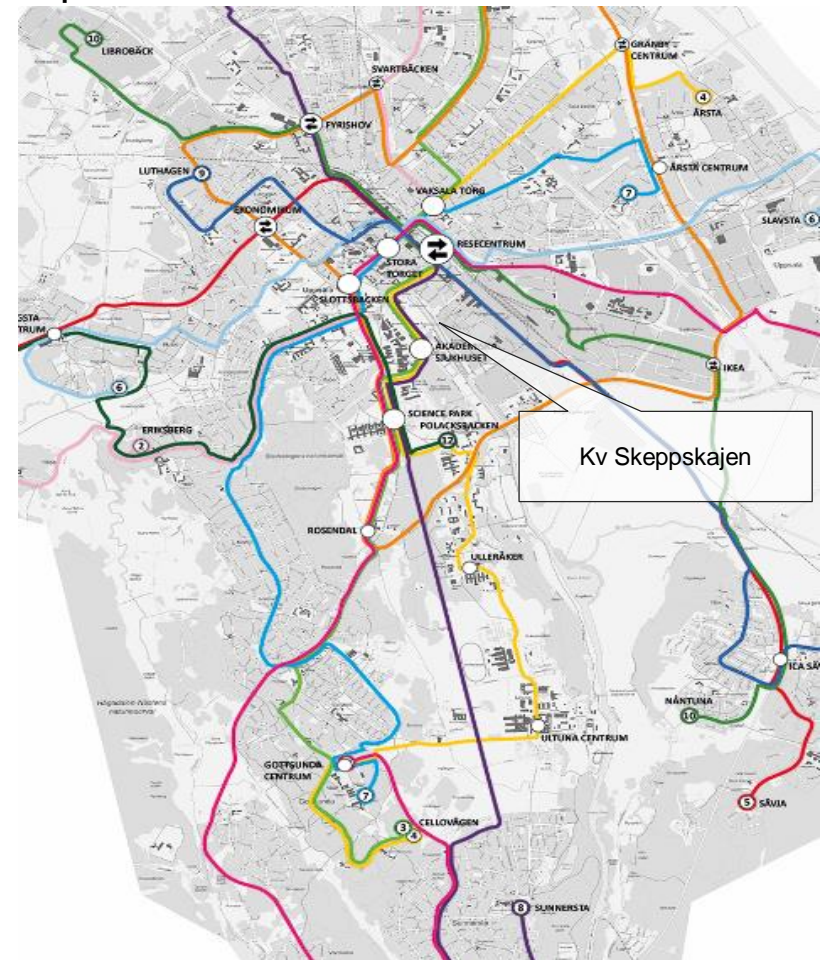


# Buslinjer och viktiga kollektivtrafikknoder

December 2016

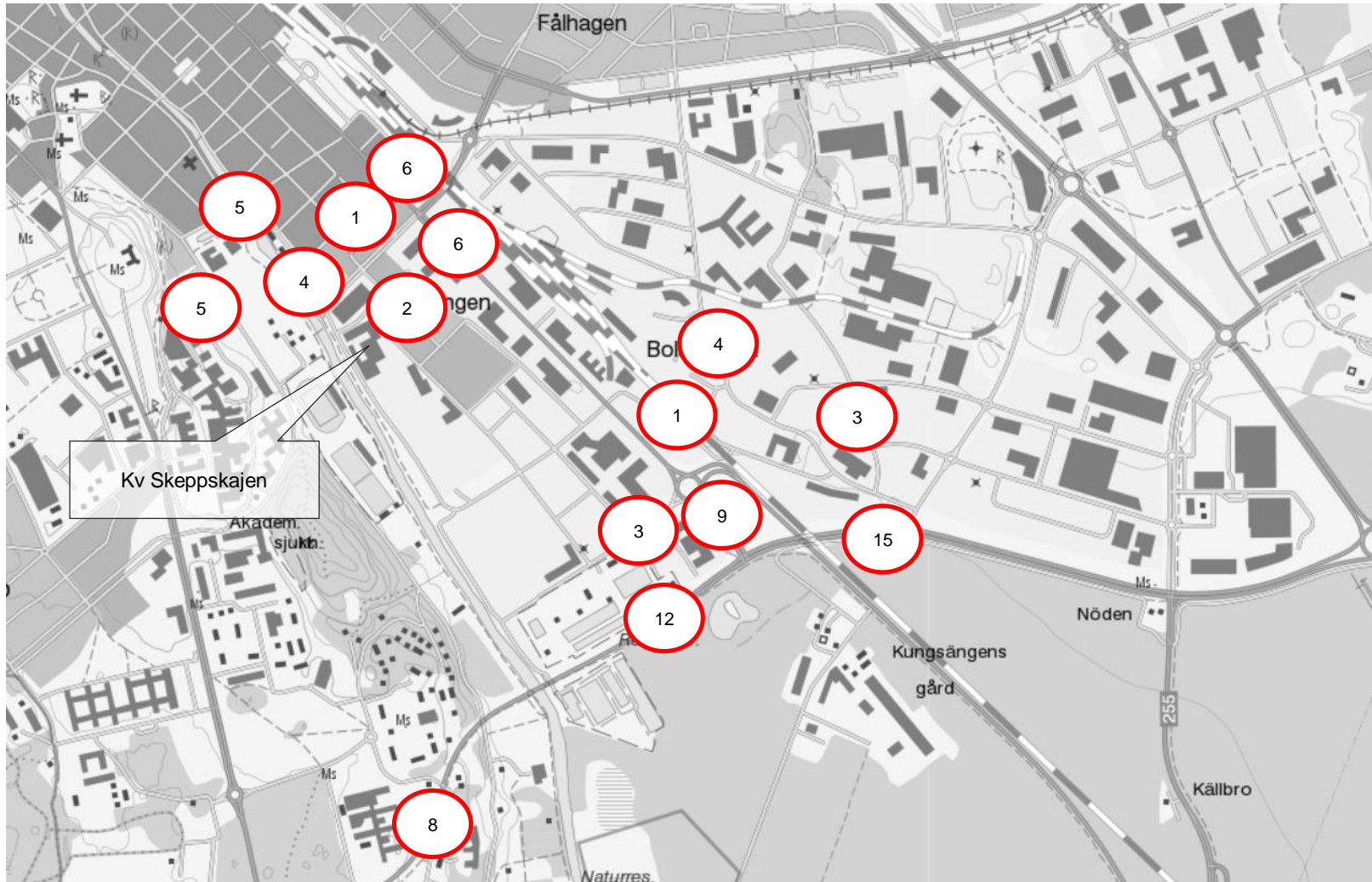


September 2017



# Trafikflöden med bil 2016

Vardagsmedeldygn, 1 000 tal



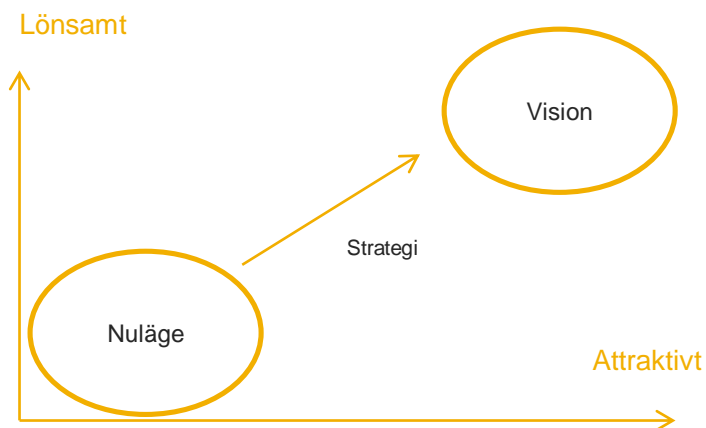
# STADSLIVSSTRATEGI



# Stadslivsstrategins tre steg

En både attraktiv och kommersiellt hållbar stadslivsstrategi för gatuplansverksamheter bör utvecklas i tre steg:

1. Optimera läget/placeringen av stadsdelens verksamhets- och butikslokaler
2. Anpassa utbudet till stadsdelens funktion och marknadsunderlag
3. Styr mot visionen





# Optimera läget - kommersiell logik för stadsdelshandel



Maximera  
flödesförutsättningarna



Koncentrera  
etableringarna till få  
noder och stråk och  
undvik intern  
konkurrens



Utnyttja områdets  
fysiska företräden

# Optimera läget - Kommersiell logik för stadsdelshandel

Den kommersiella logiken för gatuplansverksamheter i stadsdelar och bostadsområden bygger på att optimera de kommersiella förutsättningarna så långt det är möjligt, då marknadsvillkoren ofta är relativt begränsade. För att uppnå detta bör tre etableringsstrategier premieras.

## 1. Maximera flödesförutsättningarna

- Stads- och bostadsområdeshandel styrs framförallt av en vardagslogik. De huvudsakliga inköpen av produkter och tjänster kommer att ske i en vardagskontext där rationellt beteende är styrande.
- Butiker och lokaler bör etableras i de lägen som upplevs som mest rationella för en majoritet av de besökande till stadsdelen. Dessa lägen är oftast de platser där flödet av bil/kollektivtrafik/gång och cykel är som störst, exempelvis vid huvudinfarter eller kollektivtrafikhållplatser där stadsdelen ansluter till sin omvärld men även i anslutning till sociala mötesplatser såsom stadstorg och parker.
- Optimerad synlighet och upplevd orienterbarhet är också viktiga aspekter att säkerställa.
- Etableringar längre in i området blir mer till lokala företeelser och riskerar att tappa potentiella kunder i form av passerande. Extra viktigt i dessa fall blir att tillse att marknadsunderlaget i det direkta närområdet är tillräckligt för det planerade utbudet.

## 2. Koncentrera etableringarna till få noder och stråk och undvik intern konkurrens

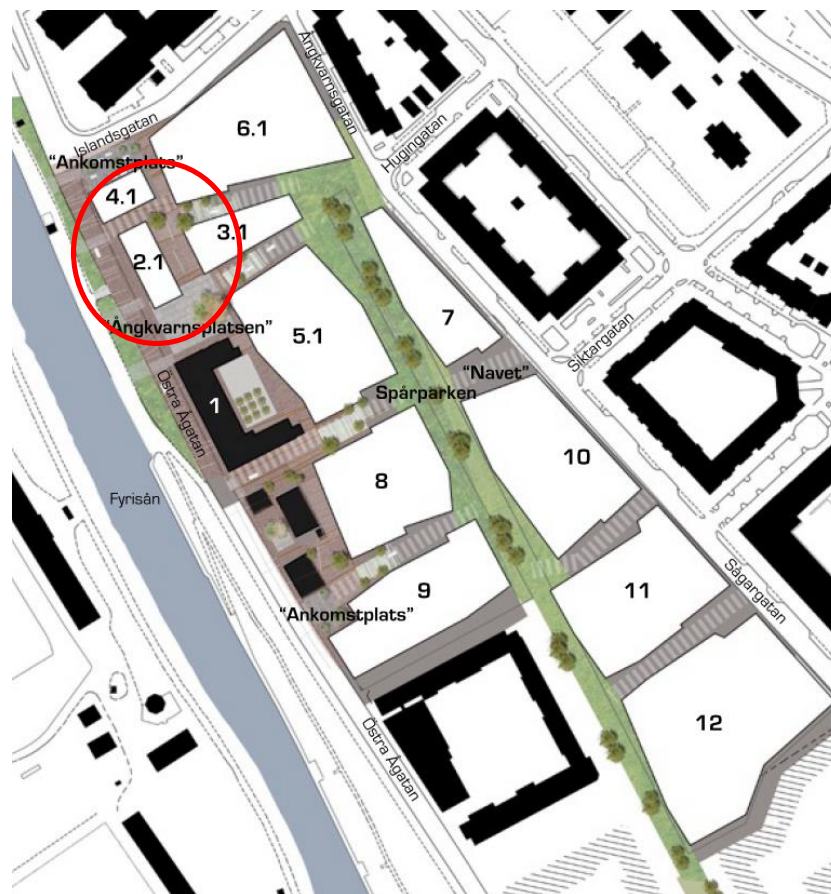
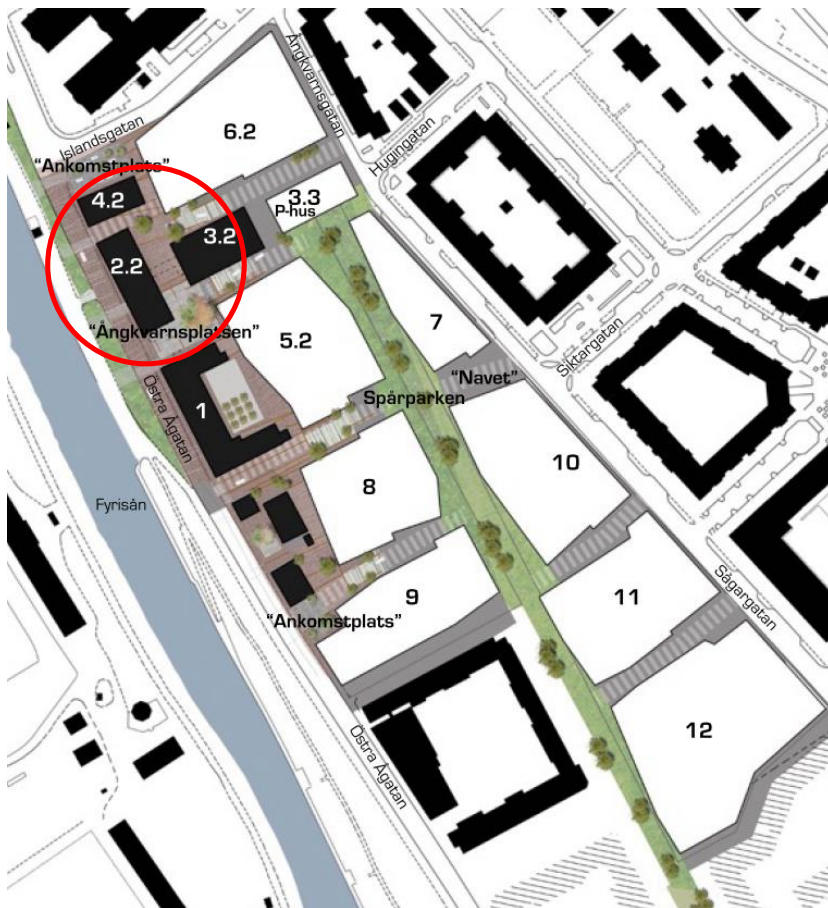
- För att optimera flödet till en plats bör besöksanledningarna maximeras. Genom samlokalisering stöttas ett rationellt beteende då det möjliggör att flera ärenden och behov kan uppfyllas inom samma plats, eller i dess närhet.
- För att inte utarma marknadsunderlaget bör även valda noder vara få och geografiskt avskilda. Tillgängligheten dem emellan bör dock vara god och tydlig. Man bör undvika allt "för långa" gångavstånd och andra fysiska och mentala barriärer som hindrar ett naturligt flöde dem emellan.

## 3. Utnyttja områdets fysiska företräden

- Utöver starka flöden och koncentration bör stadsdelens estetiska, funktionella och strukturella företräden utnyttjas.
- Hellre en parknära plats än en anonym gata, sträva efter etableringar längs dubbelsidigt bebyggda gator, undvika kraftiga topografiska skillnader då framförallt gående strävar efter en så plan struktur som möjligt och utnyttja solsidor samt platser som öppnar sig som torg, vattenytor, "pocket parks" och vägkorsningar.



## Skeppskajen - två strukturplaner med varierad grad av bevarande



## Strukturplanernas respektive påverkan på stadslivet

- En av målsättningarna med utvecklingen av Skeppskajen är att skapa ett levande stadsliv i området.
- Skillnaderna i de två strukturplanerna för området bygger i stort på hur mycket av den äldre bebyggelsen runt Ångkvarnsplatsen som bevaras.
- I det ena alternativet bevaras enbart en av de äldre byggnaderna. Tre nya byggnader upprättas i deras ställe. I det andra alternativet bevaras alla de fyra äldre byggnaderna.
- Områdets primära unikiteten ligger just i den äldre bebyggelsen och de visuella och rumsliga kvaliteterna som de bidrar med. Rätt nyttjade kan några av dessa byggnader bidra till att skapa en unik destination på platsen och möjliggöra skapandet av ett nytt attraktivt stadsrum i Uppsala.
- Det finns alltså ett stort värde i att behålla vissa av de äldre byggnaderna och fylla dem med för platsen relevant innehåll. För att möjliggöra en attraktiv platsbildning på Ångkvarnsplatsen måste dock även vissa byggnader rivas till förmån för tillskapande av en attraktiv torgyta.
- Utöver Spårparken saknas det en tydlig plats för social samvaro i området som också kan bidra med ett attraktivt kommersiellt utbud för såväl boende och arbetande i området som för besökare. Ångkvarnsplatsen innehåller många kvaliteter som skulle kunna bidra till att skapa ett levande stadsliv i området (äldre signaturbyggnader, koppling till ån, och Kungsängens inre delar, soligt läge, platsens läge in mot city och koppling till Studenternas och Stadsparken för att nämna några). Givet dessa fördelar får Ångkvarnsplatsen ses som den mest naturliga platsen för en kvalitativ kommersiell nod i området.



## Scenario "Behåll" och dess påverkan på ett levande stadsliv



**Not 1:** De röda markeringarna indikerar möjlig utbredning av olika typer av kommersiella verksamheter

**Not 2:** Observera att utformning av allmän plats ej är justerad med hänsyn till lokalisering av kommersiell verksamhet

- I detta scenario behålls samtlig äldre bebyggelse runt Ångvarnsplatsen och ut mot Östra Ågatan.
- Bevarandegraden innebär att området förblir slutet och att primärt byggnad 2.2 skapar en stark fysisk bärrädd mellan nybyggnadsområdet och Östra Ågatan samt Fyrisån. Vidare påverkar byggnad 2.2 möjligheten att skapa ett ändamålsenligt torg på Ångvarnsplatsen, attraktivt för social samvaro och etablering av kommersiella verksamheter. Torget blir väl litet, slutet och tappar mycket av sin koppling både till Fyrisån och österut in i stadsdelen.
- Byggnad 2.2 är till sin form dominerande, tar mycket plats och har direkt påverkan på möjligheten att skapa attraktiva kommersiella lokaler på Ångvarnsplatsen och runt aktuell byggnad. Det skapas en baksida som inte är kommersiell och byggnadens placering dikt an Östra Ågatan innebär små möjligheter att skapa attraktiva lokalytor ut mot denna sida.
- Bevarandet av byggnad 2.2 innebär att det i stort enbart går att skapa kommersiella lokaler ut mot Östra Ågatan och att områdets mer inre delar förblir outnyttjade. I och med detta minskar platsens attraktionskraft och vidare möjlighet att attrahera såväl butiks- som restaurangkoncept då det bl.a. blir svårt att skapa en kritisk massa i utbudet.
- Avsaknaden av en tydlig platsbildning samt tydliga siktlinjer mellan Fyrisån och stadsdelens inre delar har direkt påverkan på platsens attraktivitet och därigenom möjlighet att locka kommersiella aktörer att etablera på platsen. Detta oberoende om det etableras bostäder eller arbetsplatser i de omkringliggande husen.

## Scenario "Behåll", forts.

- Ur ett fastighetsekonomiskt perspektiv innebär även byggnad 3.2 en utmaning då en omvandling av huset till en funktionell och stadslivstillvänd enhet innebär kostnader som inte motiveras av marknadens betalningsvilja. Risken blir därför att byggnaden förblir en sluten koloss utan roll i den nya stadsdelen då sannolikheten att finna en investerare som bekostar omvandlingen bedöms som låg.

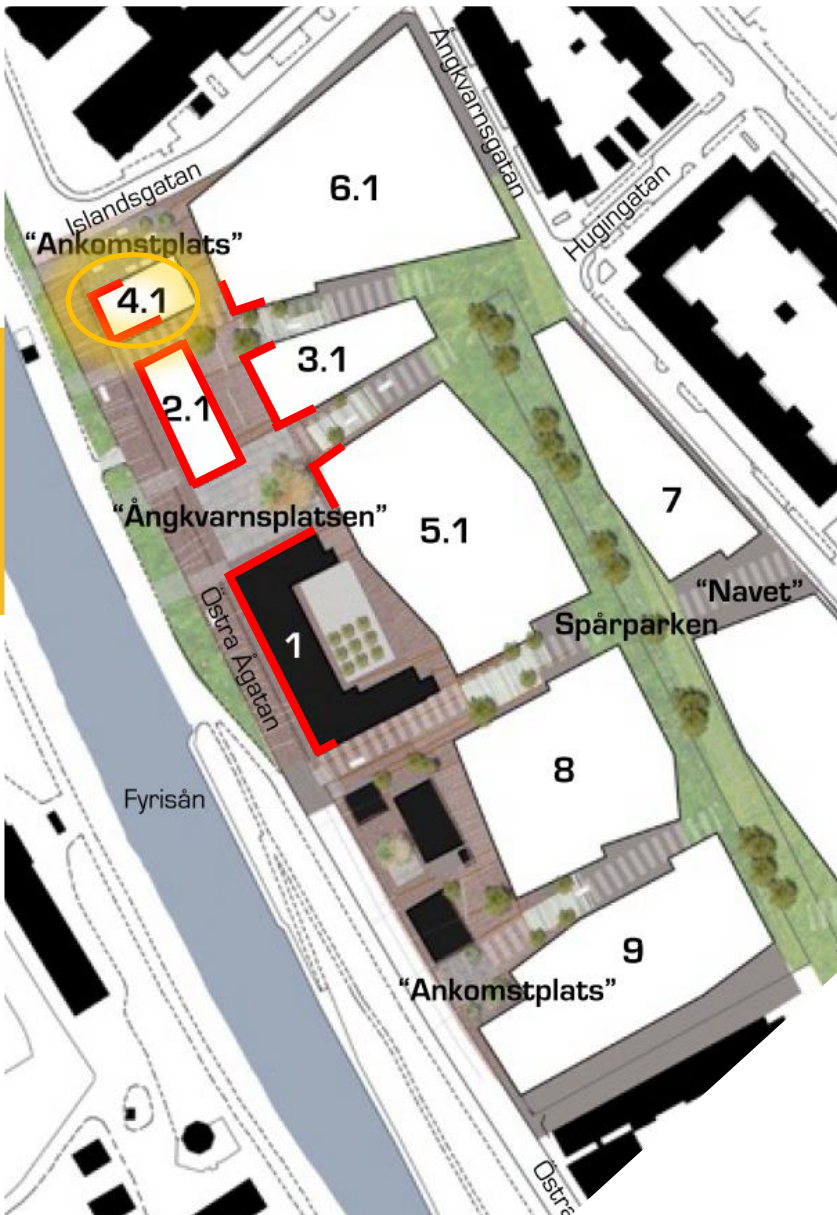


Not 1: De röda markeringarna indikerar möjlig utbredning av olika typer av kommersiella verksamheter

Not 2: Observera att utformning av allmän plats ej är justerad med hänsyn till lokalisering av kommersiell verksamhet



## Scenario "Bygg nytt" och dess påverkan på ett levande stadsliv



Not: De röda markeringarna indikerar möjlig utbredning av olika typer av kommersiella verksamheter

- Enligt denna strukturplan rivs tre av de befintliga byggnaderna, i syfte att möjliggöra nybyggnation av fastigheterna 2.1, 3.1 och 4.1. I och med detta skapas även förutsättningar för en ändamålsenlig och social mötesplats i området, "Ångkvarnsplatsen".
- För att i rimlig omfattning säkerställa de unika och miljömässiga kvaliteter som den äldre bebyggelsen bidrar med till platsen så föreslår WSP att byggnad 4.1 i detta scenario ej byggs. Istället föreslås att befintlig byggnad behålls.
- Genom denna revidering av aktuell strukturplan anser WSP att en bra balans mellan bevarande av platsens arkitektoniska kvaliteter och möjliggörandet av attraktiva kommersiella förutsättningar säkerställs i syfte att kunna realisera ett attraktivt och levande stadsliv på platsen.
- Nybyggnationen i detta scenario möjliggör en mer öppen plats som inbjuder till besök och vistelse bl.a. genom att:
  - Ångkvarnsplatsen öppnas upp mot såväl Fyrisån och Östra Ågatan som in mot den inre bebyggelsen i området.
  - Ett utrymme mellan Östra Ågatan och den nya byggnaden 2.1 tillförs vilket innebär bättre förutsättningar för att skapa attraktiva lokalytor ut mot Östra Ågatan.
  - Det större torget och den smäckrare byggnaden 2.1 skapar förutsättningar för att möjliggöra attraktiva lokalytor runt, och i anslutning till, Ångkvarnsplatsen.
- Ångkvarnsplatsens storlek och öppenhet ut mot Östra Ågatan innebär att attraktionskraften för områdets mer inre delar ökar vilket i sin tur innebär att en större del av området kan livliggöras.



## WSPs förslag till kommersiell strategi för Skeppskajen

unik destination – flöden – kommersiella noder

### Skapa en unik destination

- Sett till Ångvarnsplatsens miljömässiga kvaliteter såsom äldre signaturbyggnader, läget vid ån, dess koppling till stadsparken och Studenternas samt dess soliga söderläge får denna plats ses som den mest kvalitativa och naturliga destinationen i området, som med rätt bevarandegrad av äldre bebyggelse (enligt WSPs förslag) och rätt innehåll också kan ha en dragningskraft på ett större omland än enbart de boende och arbetande i närområdet.
- Här finns en potential att skapa en egen och i Uppsala relativt central destination som kan bidra till att sätta nya Kungsängen och kanske mer specifikt Skeppskajen på kartan.
- Identitetsskapande kvaliteter finns redan på platsen.



# WSPs förslag till kommersiell strategi Skeppskajen, forts.

unik destination – flöden – kommersiella noder

## Säkerställa flöden och siktlinjer

- Ångvarnsplatsen är med sitt centrala läge in mot city en naturlig entré till området i norr.
- Sett till hela utvecklingsområdet ligger denna plats i områdets utkant vilket innebär att det blir viktigt att koppla ihop Ångvarnsplatsen med områdets mer centrala delar och den redan befintliga bostadsbebyggelsen.
- Att skapa naturliga stråk som kan främja ett internt flöde mellan dessa två områden blir en central uppgift i arbetet med lokaliseringen av det kommersiella innehållet i området för att uppfylla visionen om ett levande stadsliv.



## WSPs förslag till kommersiell strategi Skeppskajen, forts.

unik destination – flöden – kommersiella noder

### Etablera två kommersiella noder

- För att lyckas skapa ett flöde i området, från områdets entré vid Ångkvarnsplatsen upp till de mer centrala boendekvarteren, kan med fördel två olika kommersiella noder skapas i området.
- Innehållet i de två kommersiella noderna planeras efter att tillgodose olika kundbehov som en och samma kund kan ha vid olika tillfällen, destinationerna "Vardaglig effektivitet" och "Lustfylld avkoppling".
- Noden "Vardaglig effektivitet" skall tillgodose de mer vardagliga behoven, är mer ärendestyrt och ställer krav på effektivitet och enkelhet och är mer av en lokal företeelse i området.
- Noden "Lustfylld avkoppling" har ett innehåll som är mer lustfyllt och som är av mer uppsökande karaktär. Innehållet skall ha en potential att locka besökare från ett större omland än enbart boende och arbetande i närområdet.
- De två olika kommersiella noderna är inte avhängiga av varandra. Den ena kan etableras även om den andra inte realiserats.





# Kommersiell nod 1

## ”Vardaglig effektivitet”

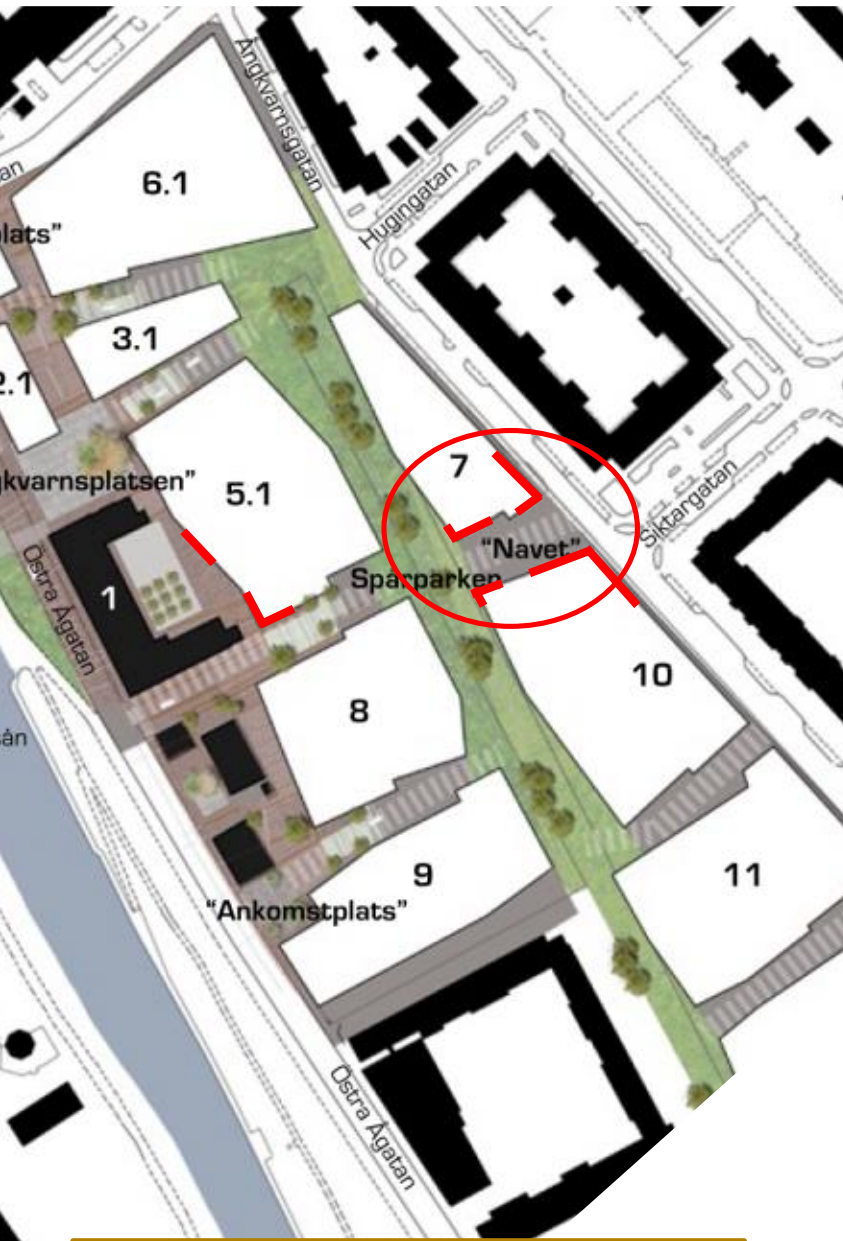
Destinationen ”Vardaglig effektivitet” placeras företrädevis mer centralt i området i övergången mellan befintlig bebyggelse på Sågargatan och de nya kvarteren som planeras ner mot ån.

Destinationens innehåll fokuserar primärt på att tillgodose de boendes mer vardagliga behov.

Platsen fylls med ett kvalitativt innehåll av mer service- och ärendekaraktär:

- Livsmedelsbutik (fullsortiment)
- Apotek
- Skomakare, kemtvätt och nyckelservice
- Frisör
- Ett par restauranger med möjlighet till uteservering och med delvis tydlig fokus på take-away
- Ett mindre gym
- Mäklare
- Vårdcentral, tandläkare, friskvård

I det fall Ångkvarnsplatsen utvecklas med ett kommersiellt innehåll kan även viss verksamhet etableras efter Spårparken ner mot byggnad 1.



Not: De röda markeringarna indikerar möjlig utbredning av olika typer av kommersiella verksamheter

## Kommersiell nod 2

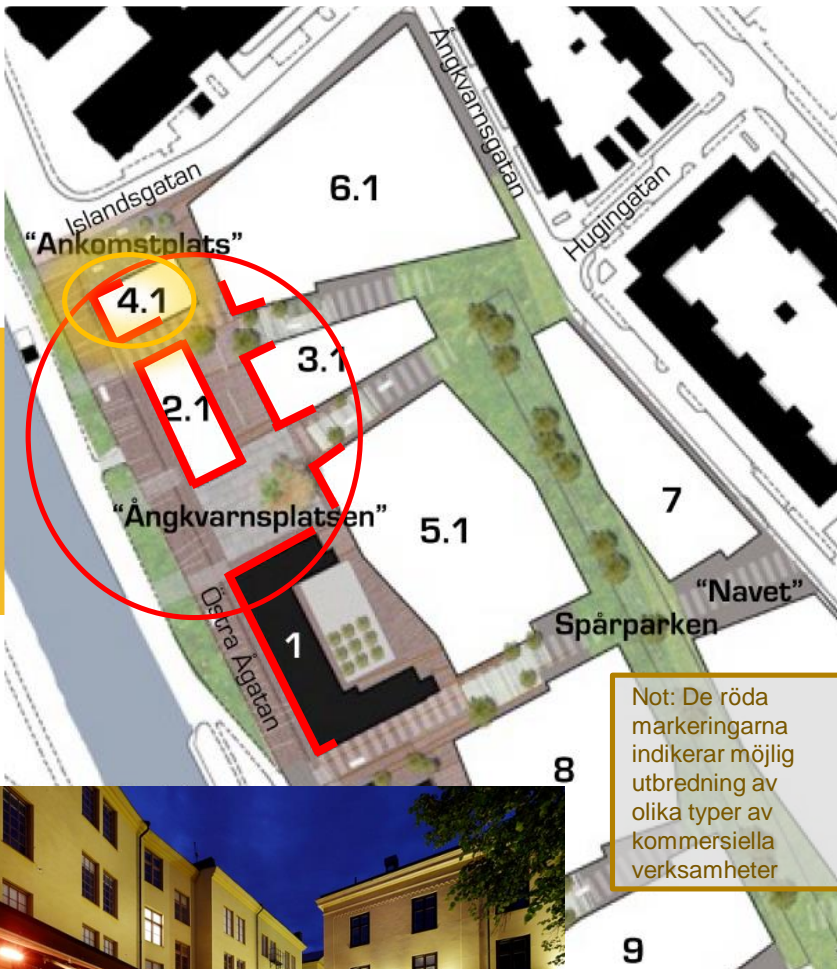
### ”Lustfylld avkoppling”

På Ångkvarnsplatsen skapas i och runt de gamla signaturbyggnaderna 1 och 4.2 (markerad byggnad 4.1 på bilden) en destination vars innehåll inte bara skall locka de boende och arbetande i området utan även andra Uppsalabor och besökare till staden.

Ambitionen att skapa en ny och unik destination i Uppsala ställer krav på såväl innehåll som gestaltning av utvändiga miljöer och den nya angränsande bebyggelsen i området.

Denna kommersiella nod skall med fördel upplevas som genuin, kvalitativ, avkopplande och modern. En attraktiv plats i Uppsala som man inte får missa. En bra referens är kvarteren Knäppingsborg i Norrköping.

Boende i marknadsområdet har höga inkomster. Ledordet för utbudets innehåll bör dock vara kvalitativt snarare än uttryckas i en viss prisbild. Målsättningen är att skapa en destination som är inkluderande och som riktar sig till en bred målgrupp och inte enbart till de som bor på platsen. Eftersträvansvärt för att lyckas med intentionen att skapa ett levande stadsliv bör alltså vara att säkerställa en attraktiv miljö och fylla platsen med ett utbud som upplevs kvalitativt oavsett prisbild och som därav kan attrahera en bred målgrupp.





## Kommersiella noder

### ”Lustfylld avkoppling”, forts.

Platsen fylls med ett innehåll som spänner över olika branscher;

- Lokala kvarterskrogar/ ”Copenhagen Streetfood”
- Etablerade restaurangkoncept likt Texas Longhorn, Vigårda, Primo Ciao
- Ett par nöjesorienterade restauranger med bar (ex med koppling till lokalt bryggeri)
- Caféter med olika konceptuella inriktningar (t ex det mindre italienska med glass, det klassiska för lunch, med bagerikänsla, workplace osv)
- Blomsterbutik
- Ett par livsstilsbutiker inom inredning
- Deli, brödbutik
- Yogastudio
- Cykelcenter/butik
- Hundspa eller liknande destinationsverksamheter
- Galleri och hantverksbutiker/ateljéer
- Hotell så som ett mindre Boutique Hotell med konferensmöjlighet, vinbar och en bättre signaturrestaurang av fine dining-karaktär
- Vandrarhem, ex Generator Hostel eller City Backpacker Hostel i Sthlm
- Kontorshotell

# Inspirationsbilder

Generator Hostel, City Backpacker Hostel



# Potential handel, restaurang, service samt hyresnivå

Karaktär	Marknads-potential kvm	Koncept-effekt kvm	Not
Dagligvaruhandel	1 675 – 2 075		Fullsortiments livsmedelsbutik, blommor, brödbutik, deli.
Sällanköps-varuhandel	1 025 – 1 375	- 500/700	Livsstilsbutiker inom primärt heminredning, cykelcenterbutik. Koncepteffekt består i ett mindre utbud om Ångkvärnsplatsen ej kan realiseras till att bli en attraktiv mötesplats.
Restaurang och café	1 275 – 1 550	+ ca 500 – 1 000 alt - 500	Take away (ex indiskt, thai, italienskt, persiskt, japanskt etc), ett antal kvarterskrogar (etablerade kedjekoncept såväl som lokala aktörer med barmöjlighet), fine-dining restaurang med vinbar, caféer (ex italienskt café, lunchcafé, bagericafé, workplace café etc). Koncepteffekt består i möjlighet till ett större utbud om Ångkvärnsplatsen kan realiseras till att bli en attraktiv mötesplats samt ett mindre utbud i det fall Ångkvärnsplatsen ej lyckas konverteras till en attraktiv mötesplats.
Service	275 - 350		Apotek, frisör, mäklare, hundspa, kemtvätt, skomakeri och nyckelservice.
Gym/friskvård	500	+ 500	Gym, yogastudio. Koncepteffekt om intresse finns för en större gymetablering.
<b>Summa</b>	<b>4 750 - 5 850</b>	<b>+1 500/-1 200</b>	

## Antagande kring hyresnivåer

Hyresnivåer för butiker i gatuplan, i bästa läge, skattas till att ligga runt knappa 2 000 kr/kvm och i mer sekundära lägen runt 1 200 kr/kvm.

# Potential för offentliga verksamheter, arbetsplatser samt besöksmål

Karaktär	Marknads-potential kvm	Koncept-effekt kvm	Not
Arbetsplatser i gatuplan	Fåtal etableringar	Förstärker efterfrågan	Revisorer, marknadsförare, arkitekter. Kreativa och redovisande yrken som kan tänka sig lokaler i gatuplan. RUT och ROT-tjänster – hantverkare, låssmed osv. De sistnämnda kan ligga perifert, men behöver närhet till vägnätet och parkeringsplats.
Offentliga verksamheter	Delvis reglerat	-	Vårdcentral, tandläkare, utbildning m.m.
Besöksmål	Mycket aktörsberoende	Förstärker efterfrågan	Boutique hotell, Hostel, Konferens, Mikrobryggeri, Konstgalleri, Hantverk.
Arbetsplatser	Måttlig efterfråga	Förstärker efterfrågan	Arkitekter, mindre konsultbolag inom samhällsbyggnadssektorn, Hub för start-ups, dataspelsutvecklare och andra tech-bolag, företag inom PR och reklam. Etablering i den äldre industribebyggelsen med ovanstående branscher avser mindre företag av storleken 10 - 25 anställda, där ytbehovet per företag bedöms till ca 150 - 400 kvm.

För ovanstående verksamheter har ingen marknadspotential bedömts exakt utan framförallt om konceptuering ger ytterligare effekter på dess förutsättningar. Omfattningen för dessa verksamheter är inte alltid marknadsstyrd (t ex offentliga verksamheter) eller svåra att bedöma exakt efterfrågad volym (reguljära arbetsplatser), kan variera mycket i storlek och/eller styrs i viss utsträckning av de fysiska ramarna (som t ex olika besöksmål).



# Övergripande fysiska åtgärder för attraktivt stadsliv

- Säkerställa möjlighet till uteserveringar i primärt soliga lägen.
- Säkerställa en god koppling till Fyrisån.
- Skapa förutsättningar för naturliga stråkstrukturer i området genom att bl.a. säkerställa siktlinjer för att främja och styra flöden och röresler inom området (motverka alla typer av barriäreffekter).
- Utveckla olika typer av platsbildningar i området med syfte att tillgodose olika behov i det offentliga rummet (ex. kommersiella behov, sociala behov, rekreationsbehov m.m.).
- Säkerställa en attraktiv kommersiell design i primärt de identifierade kommersiella noderna och stråken (ex. husfasader, markbeläggning, sittytor, belysning, konst, planteringar och grönytor m.m.).
- Koncentrera olika former av flödesgenererande verksamheter i största möjliga utsträckning till utpekade stråk och platser.
- Placera detaljhandel, café och restaurang i de mest exponerade lägena i valda stråk.



# Etapputbyggnad

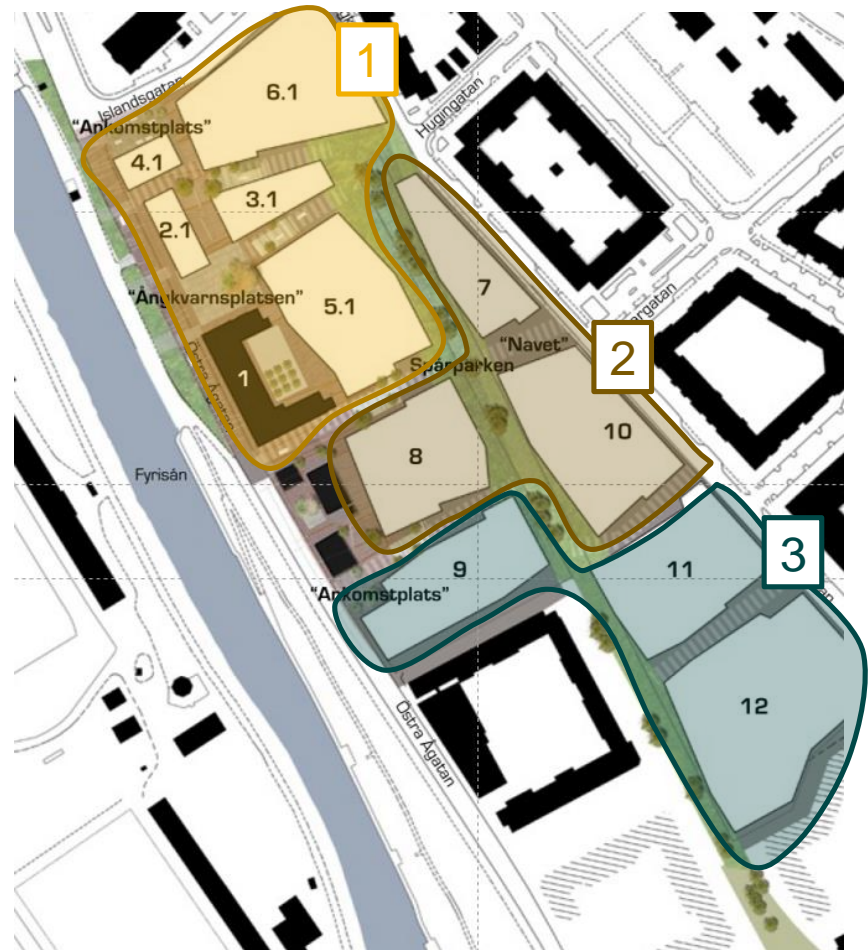
Val av etapputbyggnad styrs till stora delar av vilket marknadssegment som genererar de största affärsmässiga effekterna. För Skeppskajen är det de två primära marknadssegmenten bostadsmarknaden och lokal/butiksmarknaden.

Genom att utveckla de delar av Skeppskajen som endast består av bostadsbebyggelse först, optimeras de marknads-mässiga förutsättningarna för butiker och lokaler i området – marknaden finns på plats fullt ut när butikerna etableras.

Att utveckla området utifrån den principen har dock nackdelar:

- Risk att boende i de första etapperna utvecklar konsumtionsmönster som missgynnar det egna närområdet då boende kommer att tvingas söka sig utanför närområdet.
- De delar som utvecklas först kommer inte att erbjudas marknaden när urbana kvaliteter samt unika stadskvaliteter finns i närområdet, tvärtom kommer Kungsängens gamla industrier att utgöra barriärer mot Fyrisån och stråket mot stadskärnan. Detta kan leda till lägre betalningsvilja för bostäderna. När området är fullt utbyggt kommer begagnatmarknaden att kapitalisera på detta, men ursprungliga byggherrar kommer att missa den intäktpotentialen.
- Studier visar att betalningsviljan för bostäder ökar med mellan 1 000 och 2 000 kronor per kvm när urbana kvaliteter finns inom en kilometers avstånd.

Givet ovanstående resonemang föreslår vi att de stadslivsskapande delarna av området ingår i de tidigare etapperna vilket får genomslag på bostadspriserna, samt möter upp konkurrens i närområdet. Initialt innebär det dock svagare affärsmässiga förutsättningar för olika butiksaktörer.



# NÄSTA STEG

Åtgärdsplan för Skeppskajens stadslivsstrategi

## Åtgärdsplan Skeppskajen - Stadsbyggnad

- ➔ Verka för strukturplan enligt rapportens förslag - dvs behåll byggnad 1 och 4.2 men riv 2.2 samt 3.2
- ➔ Ta fram en butikslokaliseringsplan utifrån föreslaget koncept
- ➔ Plan för parkering och transporter
- ➔ Säkerställ gestaltning- och utformningskvaliteter i utvändig miljö:
  - Uteserveringar i primärt soliga lägen
  - God koppling till Fyrisån
  - Naturliga stråkstrukturer i området, säkerställa siktlinjer, motverka alla typer av barriäreffekter
  - Utveckla olika typer av platsbildningar i området
  - Säkerställa en attraktiv kommersiell design i den utvändiga miljön
- ➔ Verka för förbättrad kollektivtrafik till området



## Åtgärdsplan Skeppskajen - Etableringar

- Ta fram förslag på detaljerad hyresgästmix.
- Ta fram en uthyrningsstrategi för gatuplanslokalerna med hänsyn tagen till slutlig tagare i form av BRF. Det finns olika vägar att gå för att säkerställa att konceptet lever vidare in i förvaltningsfas exempelvis:
  - IKANO Bostad och Besqab ansvarar för uthyrningen av lokalerna.
  - Ta fram ett ramavtal med uthyrningskonsult för avrop enligt uthyrningsstrategin – för bostadsrättsföreningar som saknar uthyrningsorganisation.
  - Samla det bestånd som kommer att innehålla de mest områdeskritiska lokalerna för att möjliggöra att en kommersiell fastighetsaktör blir huvudman för de lokalerna (i form av traditionella fastigheter eller via 3D-fastighetsbildning av själva gatuplanslokaldelen).
  - Gruppförhyr de mest områdeskritiska gatuplanslokalerna på långa kontrakt och hyr sedan ut lokalerna i andra hand. Ger inflytande och professionalitet åt förvaltningen av dessa lokaler.
- Ta fram marknadsföringsmaterial att använda i kontakt med potentiella hyresgäster.



# DEFINITIONER

# Vanliga begrepp

## Detaljhandel

Denna utredning gör beräkningar på främst detaljhandelsvaror som går via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Bil- och bensinhandel ingår därför inte. Detaljhandel delas upp i dagligvaror och sällanköpsvaror. Endast cirka hälften av de besöksintensiva verksamheterna i en stadskärna och minoriteten i kommunalscentra utgörs av detaljhandelsbutiker. Resten utgörs av restauranger, kaféer, annan kommersiell service och social service. Beräkningar görs även på restauranger och kaféer.

Restauranger, som även omfattar kaféer och liknande, är en bransch som blir en allt viktigare del i stadskärnornas utbud.

## Dagligvaror (förkortas ofta DV)

Med dagligvaror eller dagligvaruhandel avses sådana varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Begreppet omfattar livsmedel och övriga dagligvaror såsom blommor (blommor, trädgårdsväxter, trädgårdsartiklar), kemtekniska artiklar (kemtekniska artiklar, övrig medicin, hälsopreparat, vitaminer, andra sjukvårdsprodukter, andra varor och artiklar), tobak, tidningar, tidskrifter och djurmat. Av vår konsumtion av dagligvaror utgörs ungefär 70 % av livsmedel.

Den rådande branschglidningen medför att en del butiker som branschklassas om sällanköpsvaruhandel även till allt större del säljer livsmedel och övriga dagligvaror.

## Sällanköpsvaror (förkortas ofta SV)

Sällanköpsvaror eller sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad, hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror.

Den pågående branschglidningen har skapat en femte "bransch" som växer sig allt starkare, bestående av "andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment" och "övrig sällanköpshandel". Exempel på enheter som hör hit är ÖoB, Rusta, Åhléns, Albert & Herbert, Lantmännen, Babyland, Eko och Karlssons varuhus.



# Vanliga begrepp, forts.

## Shopping

Shoppa definieras som att handla oplanerat med njutning och upplevelser, i en miljö som ger möjlighet till impulsköp. Shopping-begreppet kan sägas stå i motsatsställning till volymhandelsbegreppet. Shopping är stadskärnans starkaste konkurrensvapen mot externa och halvexterna handelsområden. När man shoppar gör man det oftast inom "citysortimentet". Citysortimentet består av beklädnad, ur, guld med mera. Begreppet urvalshandel är synonymt med shopping.

## Volymhandel/skrymmande varor

Volymhandel omfattar normalt verksamheter som bättre passar i externa eller halvexterna lägen på grund av ett extra tungt logistikbehov. Inköpsmönster styrs primärt av rationalitet (rationell handel) och endast sekundärt av njutning och upplevelser (självförverkligande handel). Eftersom det inte går att entydigt definiera volymhandel på butiksnivå (även om det går på artikelnivå: varor som inte går att frakta på rygg, cykel eller med kollektivtrafik) blir begreppet opraktiskt när det tillämpas. Skrymmande varor är synonymt till volymhandel.

## Marknadsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknads-området, begreppet är synonymt med upptagningsområde.

## Småskalig och storskalig handel

Småskalig handel hittar man oftast i stadskärnan, se shopping. Storskalig handel hittar man oftast i externa och halvexterna handels-områden, se volymhandel.

**WSP SVERIGE AB**

121 88 Stockholm-Globen

Arenavägen 7

Tel: +46 10 722 50 00

Org. nr: 556057-4880

Stockholm, mars 2017