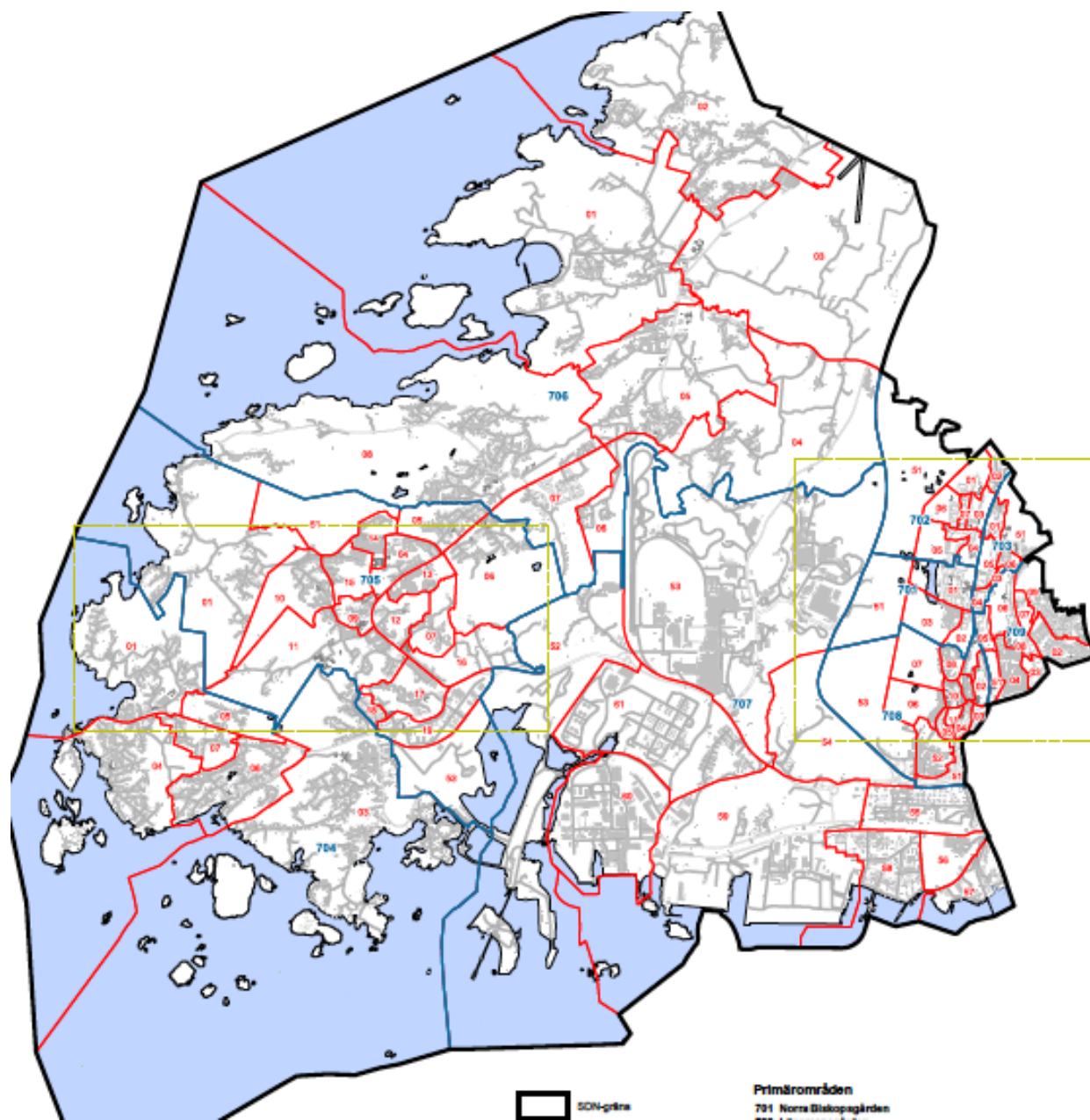


SKRA BRO



VERKSAMHETSANALYS

MAJ 2013

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING.....	2
Skra Bro	2
Uppdraget.....	4
HANDELN OCH DESS FÖRUTSÄTTNINGAR	5
Marknad och kunder	5
Konsumtion.....	6
Per capita konsumtion.....	6
Yteffektivitet.....	9
SKRA BRO I MARKNADEN	10
Konkurrens i närområdet	10
Marknadsförutsättningar	11
Socioekonomiska förutsättningar i närmarknaden.....	11
Vägens marknad.....	13
SKRA BRO UTVECKLING.....	14
Handel.....	14
Annan verksamhet.....	15
SLUTSATSER.....	16

INLEDNING

Skra Bro

Byggnadsnämnden gav 209-10-06 stadsbyggnadskontoret i uppdrag att ta fram ett program för området Skra bro med bostäder, service och knutpunkt/bytespunkt för kollektivtrafik. Stadsbyggnadskontorets uppdrag beskrivs bland annat i Program för Skra bro, augusti 2010 samt flera samrådshandlingar.

Ur programförslaget refereras två avsnitt vilka har en möjlig inverkan på handelns och besöksnäringens utvecklingsmöjligheter i området;

”Stadsdelen Björlanda

Björlanda ligger i det i ÖP:n utpekade kustnära område/skärgård. Intentionen inom detta område är att ”planeringen ska sträva mot att ny bebyggelse uppfattas ha en lokal anknytning, såväl skala som i arkitektoniskt uttryck”. I mark- och vatten användningskartan är stora delar av Björlandaområdet markerade som bebyggelseområde som kan utvecklas i framtiden, förutom områden vid Skra bro där förändring av bebyggelseområde är lämplig i nuläget.

Vision

En vision för det framtida Björlanda (hämtad ur förslaget till den fördjupade översiktsplanen för Björlanda som avbröts) bygger på dess unika förutsättningar. Här utvecklas en stadsnära bystruktur som fortsättningsvis präglas av det öppna landskapet, där delarna växer samman och där ett vitalt servicecentrum utvecklas i ett naturligt läge. Naturen och kulturen är viktiga delar i stadsdelens identitet.

Kulturlandskap

Landskapet i Björlandaområdet utgör bitvis fortfarande prägel av flera tusen års jordbruk. Bebyggelsemönster, vägsträckningar och ägogränser speglar skilda tidsepoker. De gamla byarna Kvisljungeby och Låssby visar hur landsbygden kunde se ut före det laga skiftet som genomfördes under 1800-talets mitt.

De öppna dalgångarna och den kulturhistoriskt värdefulla jordbruksmarken är ännu tydliga och karaktäristiska delar av Björlanda. Antalet jordbruk har minskat successivt. Stora markarealer hålls ändå öppna, främst tack vare den intensiva privata hästhållningen som växt fram.

Bostäder, service, rekreation

I stadsdelen Björlanda bor idag drygt 6 500 personer (Detta är en äldre statistikuppgift och i samband med kommande beräkningar används uppdaterad statistik för befolkningsunderlaget).

Omvandling av fritidshus till permanentbostäder började så smått redan på 60-talet och fortsatte sedan stadigt. En kraftig utbyggnad skedde under 1980-, 90- och 2000-talet, beroende på den starka industriella utvecklingen, främst kring Volvo i Torslanda. Idag domineras bebyggelsen helt av villor.

I Björlanda ligger Björlandagården som rymmer skolklasser i årskurserna 0-5, en fritids samt en förskola. Vid Skra bro ligger Trulsegårdsskolan (årskurserna 6-9) samt en förskola. Till Trulsegårdsskolan hör även bibliotek och idrottshall. Därutöver finns tre kommunala förskolor, en öppen förskola samt en förskola i kyrklig regi. I Björlanda by ligger kyrkan och församlingshemmet.

Björlanda innehåller rika möjligheter till fritidsaktiviteter och rekreation.

Här finns ett vitalt föreningsliv. Torslanda ridklubb och Alleby ridklubb är två av de största ridklubbarna. Det finns även många mindre privata hästgårdar. I Björlanda Kile ligger nordens största småbåtshamn och där finns även seglarskolor m.m. Kusten erbjuder både bad- och fiskemöjligheter.”

Samt även en beskrivning av programområdet enligt;

” Bostäder, skola och service

Skra bro ligger ca 10 kilometer från centrala Göteborg. Programområdet ligger norr och söder om korsningen där Björlanda vägen möter Kongahällavägen.

Inom området ligger Trulsegårdsskolan samt en förskola. Vid Skra bro finns även en liten servicebutik och en fiskbod. Närmaste sällanköpshandel finns vid Torslanda Torg, Amhult och på Backaplan. Ett antal villor ligger i den norra delen av området.

Kommunikationer

Kongahällavägen löper från norr till söder genom området. Vid Skra bro leder Björlandavägen öster ut in mot centrala Göteborg. Skra bro är en knutpunkt för kollektivtrafiken. Idag trafikeras Björlanda av tre busslinjer samt en nattbuss. Alla passerar Skra bro. Linjerna når Säve Station, Torslandakryssset, Hjalmar Brantingsplatsen och Drottningtorget.

En mindre pendelparkering ligger vid Björlandavägen och på västra sidan om Kongahällavägen, söder om busshållplatsen, har nyligen en tillfällig pendelparkering anlagts. Längs Kongahällavägen och Björlandavägen finns en separat gång- och cykelbana av god standard.

För att trafiksäkra Björlandavägen har en ombyggnad påbörjats samt en komplettering av gång- och cykelbana och trafikåtgärderna beräknas vara färdiga 2011.

Vägverket är väghållare för Björlandavägen och Kongahällavägen norr om Skra bro. Trafikkontoret är väghållare för Kongahällavägen söder om Skra bro.”

Den pågående planeringen berör i första hand ett område nära trafikplatsen Kongahällavägen och Björlandavägen. Här planeras 300 bostäder av blandad karaktär. Utöver dessa bostäder detaljplaneras 25-30 enfamiljshus.

En framtida möjlighet något längre norrut efter Kongahällavägen innebär ytterligare 200 bostäder av blandad karaktär.

Uppdraget

ZÖK ABs uppdrag innebär att medverka till att utveckla området till ett välfungerande och attraktiv boendeanternativ genom att belysa de kommersiella förutsättningarna för detaljhandel och annan servicenäring inom projektet samt att ta fram underlag/förslag på följande:

- Förutsättningarna att etablera nya dagligvaruenheter i Björlanda.
- Utifrån befintlig detaljhandelsomsättning bedöma konsekvenserna för befintlig detaljhandel i Björlanda samt ge rekommendationer för hur de befintliga detaljhandelsverksamheterna skall hanteras inom ramen för planarbetet.

HANDELN OCH DESS FÖRUTSÄTTNINGAR

Marknad och kunder

Marknadsförutsättningarna är avgörande för att en framgångsrik handel skall kunna utvecklas oavsett plats. Mycket enkelt gäller att handelns grundförutsättningar och tillväxt bygger på två saker – antal konsumenter och hur dessa konsumerar varor och tjänster.

Utvecklingen under senare år är entydig – det krävs dels ett tämligen stort marknadsunderlag för att driva verksamheter dels krävs det en mindre yta än vad vi ofta tror och dessutom kanske önskar.

En jämförelse mellan konsumtionskraft per capita och försäljning per kvadratmeter handelsyta visar att det behövs nära tre personer för att etablera en kvadratmeter dagligvaruhandel och drygt en persons konsumtion för att tillskapa en kvadratmeter sällanköpsvaruhandel. Detta under förutsättningen att dessa personer spenderar hela sin samlade årskonsumtion i en enda butik/verksamhet. En tanke som knappast är eller kommer att vara realistisk i Skra bro.

Kunderna är därför alltid viktiga att belysa i samband med etablerings- och lokaliseringsfrågor. För en framgångsrik etablering och utveckling är analysen av kund och besöksbeteende närmast avgörande. Beskrivningen bör ta hänsyn till olika kunders beteenden. Ett sätt att beskriva kunder är att diskutera i termer av målbesökande, bekvämlighetsbesökande och spontanbesökande. Samtliga dessa beteenden kan anses ligga nära de definitioner som gäller av turist och turism. Detta sätt att beskriva kundbeteenden har i ett flertal studier använts för att skatta försäljning till de besökare som är kopplade till vägnätet, dvs. ”vägens kunder”. Dessa kunder skiljer sig något från den direkta lokala marknaden vilken återfinns nära utbudet. Den lokala marknaden har som naturlig inköpskälla de verksamheter som finns i det egna området, t ex de som bor granne med t ex ett större köpcentrum har ingen direkt anledning att välja andra handelsplatser för inköp av dagligvaror. Vanligen är den lokala marknadens beteende och storlek avgörande för en

lokalisering. Det är denna kund som primärt utgör basen för verksamheten. Andra kunder måste sökas och attraheras på längre avstånd i konkurrens med regionens övriga, ofta starka utbud.

Den målbesökande kunden kan vid marknadsanalystillfället ofta jämföras med kunder i den lokala marknaden. Kundlojaliteten är ofta uttalad och kunden gör frekventa besök. En målbesökande kund har vid ett tidigt tillfälle bestämt sig för ett besök. Avstånd och ansträngning är av mindre betydelse.

Bekvämlighetsbesökande kunder är medvetna om utbudets existens och anser att det är smidigt och bekvämt att besöka detta. Exempel på denna typ av kunder kan vara pendlare som frekvent passerar och kunder som funnit att tillgängligheten är god. Denna kategori besökare är ofta beroende av goda trafiklösningar. Ett nyckelord är ”bekvämt”.

Den tredje kategorin att diskutera är den s.k. spontanbesökande kunden. Denna kund kan passera, upptäcka utbudet och med ett ögonblicks varsel bestämma sig för besök. Fjärrverkan är viktig tillsammans med trafik- och tillgänglighetslösningar som underlättar detta kundbeteende.

Detta innebär i sig att vi pratar om ett försäljningsunderlag för Skra bro utifrån tre olika huvudkategorier av kunder – boende, verksamma och vägens marknad (kollektivtrafikresenärer och bilburna besökare).

Konsumtion

Per capita konsumtion

En avgörande och mycket komplex uppgift är att söka beskriva hur mycket en kund/besökare av en viss karaktär tenderar att spendera av sin totala årskonsumtion på en viss plats.

Av erfarenhet gäller att inköp av dagligvaror i huvudsak sker nära bostaden. Nära kan då också innebära i anslutning till resor i huvudsak från arbetsplats/skola. Det finns en geografisk närhet till kunden. För sällanköpsvaror gäller inte samma regel. Här betar vi oss på ett annat sätt och

dras till attraktiva handelsplatser. Platser som kan ligga med ett betydande avstånd till bostad och/eller arbetsplats.

Av erfarenhet vet vi också att en arbetsplats är värd 10-20 procent av årskonsumtionen av en boende.

Dagens per capita konsumtion

Konsumtionsprognosgruppen (KPG) redovisar årligen en prognos över konsumtion per capita för de olika branscherna. Siffror som kommer att ligga till grund för en bedömning av ett teoretiskt behov av ytor för handel och viss besöksintensiv näring.

Följande antagande är gjorda i sammanställningen nedan:

Konsumtionstalen har justerats för så kallad grå marknad, dvs. den del av hushållens konsumtion som inte tillfaller traditionella detaljhandelsverksamheter. Det kan t ex röra sig om e-handel, postorder, tillfällig torghandel, egen odling eller fiske mm. För dagligvaror sätts denna till 15 procent av hushållens konsumtion. Beroende på var i landet vi befinner oss kan denna gråa marknad uppgå till över 20 procent. För sällanköpsvaruhandel så gäller i detta fall 8 procent, en nivå som visat sig vara rimlig utifrån erfarenheter från andra projekt.

De angivna siffrorna bygger på antagandet om att marknadsunderlaget har en köpkraft som är genomsnittligt i riket.

Tabell: Total konsumtion och per capita konsumtion (*År 2011 inklusive moms*) enligt KPG

Total konsumtion [msek]	Per capita konsumtion[sek]	Per capita konsumtion[sek] Exkl. ”grå” marknad DV=15% SV=8%
Dagligvaror	29 451	25 033
Varav Livsmedel	21 419	
Sällanköpsvaror	24 110	22 181
Varav Beklädnad	8 647	
Varav Hemutrustning	6 808	
Varav Fritid	8 655	

Byggvaror	4 558
Alkohol	3 524
(systembolagssortiment)	
Detaljhandel totalt exkl.	53 562
byggvaror	
Totalt (DV+SV+Bygg+Alkohol)	60 098
Restaurang och Café	7 940

De presenterade konsumtionstalen visar det genomsnittliga värdet av en persons inköp i butik/restaurang under ett år.

Den enskilde konsumenten gör inte alla sina inköp i en butik. Utifrån dessa konsumtionstal måste vi ta hänsyn till att en enskild boende eller besökare inte handlar hela sin årskonsumtion i en och samma butik. Vi har följaktligen att diskutera köptrohet och hur denna påverkar förutsättningarna.

Generellt gäller för dagligvaruhandeln, som tidigare nämnts, att merparten av denna sker nära bostaden under förutsättning att utbudet är attraktivt och att det inte finns en alltför stark närliggande konkurrens.

Köptroheten till en servicebutik med begränsat sortiment är lägre än till en komplett dagligvaruenhet.

För sällanköpsvaror är köptroheten mer svårbedömd då vi som konsumenter har en tendens att resa över längre avstånd till dessa handelsplatser.

För en mindre butik inom dagligvaror i en konkurrensutsatt marknad gäller närmast en köptrohet om ca 10-15 procent, d.v.s. relationen mellan verklig försäljning och den beräknade köpkraften. Kundens alternativ är flera.

Yteffektivitet

Med yteffektivitet avses försäljning per kvadratmeter totalyta i verksamheten. Ett mått som på inget sätt anger verksamhetens lönsamhet men som kan utgöra en värdemätare av förmåga och prestation i olika lägen och med olika inriktning. Dagligvaruhandel har en betydligt högre yteffektivitet än sällanköpsvaruhandeln genom sitt specifika utbud och konsumtionsbeteende. Det är vanligt att ange yteffektiviteten för den totala ytan. I en del statistikredovisningar förekommer begreppet yteffektivitet per kvadratmeter försäljningsyta, ett förhållandevis högre värde då lager, personalutrymmen med mera inte medräknas. Nedan redovisas i förhållande till totalytan.

En god användning är att använda yteffektivitet som indikator dels då ny handel planeras och diskuteras för att få en övergripande aning om vad en etablering kommer att behöva i omsättning för att nå viss framgång. Ett annat användningsområde är att se om verksamheten ligger normalt till i förhållande till sina konkurrenter och verksamhetskollor. Har verksamheten en yteffektivitet under den lägre intervallsgränsen kan det föreligga anledning att anta en svag marknad eller brister i verksamhetens utbud mm.

Från olika undersökningar och mätningar finner vi bland annat att yteffektiviteten för t ex dagligvaror i nyetablerade verksamheter kan ansättas till 60 000 kr (ett intervall mellan 35 000 och över 100 000 kr per kvadratmeter förekommer. De verksamheter som ligger nära den lägre intervallgränsen är vanligen äldre och väletablerade verksamheter där kostnader tagits alternativt att det är mycket starkt sortimentsspecialiserade enheter). För sällanköpsvaror varierar yteffektiviteten beroende på bransch och plats från under 10 000 kr till 50 000 kr per kvadratmeter. Även yteffektivitetstal utöver den övre gränsen förekommer i särskilda fall.

Några slutsatser som kan dras ur sammanställningar över yteffektivitet är att

- Andelen dagligvaruhandel påverkar starkt när en handelsplats yteffektivitet diskuteras. En hög andel dagligvaror ger högre yteffektivitet i den aktuella handelsplatsen.
- Små lokala handelsplatser är ofta dominerade av dagligvaror.

- Såväl yteffektivitet som bruttovinstmarginaler är relativt stabila över tiden. Ytstorleken varierar och avgör i många fall utvecklingen. Har och kan även påverkas av sortimentsförändringar i verksamheter och i enskilda enheter.

SKRA BRO I MARKNADEN

Konkurrens i närområdet

Konkurrensbilden inom dagligvaror är idag att betrakta som betydande. En struktur har vuxit fram med stora och starka enheter i många fall på bekostnad av de mindre småskaliga verksamheterna. Samtidigt har vi sedan inledningen av 2000-talet även att ta hänsyn till utländska etableringar av lågpriskaraktär som Lidl och Netto. Verksamheter som med stark prisfokusering och sortimentshantering har skapat viss konkurrensfördel i delmarknader. Vi finner idag flera etableringar av denna karaktär på Hisingen.

I samband med detta projekt har verksamheter kartlagts på plats och med hjälp av tillgänglig statistik.

Den befintliga Tempo-butikens ägare anser att Torslanda torg och Backaplan utgör huvudkonkurrenter. Vi vill även till dessa konkurrenter, markera den starka marknadsaktör som ICA Maxi i Amhult utgör. Vi ser snarare att kundströmmen i Björlanda-området går i denna riktning än mot Backaplansområdet. Vi har också flera mindre enheter, i storlek jämförbara med Tempo, i närområdet. Flera av dessa drivs för närvarande sannolikt med stora nackdelar i marknaden genom sin geografiska placering och måste anta roller som renodlade servicebutiker för det egna närområdets boende. Ett sådant exempel är Willys hemma på Runskriftsvägen vilken är att betrakta som den närmast geografiskt liggande konkurrenten.

De betydande konkurrenterna inom dagligvaror är;

ICA Maxi Amhult	Storbutik	omsättning över 500 mkr
Hemköp Torslanda torg		omsättning inom 50-74 mkr
Willys hemma Runskriftsgatan		omsättning inom 20-49 mkr

Och den nu befintliga butiken i Björlanda

Tempo Linas Lycka 2 omsättning inom 8-19 mkr

Tillkommer gör Backaplansområdets aktörer.

Marknadsförutsättningar

Socioekonomiska förutsättningar i närmarknaden

Befolkningsutvecklingen i stadsdelen har visat en positiv utveckling under flera år och folkmängden förväntas att öka under perioden fram till 2016. Prognosen för Björlanda är något över den som gäller för SDN västra Hisingen i stort.

Några karakteristika som har bäring på handel och besöksnäring kan utläsas ur Göteborgs statistik – Göteborgsbladet (och statistisk årsbok).

I samband med SDN sammanslagningarna bildades en ny SDN – Västra Hisingen med stadsdelarna Björlanda, Hjuvik, Jättesten, Länsmansgården, Nolered, Norra Biskopsgården, Svartedalen och Södra Biskopsgården. Primärområden med mycket skilda socio-ekonomiska förutsättningar. Alla dessa utom Björlanda sägas ligga utanför ett tänkbart upptagningsområde för Skra bro.

I Björlanda redovisas idag ca 7 900 invånare och prognosen till 2016 är ytterligare ca 750 personer i primärområdet.

I en jämförelse med Göteborgs kommun i stort är åldrarna 30-64 år något överrepresenterade. Befolkningsprognosen (2016) för Björlanda ligger under snittet för kommunen i stort, men är något mer gynnsam än för resterande del av Västra Hisingen. Nära 7 procent av befolkningen i Björlanda är utrikes födda, vilket är betydligt lägre än kommunen i stort men även i en jämförelse med andra primärområden i SDN västra Hisingen. Medelinkomsten ligger i Björlanda betydligt över snittet i kommunen. De boende i Björlanda är mer mobila, d.v.s. har större andel bilinnehav än kommunen i stort (457 bilar per tusen invånare i jämförelse med

kommunens 295). Arbetslösheten är lägre än för kommunen, och andelen med eftergymnasial utbildning är något lägre.

Det finns en betydande andel småhus i Björlanda och grovt kan sägas att perioden efter 1991 inneburit en stark utbyggnad av småhus i området medan flerbostadshus byggts endast under efter 1991 och i liten omfattning.

En utveckling med nybyggnation av bostäder och verksamheter ger naturligt en konsumtionspotential för handel och besöksnäring. Samtidigt gäller att det föreligger betydande utbyggnadsplaner på handelsytor i kommunen. En satsning i Skra bro måste därför se till den närliggande lokala marknadsutvecklingen vilken kan utgöra en bas för verksamheterna.

Kortfakta	Björlanda	Kommunen
Folkmängd 2011	7 786	520 374
Befolkningsprognos (2016)	+5,0 %	+5,9 %
Andel födda i utlandet	6,5 %	22,8 %
Medelinkomst	339 700 kr	246 200 kr
Bil innehav per 1000 inv	457	295
Arbetslöshet	3,0 %	6,7 %
Andel med eftergymnasial utbildning	47,2 %	50,2 %
Total andel bostäder	2 283	
Antal personer per bostad		3,4 personer

I normalfallet beräknas antalet personer per hushåll till 2,1 person i snitt i blandad bostadsbebyggelse. I Björlanda är sannolikt förklaringen att det är en mycket stor andel villabebyggelse.

Vad gäller verksamma är andelen liten i närområdet. Det finns en mycket begränsad mängd arbetsplatser direkt kan utgöra ett marknadsunderlag för en etablering i Skra Bro.

Vägens marknad

I tidigare avsnitt har olika kundgrupperingar presenterats utifrån begreppen – boende, verksamma och vägens marknad. Vägens kunder är en möjlighet för en etablering.

Biltrafik

Enligt Göteborgs stad Trafikkontoret kommer Björlandavägen att erhålla en kraftig trafikökning till år 2030. Förklaringen till detta är den exploatering som sker i området och som släpps på i korsningen Skra Bro med målpunkter i eller mot centrum. K2020 kan enligt beräkningarna lindra denna tillväxt av biltrafik (upp 8 procent Kongahällavägen).

Kollektivtrafik

För närvarande trafikeras området av två busslinjer. Avsikten är att ha en angöringsplats men inte i direkt anslutning till en dagligvaru-enhet i Skra Bro.

De kundgrupper som färdas efter vägen är med absolut sannolikhet boende i närområdet och/eller besökare till Björlanda Kile. De ingår följaktligen i närområdet marknadsbeskrivning.

Björlanda Kile

I Björlanda Kiles småbåtshamn finns idag 2400 båtplatser och 1500 vinterupplagda fritidsbåtar. Detta skapar i sig en möjlig marknad genom att båtägare rör sig i området och kan tänka sig att handla inför sina fritidsaktiviteter. Normalberäkning är att vi som konsumenter lägger 20-30 procent av vår årskonsumtion i anslutning till fritidshus/fritidsboende. I detta fall måste denna siffra reduceras eftersom båtlivet innebär att man flyttar sig från hemmahamnen till olika platser efter kusten. Inköpsmöjligheten sker därför endast då båtägare skall lämna eller möjligen kommer åter i hamn och är på hemresa. Det gäller också en stark säsongskoppling till denna potentiella kundgrupp.

SKRA BRO UTVECKLING

Handel

Under år 2011 var medelkonsumtionen av dagligvaror i Sverige 29 451: - per capita eller 278 293 000 000:- totalt.

Därav hade livsmedel en medelkonsumtion av 21 419: - per capita (9 449 212 inv.) eller 202 392 000 000:- totalt.

Preliminära siffror för 2012 (DHI) är:

En medelkonsumtion av dagligvaror i Sverige på 30 199: - per capita eller 287 477 000 000:- totalt (+3,3 procent).

Därav hade livsmedel en medelkonsumtion av 21 963: - per capita (9 519 373 inv.) eller 209 070 000 000:- totalt (+3,3 procent).

Under den senaste 10-årsperioden har förändringen varit följande:

2002-2012: medelkonsumtionen av dagligvaror i Sverige har ökat med i snitt 3,2 procent per capita i löpande priser och med 1,3 procent (volymtillväxt) i fasta priser.

Därav har livsmedel ökat med i snitt 3,3 procent per capita i löpande priser och med 1,6 procent (volymtillväxt) i fasta priser.

Konsumtionsprognosgruppens (KPG) prognos för 2012-2025:

Dagligvaror: + 1,0 procent per capita i fasta priser (per år)

Livs: + 1,3 procent per capita i fasta priser (per år)

Korrektionsfaktorer livsmedel:

Grå marknaden idag i snitt ca <15 procent i "typ" Skra Bro. Möjligtvis kan denna öka något pga. e-handel men knappast speciellt mycket och troligtvis inte alls för "typ" Skra Bro.

Företagsförsäljning i snitt ca 10 procent. Bedömningsvis mycket liten för "typ" Skra Bro.

Skra Bro:s konsumtionsunderlag har ett inkomstindex på 138 procent. Denna konsumenttyp brukar konsumera 8-10 procent mer än snittet vad gäller livsmedel och 5-8 procent vad gäller DV totalt. Av detta är kanske 30-50 procent "mervolym".

En beräkning i enlighet med de olika parametrar som redovisats ovan ger vid handen en möjlig total teoretisk handelsyta för dagligvaror i Björlanda om 4000 – 4300 kvadratmeter. Denna yta måste justeras för en sannolik köptrohet. För verksamheter i stadsdelar med en betydande närmarknad och en fullskalig dagligvarubutik kan köptroheten antas till intervallet 10-30 procent. I Skra Bro kan 10 – 15 procent förefalla rimligt. Detta innebär ett teoretiskt ytbehov om 450-700 kvadratmeter. Tillkommer försäljning till vägens marknad.

En dagligvaruenhet i storleksordningen 1000 kvadratmeter bör hålla en försäljning om 55 – 65 miljoner kronor. Detta innebär en betydande ökning mot dagens situation.

Verksamheten bygger på tillresande eftersom närområdet inte i sig bär denna försäljning.

För att ge en etablering de rätta möjligheterna måste tillgänglighet, fjärrverkan (skyltningsmöjligheter) och lokalanpassning ske på ett riktigt sätt.

Skra Bro är en bättre placering än delar av konkurrenterna varför vi kan anta en viss överflyttning av köpkraft till en verksamhet i Skra Bro.

Annan verksamhet

Det är viktigt att verksamheterna samlas i en plats för att de tillsammans skall ge kunder av olika kategorier en anledning till besök. En optimal etablering vore en samlad plats med verksamheter (skola och eventuella andra arbetsplatser), serviceutbud som t ex restaurang, dagligvaruenhet och angöring i form av "resecentrum".

SLUTSATSER

De samlade slutsatserna som kan göras i denna utredning är att konkurrenssituationen inom främst dagligvarusektorn är stark. Vi har under en mängd år kunnat betrakta storleksfenomenet inom svensk detaljhandel och då särskilt för dagligvaror.

Storskaliga etableringar i Amhult men också Backaplan, Wieselgren m fl. påverkar förutsättningarna.

Vad talar för en utvecklad dagligvaruhandel i Skra Bro

- Björlanda Kile innebär en möjlighet genom att det skaps betydande trafikflöden och möjligheter att erbjuda handel inför avsegling eller arbete. Dock är denna handelsmöjlighet starkt kopplad till säsong.
- Det finns en möjlighet att skapa god tillgänglighet och visualisering i marknadsplatsen, detta i en fördel i förhållande till flera av konkurrenterna.
- Det finns möjligheter att bygga en plats om den kan samlas till en punkt.
- En förtätning skapar förutsättningar då närunderlaget till verksamheten ökar.

Vad talar mot Skra Bro

- Närheten till starka konkurrenter och att stor del av besökare/*kunder redan finns i bilen och kan anses mobila är en stark påverkande faktor som talar emot en större etablering.
- En etablering måste attrahera kunder på väg.
- Det kommer att röra sig om ett utspritt marknadsområde.
- Det finns ingen direkt samordning (nära) mellan olika delar av Skra Bro.

Sammantaget kan detta fångas i tre begrepp – tillgänglighet, samordning av delarna och operatörskap.

ZÖK AB

Eli Zlotnik

Martin Öberg

Mobil 070-7208570