

Övergripande handelsutredning för Göteborgs Stad

13 december 2015



Förord

Göteborg växer, människor flyttar in och näringslivet utvecklas. Staden planerar för 150 000 nya invånare till år 2035 och flera stora stadsutvecklingsprojekt pågår. När nya bostäder och arbetsplatser växer fram ökar också behovet av ytor för handel och annan konsumtion. Ett rikt utbud av varor och tjänster är viktigt för Göteborg som attraktiv stad att besöka, leva och arbeta i.

Den fysiska planeringen behöver bidra till att nya ytor för handel ökar i takt med att Göteborg växer med nya invånare. Det är också kommunens roll att se till att ny handel lokaliseras i en hållbar handelsstruktur enligt översiktsplanens inriktning. För att hantera dessa utmaningar, inte minst med tanke på de stora utbyggnadsplanerna, behövs förståelse för vilka fysiska miljöer som framtidens handel efterfrågar och hur potentialen för handel ser ut på olika platser i Göteborg.

WSP har därför fått i uppdrag av stadsbyggnadskontoret och fastighetskontoret, att göra en övergripande handelsutredning där de kommersiella förutsättningarna sätts i fokus. Fler aspekter behöver vägas in i stadsplaneringen av berörda delområden. Förhoppningen är att ökad kunskap om handelns förutsättningar och villkor ger möjlighet att planera bra framtida platser, för Göteborgs invånare och besökare, som också är ekonomiskt hållbara.

Rapporten *Övergripande handelsutredning för Göteborg* är framförallt ett internt kunskapsunderlag i planeringen och ett underlag för vidare arbete med strategier för handel i stadsutvecklingen.

Anna Noring

Projektledare, stadsbyggnadskontoret

2015-12-04

Innehållsförteckning

Sammanfattning

Inledning och bakgrund

Kampen om köpkraften

Marknaden i Göteborg till 2035

Handeln i Göteborg samt utbyggnadsplaner

Var finns framtidens handel i Göteborg?

Processen är lika viktig som planen

Bilagor

Sammanfattning

WSP har fått i uppdrag av stadsbyggnadskontoret och fastighetskontoret, att göra en övergripande handelsutredning. Syftet med utredningen är att öka kunskapen om handelns förutsättningar och villkor, vilket ger möjlighet att planera bra framtida platser, för Göteborgs invånare och besökare, som också är ekonomiskt hållbara. De centrala frågorna i utredningen har varit.

- Hur ser stadens behov av nya ytor för handel ut i takt med att staden växer (nya köpbeteenden och trender inräknat)?
- Vilka platser i staden har potential att ta om hand tillväxtpotentialen för handel, ur ett kommersiellt perspektiv?

Utöver dessa frågeställningar belyses även vad som översiktligt krävs i den fysiska miljön för att handel ska fungera kommersiellt. I utredningen beskrivs även handelns drivkrafter och trender som kommer att påverka framtidens handelsutveckling

Den växande stadens behov av nya ytor

Göteborg står inför utmaningen att hantera en kraftfull tillväxt och inflyttning, denna tillväxt översätts i form av en växande köpkraft på ca 21 miljarder, se tabell. Den starkaste utvecklingen återfinns inom konsumtion av sällanköpsvaror och restaurangtjänster. Detta i sin tur skapar ett behov av nya ytor. Ytbehovet som behöver tillskapas är minst 25 000 kvm per år för att tillvarata denna tillväxt. Prognoshorisonten i utredningen är 2035, vilket innebär att det också finns en stor osäkerhet i de långsiktiga bedömningarna. Exempelvis kan befolkningsutvecklingen komma att ändras, inkomstutvecklingen kan både bli högre och lägre och konsumenternas inköpsbeteende kan ändras.

Det finns en hel del planerade handelsprojekt och i synnerhet de närmaste 5-10 åren. Huruvida alla projekt kommer att realiseras är inte givet och det kan även tillkomma nya projekt. Givet det vi vet idag motsvarar den prognostiserade köpkraftstillväxten fram till 2025 ungefär de planer och idéer kring olika handelsprojekt som finns. Samtidigt bestäms en enskild handelsplats i stor utsträckning av den lokala utvecklingen och konkurrenssituationen i närområdet.

Att det råder en balans mellan utbud och efterfrågan behöver i sig inte vara eftersträvaransvärt. Ett överutbud av nya handelsytor kommer exempelvis att intensifiera konkurrensen, vilket i sin tur kan komma att innebära såväl lägre priser för konsumenterna och en ökad benägenhet bland fastighetsägare att möta konkurrensen genom att förnya och förbättra existerande handelsplatser.

Göteborgs stad	Marknadsunderlag			Förändring 2014-2025		Förändring 2014-2035	
	2014	2025	2035	mkr	%	mkr	%
<i>Varugrupper</i>							
<i>Dagligvaror</i>	17.336	20.659	23.952	3.322	19%	6.615	38%
<i>Sällanköpsvaror</i>	14.971	20.460	26.867	5.488	37%	11.896	79%
<i>-Beklädnad</i>	4.716	6.281	8.058	1.565	33%	3.342	71%
<i>-Hemartiklar</i>	3.050	4.370	5.992	1.320	43%	2.941	96%
<i>-Fritidsvaror</i>	4.425	6.000	7.823	1.575	36%	3.398	77%
<i>-Byggvaror</i>	2.781	3.802	4.994	1.021	37%	2.214	80%
<i>Summa detaljhandel</i>	32.308	41.119	50.819	8.811	27%	18.511	57%
<i>Café & Restaurang</i>	5.080	6.544	8.142	1.463	29%	3.062	60%

Vilka platser har kommersiell potential?

I utbyggnadsplaneringen 2035 har Göteborgs stad 23 "tyngdpunkter" där 12 platser är kraftsamlingsområden, varav centrum och Backaplan är de största. Alla tyngdpunkter är placerade i inner- och mellanstaden. Ett intressant perspektiv uppstår om kartan för utbyggnadsplanering läggs framför "detaljhandelns karta".

Den viktigaste "tyngdpunkten" är city. Här finns en omfattande handel och denna del av Göteborgs utbud kommer att vara av central betydelse även i framtiden. Här kommer det även att finnas utrymme för mer handel. Restaurangerna kommer också att utgöra en mer central del av citys utbud.

Bland övriga tyngdpunkter visar det sig att bara ett mindre antal platser har eller kommer att kännetecknas av mer omfattande handel. Det är exempelvis centrum, Backaplan, Gamlestads Torg och Frölunda Torg och Angered Centrum.

Utredningen pekar även på att det finns och kommer att finnas utrymme för "externa köpcentrum", t ex Bäckebo, i o m att en relativt stor andel av handelns utbud är skrymmande volymhandel. Denna typ av handelsplatser har dessutom ett större regionalt upptagningsområde och lockar kunder från stora delar av Göteborgsregionen

Flera av stadens övriga "tyngdpunkter" (bland annat mindre torg) är kommersiellt sett svaga handelsplatser idag. Här finns med all sannolikhet en stor bostadspotential då de ofta kännetecknas av en god tillgänglighet, men utmaning är stor om man vill lyckas med att även skapa handelsplatser med ett mer omfattande utbud kring dessa framtida platser i mellanstaden. Den övergripande orsaken är att handeln och i synnerhet sällanköpsvaruhandeln tenderar att lokalisera sig på ett fåtal platser. Handel tenderar att skapa mer handel. Dock finns det möjlighet för dagligvaruhandeln och annan privat service att nå framgång på mindre lokala marknader. Sannolikheten för framgång stärks om antalet boende ökar i närområdet och om platserna är lättillgängliga via t ex bra kollektivtrafik eller rationella parkeringslösningar.

Vi ser att en del av morgondagens handelskraftcentra i Göteborg finns i utvecklingen av stadsdelscentrum. Stadsdelscentrum finns i storstäder, framförallt i "innerstaden" och kännetecknas av ca 10 000 kvm uthyrbar yta som ofta innehåller minst två stora ankarbutiker samt service som post, bank, café och restauranger. Göteborg har behov av

stadsdelscentrum som samlar handeln för en lokal målgrupp och med sin kraft vitaliserar och underlättar kringförtätning av områden. Vi ser det som ett naturligt och nästa steg i Göteborgs stadsutveckling. Att koppla dessa till några av de kraftsamlingspunkter som anges i utbyggnadsstrategin är en god idé. Dock kommer inte alla kraftsamlingspunkter att ha kommersiell kraft att utvecklas.

Några centrala lägen som vi identifierat som möjliga kandidater för mer handel är exempelvis Järntorget och kanske Haga, Korsvägen samt Heden, i delar av nya Älvstaden. Det kan även finnas andra lägen. Vid nya stadsdelscentra, såsom Kulan, och befintliga stadsdelscentrum kan handeln därför vara en motor och ankare för att vitalisera områden, utifrån socialt, kommersiellt och kulturellt perspektiv.

Vad krävs i den fysiska miljön för att handel ska fungera kommersiellt?

Handel är en drivande kraft för stadens utveckling. Det är därför handelns kraft och potential ska tillvaratas när stad planeras. Det är ett verktyg för att skapa attraktivitet, mötesplatser, liv och rörelse. Handel är som en magnet för människor och bidrar till stadslivet.

Om staden vill utveckla de tyngdpunkter som idag inte har en egen kommersiell kraft och använda handeln som en inkubator för mer stadsliv och attraktivare områden, behöver staden vara tydlig med vad den vill. Viljan måste dessutom vara långsiktig. För att kunna bli kommersiellt framgångsrika "tyngdpunkter" behöver centrumen i normalfallet ha en minsta yta om ca 25 000 kvm (ca 35 000 kvm med allmännytor). En sådan här typ av centrum, rätt placerad kommer att kunna fånga upp ca 30-40 % av en medelskonsumentens konsumtion varje år. Dessa platser med god kollektivtrafik, där det finns utrymme för att bygga ca 25 000 kvm handel plus 10 000 kvm biytor, kräver god tillgänglighet samt stark koncentration av bostäder och kontor.

Det är också bättre att i planeringen av nya eller vid utbyggnad av gamla områden skapa förutsättningar för handeln att kunna etablera sig i kluster istället för att sprida ut den i långa stråk eller i för många

kvarter. Om handeln sprids ut för mycket finns en risk det uppstår döda butiksfasader eller verksamheter med låg hyresbetalningsförmåga. Det behöver man förstå när man planerar nya kvarter och områden. En annan viktig princip är att bejaka flöden. Tillgängliga platser med stora flöden via gång- och cykel, kollektivtrafik eller bil uppskattas av konsumenterna och är därmed attraktivare för handelns aktörer.

Processen är lika viktig som planen

För att framgångsrikt utveckla gamla och nya handelsplatser behöver staden ha egen kompetens inom detaljhandelsfrågor. Skälet är att rätt frågor ska komma upp på rätt ställen i rätt tid. Av vikt är också en kontinuerlig dialog med berörda aktörer. Processen att utveckla starka och attraktiva noder är väl så viktig som en tydlig och långsiktig plan.

Handeln är konkurrensutsatt och därmed i ständig förändring

Erfarenheten från handelns och handelsplatsernas utveckling i stort kommer också att påverka stadsutvecklingen i Göteborg. Några centrala slutsatser är.

Handeln och dess handelsplatser är konkurrensutsatta. Om en handelsaktör inte svarar upp mot konsumenternas efterfrågan slås den ut. Om handelsplatser inte erbjuder ett attraktivt helhetserbudande kommer de att tappa i tillväxt och utvecklingskraft. Konkurrens innebär förändring, vilket utmanar existerande koncept. Konkurrens innebär också att det växer fram nya koncept som efterfrågas av konsumenterna. Konkurrens innebär också att handelns priser utvecklas på ett för konsumenterna gynnsamt sätt.

Handeln och dess handelsplatser är dynamiska. Detta innebär att de är under ständig förändring. Det som är normalt idag var inte normalt för 20 år sedan (då fanns t ex inte många av de kedjor som finns idag). Implikationen är att handeln kommer att utvecklas och förändras även under de kommande decennierna. Till exempel kommer med stor

sannolikhet e-handeln att förändra hur vi handlar. Omvärldsfaktorer kommer att påverka handeln även framöver.

Handeln och handelsplatser tenderar att lokalisera sig i tillgängliga punkter med en stor köpkraft i både närområdet och som kan ta sig till platsen. Handeln tenderar också att klustras, vilket innebär att handeln inte kommer att kunna spridas ut hur mycket som helst. Implikationen blir att det går att styra handeln genom att skapa/utveckla tillgängliga platser med en hög täthet och därmed stor köpkraft.

Inledning och bakgrund

Göteborgs stad planerar för en attraktiv stad med siktet på 2035. Målsättningen är att ta position kring den nya staden och ge förutsättningar för både näringsliv, besökare och medborgare för att medvetet bygga den "sammanhållna" staden. Göteborg växer snabbt och för att staden ska kunna ta hand om både människor och den ökade köpkraften behövs en tydlig strategi för handelsfrågor kopplat till stadsutveckling. Det har aldrig tidigare gjorts en utredning av denna karaktär i Göteborg. Utredningen kan ses som början till detta arbete då underlaget ger en inriktning för hur staden kan börja se på och planera för detaljhandel kopplat till levande stadsmiljöer.

Vid sidan om en traditionell handelsutredning är rapporten en del av kunskapsöverförandet som uttryckligen önskats av Göteborgs stad kring handelsfrågor. Syftet är att än mer ge en övergripande bild av nuläget och framtiden innehållande kartläggning, analyser och slutsatser, både idag och för framtiden. Detta innebär att stort blandas med smått, högt med lågt. Vi går igenom hur marknaden ser ut, hur handeln fungerar, vad som krävs för att skapa bra lägen och vad som är goda förutsättningar för handel. Hur marknadspotentialen för stadens olika handelsplatser ser ut och resonemang kring var de nya handelsytorna kan finnas. Rapporten har både bredd och djup och visar på kopplingen mellan handelns påverkan på platsen, platsens fysiska påverkan på handel.

Stadens potential behöver tillvaratas i den sammanbyggda staden med närhet till bostäder, kollektivtrafik och arbetsplatser. Vår ambition är att underlaget ska kunna användas för att ge stöd till kommande planering, ett planeringsunderlag.

Vårt ställningstagande är att göra en analys utifrån strikta marknadsförutsättningar vilket har ingått i uppdraget.

I en handelsutredning görs en avvägning mellan olika intressen, en del kommersiella, en del sociala och en del ekologiska. I denna utredning kommer vi att fokusera på de kommersiella - oavsett platsens storlek.

Att väga in övriga aspekter bör i samband med konkreta utvecklingsprojekt göras separat i berörda delområden.

Som underlag och ramverk för studien har befintliga planeringsunderlag såsom Översiktsplanen, Utbyggnadsstrategin, Trafikstrategin, lokala fördjupade översiktsplaner, Vision Älvstaden samt Grönstrategin ingått.

Avsikten med denna utredning är att beskriva hur handeln i Göteborg ser ut och påverkas på en övergripande nivå av framtida trender, planer och kommunalt agerande. Detta inleds med kapitlet *Kampen om köpkraften*, som beskriver hur detaljhandeln och handelsplatser fungerar och påverkas av olika omvärldsfaktorer. Kommunens naturliga roll beskrivs och vad som krävs för att skapa starka och levande handelsdestinationer.

Vidare beskrivs drivkraften bakom olika handelsplatser och aktörer och hur olika centrumtyper passar in i översiktsplanens mål om ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet.

Ett huvudsyfte med utredningen är att utreda stadens framtida behov av nya ytor för handel och konsumtion. Denna fråga hanteras i kapitel *Marknaden i Göteborg till 2035*, där fokus läggs på olika faktorer som har en direkt påverkan på framtida marknadsunderlag och ytbehov.

Hur stadens behov av nya ytor för handel planeras att tas om hand i Göteborg behandlas i *Handeln i Göteborg samt utbyggnadsplaner*. Kapitlet inleds med en beskrivning av dagens handelsstruktur och upptagningsområden för stadens större handelsplatser. Utifrån känd planerad ny handels beskrivs dels regionala konsekvenser och dels lokala konsekvenser i olika delområden.

Översiktsplanen slår fast att Göteborg ska utvecklas till en livskraftig långsiktigt hållbar stad med balans mellan sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer. Därför diskuteras, som ett nästa steg i

utvecklingen av Göteborgs handelsplatser, nya lägen för stadsdelscentra i centrala Göteborg i *Var finns framtidens handel i Göteborg?*

Avslutningsvis diskuteras i kapitlet *Processen är lika viktig som planen* vikten av att arbeta med handels- och platsutveckling med ett målstyrnings- och processperspektiv.

I rapportens bilaga återfinns bland annat fördjupad information om olika områden samt en ordlista med vanliga handelstermer.

Arbetsgruppen har utgjorts av: Marcus Henrikson, projektledare (WSP), Ann-Marie Johansson (WSP), Annika Thörneby (WSP), Fredrik Bergström (WSP), Johan Ohlsson (Nordic Concept) och Peter Becht (Becht Architects).



Kampen om köpkraften

I detta kapitel beskrivs handelns drivkrafter och trender som påverkar handeln. I kapitlet beskrivs även olika typer av handelsplatsers omfattning och innehåll. Kapitlet avslutas med ett antal frågeställningar som handelns utveckling ofta ger upphov till.

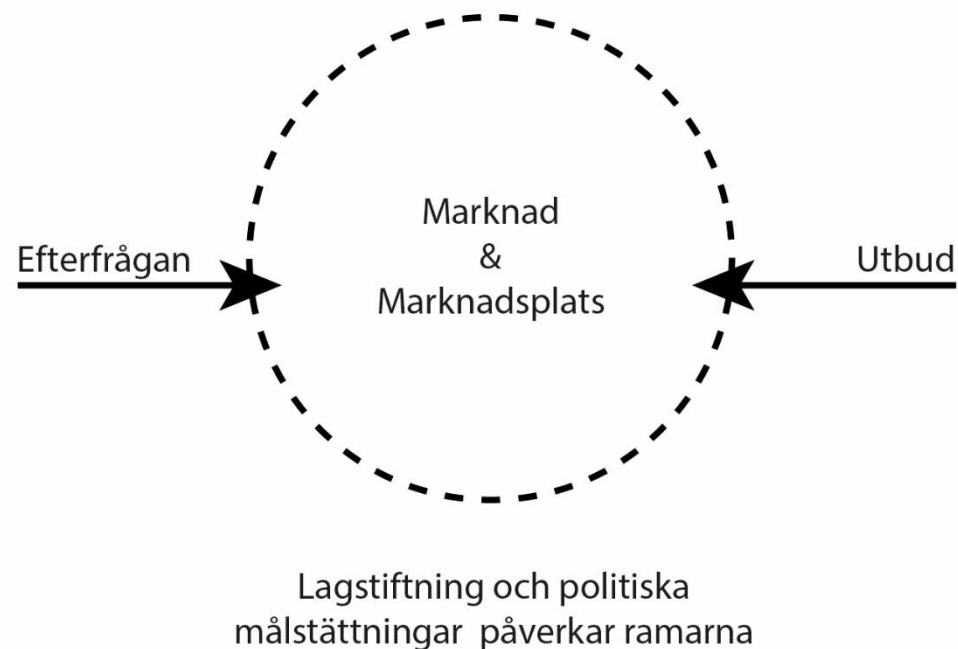
DETALJHANDELNS DRIVKRAFTER

Detaljhandeln utgör en stor del av Sveriges ekonomi. Den privata konsumtionen i Sverige är ca 1 800 miljarder kronor 2014, vilket motsvarar 46 % av allt som omsätts (BNP). Av den privata konsumtionen står den egentliga detaljhandeln (det som säljs till konsumenterna i butiker) för ca 32 %.

Detaljhandeln delas i sin tur upp i dagligvaruhandel (53 %) och sällanköpshandel (47 %). Övrig privat konsumtion är till exempel kostnader för boende, transporter och restaurangbesök. En genomsnittlig person i Sverige konsumerar dagligvaror för cirka 32 000 kronor per år, varav cirka 23 000 kronor går till livsmedel, och sällanköpsvaror för cirka 27 500 kronor per år (i 2014 års marknad och penningvärde).

Handeln är till sin karaktär regional och dess regionala utveckling påverkas av en rad faktorer. Vad efterfrågar kunderna, vad erbjuder företagen, hur utvecklas stadskärnan, externa handelsområden och andra handelsområden? Dessa faktorer påverkas i sin tur av omvärldsfaktorer som den rådande konjunkturen, långsiktig tillväxt, teknisk utveckling mm. En faktor som också är av central betydelse är vilka ramar som politiken sätter för handelns utveckling. Politiken kan dock inte styra handel på ett sätt som avviker från vad som är kommersiellt intressant. Om styrningen drivs för lång kommer handelns aktörer att söka sig till andra orter/regioner eller hitta andra att utvecklas. Se figur för en schematisk bild av hur handeln fungerar på ett övergripande plan. Nedan diskuteras kortfattat några centrala trender som påverkar och kommer att påverka handeln.

Omvärldsfaktorer/ underliggande drivkrafter



OMVÄRLDSFAKTORER SOM KOMMER ATT PÅVERKA HANDELN

Stigande inkomster och inkomstskillnader. Inkomsterna kommer att fortsätta att stiga även de kommande 10-20 åren och med stigande inkomster så ökar köpkraften. Parallellt med denna utveckling kommer även inkomstskillnaderna att öka, det vill säga de som tjänar bra kommer att tjäna ännu bättre än grupper med lägre inkomster. Den senare gruppen kommer dock också att uppleva att inkomsterna stiger, dock inte lika mycket. Konsekvensen av denna trend är att det kommer att efterfrågas mer varor i framtiden. Ökade inkomstskillnader kommer också att leda till en ökad efterfrågan på ett bredare utbud av såväl lågpris som lyx. Samtidigt kommer den allmänna inkomstökningen och inkomstskillnader stiger i såväl Sverige som globalt.

Växande befolkning och urbanisering. Befolkningen kommer att fortsätta att växa och i synnerhet i landets större centralorter. Detta innebär att köpkraften kommer att koncentreras till färre orter. I dessa orter kommer en större köpkraft skapa goda förutsättningar för en mångfacetterad handel.

Internationalisering Intryck, varor och konkurrens kommer att fortsätta att komma från hela världen. Detta kommer att präglade vad konsumenterna efterfrågar, men det kommer också att påverka handelns företag. De kommer att i växande utsträckning vara internationella aktörer. Detta gäller också för fastighetsägare som äger kommersiella lokaler

Ny teknik skapar både ny efterfrågan och nya sätt att sälja varor. Teknisk utveckling har redan påverkat konsumenternas konsumtion. Exempelvis har "digitaliseringen" inneburit en stor efterfrågan på flat-screens, datorer, mobiler mm. Den tekniska utvecklingen kommer att fortsätta och det kommer även att präglade vår konsumtion av varor. Den tekniska utvecklingen innebär också att nya försäljningskanaler har börjat växa fram. E-handeln kommer att fortsätta att ta

marknadsandelar, vilket kommer att påverka delar av handeln på ett dramatiskt sätt (jämför skivbranschens tillbakagång). Exakt hur handeln påverkas är för tidigt att säga, men den kommer att påverkas.

Professionalisering. Ökad konkurrens och ökad kunskap om framgångsmodeller leder till professionalisering av handeln. Professionaliseringen innebär att handelns aktörer kommer att sträva efter att vara så effektiva som möjligt när det gäller "osynliga" kundfaktorer som inköp och hur man organiserar distributionen. Professionaliseringen kommer också att leda till att man arbetar medvetet med de synliga kundfaktorerna, d v s val lokalisering, butikskoncept, utbud, prisstrategier, kundanalyser mm. Professionaliseringstrenden gäller också för många av de fastighetsägare som äger köpcentrum och andra handelsfastigheter. Vill man hävda sig i "marknadsplatsernas konkurrens" gäller det att skapa så attraktiva handelsplatser som möjligt.

Klimatförändringar. Globala trender kan snabbt ändra förutsättningarna och skapa såväl hot som möjligheter. Ett exempel på detta är klimatkrisen. Handeln måste förhålla sig till detta dels för att kunderna ställer krav på att företagen "tar ansvar" och också för att exempelvis stigande oljepriser kan komma att fördyra långväga transporter.

HANDELNS UTBUD VÄXER OCH ÄNDRAR KARAKTÄR

Handeln växer vidare i takt med stigande inkomster. Dock tappar den på lång sikt som andel av den totala privata konsumtionen. Annan typ av konsumtion växer snabbare, till exempel av tjänster av olika slag. Detta kommer att präglade handelsplatsernas innehåll. Exempelvis kan man räkna med att staden kommer att innehålla ett större inslag av restauranger.

Sällanköpshandeln växer något snabbare än dagligvaruhandeln. Detta är en trend som kommer att hålla i sig. Dels därför att vi inte kan äta hur mycket som helst och dels för att sällanköpshandeln kommer att fortsätta att introducera nya produkter som det kommer att finnas stor efterfrågan på. Skillnaden i tillväxt mellan branscherna kommer inte att bli så stor då sällanköpshandeln är och förblir mer konjunkturkänslig och konkurrensen och omvandlingen i branschen kommer fortsätta att vara stor. Inom sällanköpshandeln kommer det att finnas stora branschskillnader. Historiskt har exempelvis hemelektronik, möbler samt sport och fritid varit tre vinnare de senaste tio åren. Dessa branscher kommer troligtvis utvecklas relativt väl även i framtiden, men samtidigt kan andra branscher dyka upp

Internationella kedjor söker ständigt nya marknader och att etablera sig i större svenska orter är ett intressant alternativ för många av dem även i framtiden. Dessa kedjor (och även svenska kedjor) kommer i stor utsträckning att satsa på relativt stora butikskoncept (de är oftare lönsammare).

Handeln söker attraktiva handelsplatser. Handel skapar handel och att etablera sig på marknadsplatser där det finns annan handel har visat sig vara en framgångsmodell. Denna trend kommer att stå sig. I detta sammanhang kan det också konstateras att stadskärnan och tillgängliga platser med stor befolkningstäthet i de större orterna kommer att stå sig väl i konkurrensen

EFTERFRÅGAN ÖKAR OCH BLIR MER MÅNGFACETTERAD

Baskonsumtion kommer att fortsätta vara en stor del av konsumtionen, men det unika, det "trendiga" blir allt viktigare". Detta innebär att det kommer att finnas stora butiker som erbjuder baskonsumtion, men att det också kommer att finnas bättre förutsättningar för mer nischade koncept. Detta gäller i synnerhet i städerna där det kommer att finnas tillräckligt stor efterfrågan på det "speciella"

Mångfacetterade kunden. Kunden är inte en-dimensionell utan omfattas av många trender parallellt. Samtidigt kommer det att finnas intressanta kundgrupper med olika efterfrågan. Grupper såsom fyrtyotalisterna, äldre föräldrar, invandrare, yngre och äldre singelhushåll mm har olika konsumtionsmönster. Kunderna kommer också att bli mer internationella. Det som är inne i London och New York är inne i Svenska städer också. Kunden kommer också att bli än mer medveten. Klimatdebatten, hälsodebatt, CSR-debatt mm tillsammans med stigande inkomster skapar förutsättningar för kunder att göra medvetna val. En annan kundtrend är en ökad prismedvetenhet (det går t ex lätt att jämföra priser på nätet), vilket skapar goda förutsättningar för butiker med lågprisprofil. Butiker och stadskärnor/handelsplatser kommer att ha incitament anpassa sitt erbjudande till dessa trender.

Upplevelsekonsumtion. Över tiden har upplevelser blivit allt viktigare. Har man "allt" så blir upplevelser allt viktigare. Att också koppla ihop varor och upplevelser blir vanligare. Shoppingupplevelsen i sig måste vara en positiv upplevelse. Resor, restaurang och andra upplevelser är också direkt konkurrens till handeln.

Tidsbrist. Det stora flertalet arbetar, har fritidsintressen och många känner en faktisk eller upplevd tidsbrist. Inköp av basvaror måste vara tidseffektivt. Till detta kan läggas att kunderna både kommer att vara kunniga och okunniga.

Kunniga och okunniga kunder. Kunders specialintressen samt tillgång till information skapar förutsättningar för kunder att vara mycket pålästa. Informationsöverflödet skapar också många kunder som inte orkar informera sig. Båda trenderna ställer krav handels kundmöte.

MARKNADSPLATSERNA UTVECKLAS OCH VÄSSAS

Externhandel/köpcentrum kommer att fortsätta att växa. Av vikt framöver blir att ständigt förnya, förändra och bygga ut. Viktigt på dessa handelsplatser är att både erbjuda basutbudet (ICA, H&M med flera) och profilbutiker som ger centrumet en unik nisch i marknaden. Restauranger, biografer och andra upplevelseorienterad erbjudande blir relativt viktigare. Köpcentrumen satsar också på att bli mötesplatser.

Industriområden i citynära lägen omvandlas och blir handelsområden. De är attraktiva på grund av bra hyror. Dessa handelsområden kommer att fungera bättre och bättre i takt med att de får ett större inslag av handel och i takt med att trafiklösningar, företagarföreningar med mera utvecklas.

Dead-Malls. De många nyetableringarna och den intensiva konkurrensen mellan olika handelsplatser skapar "dead-malls". Det kan också uppstå "dead-malls" inom större handelsområden. A- och B-lägen blir också avgörande på externa handelsplatserna.

Cityhandeln i större städer fortsätter att utvecklas relativt väl i a-lägena. Cityhandeln har också klarat konkurrensen från externa anläggningar genom att förnyas och utvecklas, se nedan. Gallerierna har blivit allt vanligare och kommer att öka i omfattning i o m att de kan erbjuda moderna förutsättningar i staden. Staden kommer att kännetecknas av mer urvalshandel och mindre volymhandel. Staden kommer att få ett större inslag av restauranger och annan service. God tillgänglighet (till exempel öppettider, parkeringar, kollektivtrafik) är ett viktigt konkurrensmedel

Mindre centrum har det generellt tufft. De som missköts tappar. De som rustas upp och erbjuder ett bra vardagserbjudande kan dock överleva och växa. Inte minst för att de erbjuder tidseffektiv konsumtion. Om det byggs fler bostäder i anslutning till centrumen ökar det sannolikheten

för en positiv utveckling. En bra dagligvaruhandel plus annan service är A&O.

Mindre kranskommuner fortsätter att tappa och är de som tillsammans med mindre centrum framförallt har tappat till de externa köpcentrumen. De mindre kranskommunerna kan klara sig om de är tillräckligt stora för att det ska finnas plats för mindre externt handelsområde som i viss utsträckning kan behålla kunderna på hemmaplan. Dagligvaruhandeln klarar sig bäst i dessa kommuner

E-handel. Internet blir en allt viktigare informations- och försäljningskanal. Kedjorna finns både i butik och på nätet. Kanske blir köpcentrumen portaler på nätet.

Knutpunkter. Städerna växer, fler åker kollektivt och det skapar än bättre förutsättningar för "grab-and-go" butiker vid knutpunkter. Resecentrumet blir allt viktigare som handelsplats och i synnerhet i det större städerna.

Externhandeln vs cityhandeln. En ständigt återkommande fråga i många kommuner är konkurrensen mellan den snabbt växande externhandeln och handeln i stadskärnan. Denna konkurrens har nu pågått aktivt i två decennier och några av de viktigaste slutsatserna är följande:

- Externa handelsområden skapar tillväxt genom att locka fler kunder till orten, samt genom att stadens invånare i högre utsträckning spenderar sina pengar lokalt.
- Ökad prispress resulterar i ökad realinkomst och kan leda till en större efterfrågan. Ökade valmöjligheter ökar pressen på befintliga detaljhandlare att erbjuda vad kunderna vill ha.
- Det är butiker utanför stadskärnan som påverkas mest av externetableringar. Framförallt påverkas mindre centrum samt handeln i närliggande mindre orter.
- I takt med att det har byggts fler och fler externa anläggningar har konkurrensen mellan olika externa anläggningar ökat.

En viktig slutsats är också att handeln i stadskärnan inte kan stillasittande se på när externhandeln expanderar och ökar sina omsättningsandelar. Vad som krävs är att stadskärnan genomgår motsvarande positiv utveckling genom nyetableringar, om- och utbyggnader samt lansering av nya butikskoncept mm. Till detta ska läggas de åtgärder som krävs för att stötta denna utveckling såsom förbättrad trafik- och parkeringssituation, stadsmiljöåtgärder samt inte minst förbättrad marknadsföring. Ansvar för denna process i stadskärnan är gemensamt delat mellan kommunen, fastighetsägarna och detaljhandelskedjorna. Erfarenheter från andra kommuner säger att lokalt förankrade och professionella fastighetsägare spelar nyckelroller som pådrivare och resursgaranter.

DET OFFENTLIGA KAN SKAPA BRA FÖRUTSÄTTNINGAR

Handelsstrategier förekommer i enstaka kommuner, företrädesvis i de mellanstora, ofta invälda i översiktsplanen eller fördjupningar av översiktsplanen. Om strategierna inte är anpassade till handelns utveckling tappar de i betydelse. Ett exempel är framväxten av handel i industriområden i många svenska kommuner. Då det inte har funnits några andra bra alternativ för handeln har man etablerat sig relativt ostrukturerat i citynära industriområden som inte är helt anpassade för handelns krav. En erfarenhet är att handelsstrategier bör vara ett levande dokument med utrymme för förändringar. Detta motsäger inte handelsstrategins strategiska roll.

Kommunen har en viktig roll i att skapa bra förutsättningar för prioriterade områden såsom staden och större handelsområden/köpcentrum. Genom att skapa bra förutsättningar i de prioriterade områdena kommer handeln att söka sig till dessa områden. Att skapa bra förutsättningar innebär en mängd åtgärder. Några exempel är:

- Bidra till att det kan skapas mötesplatser inne i staden
- Bidra till att gator och fastigheter byggs så att det uppstår naturliga stråk
- Bidra till tillgänglighet. Att på ett enkelt sätt ta sig till och från en stadskärna/handelsplats är A&O för att kunderna ska komma. Frånvaro av köer, enkelt att hitta parkeringar, bra kollektivtrafik och effektiva omstigningspunkter är viktigt.
- Utöver täthet, kritiskt underlag och tillgänglighet genom kollektiva färdmedel behöver platsen även ha rationella lokaler. Centrumvandring och omlokalisering av starka butiksenheter utlöses ofta av att butikerna anser att nuvarande lokaler är omoderna.
- Våga bejaka kluster, d v s koncentration av handel till tillgängliga lägen. Bäst fångas etablerarnas utgångspunkt genom begreppet "handel föder handel". Där det redan finns fungerande handel är sannolikheten att ny handel utvecklas väl större.

Det är av vikt att befolkningstätheten behöver nå vissa nivåer för att platsen ska upplevas som tillräckligt stadsmässig och kunna fungera som en affärsgata. Tätheten kanske behöver vara 11 000 invånare per kvadratkilometer eller mer. Men täthet räcker inte, flödet behöver även nå vissa kritiska nivåer.

Tabell. Exempel på kommunstorlek och etablering av olika typer av handel.

	Befolkningsstorlek, antal	
	Median	Medel
<i>Beklädnadsföretag</i>		
Mångfilialföretag	36839	56958
Frivilliga kedjor	28472	48669
Totalt	27759	46017
<i>Skor</i>		
Mångfilialföretag	58515	86922
Frivilliga kedjor	38759	66366
Totalt	37912	61101
<i>Cykel och sport</i>		
Mångfilialföretag	71358	96264
Frivilliga kedjor	30992	52108
Totalt	32252	51658
<i>Elektronik</i>		
Mångfilialföretag	60198	87411
Frivilliga kedjor	20960	37322
Totalt	20960	37216
Alla kommuner	15301	30893

Kommunen kan också bidra till en positiv utveckling genom att jobba med "mjuka" stadsutvecklingsdimensioner, t ex:

- Bidra till marknadsföring av staden/regionen. En region konkurrerar med andra regioner och kommunen kan bidra till att stärka en region genom aktiv marknadsföring.
- Bidra till samverkan och dialog. För att få till en positiv utveckling krävs att alla som berörs har en aktiv dialog. Att utveckla en stadskärna/ handelsplats involverar många aktörer. Ofta kan kommunen ta en aktiv och koordinerande roll för att stimulera samverkan. Dialogen är också viktig för att upprätthålla en hög kunskapsnivå inom kommunen kring handelns förutsättningar och utveckling. Se till att stadskärnan/handelsområdet känns välskött och fräscht. Skräp och klotter måste exempelvis hållas borta.

- Bidra till trivsel. Att skapa trivsel är dock inte helt enkelt. Ofta har staden fördelar i detta avseende. Att skapa trevliga torg där det är lätt att etablera restauranger kan vara en strategi
- Bidra till trygghet. En faktor som uppskattas av många kunder är att man upplever en trygghet. Det kan handla om saker som risken att bli bestulen, risken att bli påkörd eller att gatorna har en god belysning kvällstid.

STADENS HANDELSPLATSER – KARAKTÄR OCH DRIVKRAFTER

Stadens handelsplatser är av olika slag, med olika upptagningsområden och betjänar olika slag av inköpsbeteenden. De har vuxit fram under lång tid utifrån både kommersiella och stadsbyggnadsskäl. En vanligt förekommande analysmodell som används för att förstå hur handeln fungerar i en region är att dela in den i olika nivåer som relaterar till handelsplatsens upptagningsområde och besöksfrekvens, så kallade centrumhierarkier. I Göteborg skulle man då få följande struktur.

Nivå ett utgörs av regioncentret Göteborgs City, en destination som skall vara både hjärtat och motorn i regionens handel och har hela regionen som upptagningsområde. Stadskärnan skall locka turisterna till regionen och innehålla många unika verksamheter som inte finns någon annanstans i regionen. I Göteborgs City återfinns de starkaste lägena för sällanköpsvaror. Till regioncentra tar det i genomsnitt 20-60 minuter att resa till med bil och de ska fungera för alla typer av inköpsresor, allt från vardagsinköp till turism (de brukar vara större kommuncentra). Restiden till gallerior och A-stråk är samma som för den stadskärna som de befinner sig i.

Tabell. Olika handelsplatser värderade utifrån olika hållbarhetsaspekter

Centrumtyp	Stadsmiljö-känsla	Kollektivtrafik-orientering	Potential för framväxt	Bostäder i närområdet	Näringsliv m i närområdet	Oviktad summa
Stadskärnan	5	5	3	3	5	21
Köpcentrum	3	3	3	4	4	17
Retail Parks	1	2	4	1	2	10
Oplanerade handelsområden	1	2	3	2	3	11
Stadsdelscentrum	5	4	1	5	5	20
Välmående bostads-områdescentrum	3	3	1	5	3	15
Stormarknader	1	1	5	1	2	10
Lyckade hybridformer	4	3	3	4	5	19

Nivå två utgörs av regiondelscentra, vilka har ett något mindre upptagningsområde än stadskärnor och regioncentra. Exempel på regiondelscentra i Göteborg är - i fallande kommersiell rangordning -, Frölunda Torg, Allum (i den angränsade kommunen Partille) samt Backaplan. Till större regiondelscentra tar det i genomsnitt 20-60 minuter att resa till med bil och för mindre ca 15 minuter.

Kännetecknande för denna köpcentrumtyp är en hög andel bilkunder och shopping.

Nivå tre delas upp i 3a (naturlig volymhandel) och 3b (mindre lokala konkurrenser). Handelsdestinationer i nivå tre uppvisar många olika storlekar och karaktärer. En gemensam nämnare är att de alla innehåller ett inslag av sällanköpsvaror.

Varje kommun bör i anslutning till sitt regioncentrum kunna erbjuda ett rimligt utbud av varor och tjänster. Den naturliga volymhandeln i nivå 3a säkerställer detta och det är av stor vikt för kommuns invånare. Exempel på volymhandelscentra i Göteborg är - i fallande kommersiell rangordning och efter nivå ett och två -, Backaplan, Sisjön, Bäckebo

och samt (i den angränsande kommunen Mölndal) Källered. Storbutikscentrumet Sisjön har hela södra Storgöteborg som upptagningsområde. Snittrestider med bil för denna typ av centrum är något under en timme. Små volymhandelscentra har kortare snittrestider. Dessa centrum speglar ett rationellt inköpsbeteende.

I nivå 3b finns centrum som kan vara lika stora som volymhandelsdestinationer men som har en annan karaktär med ett stort närhetsunderlag. Exempel på mindre lokala konkurrenser i Göteborg är - i fallande kommersiell rangordning -, Mölndal Centrum (annan kommun) och Angered Centrum. För närvarande är dessa två centra något attraktivare för etablerare än Källered. Snittrestiden med bil är upp till tio minuter.

Centrum i nivå fyra, som består av de mindre torgen i staden och handeln på småorterna, saknar ett större inslag av sällanköpsvaror. Hit hör till exempel Vårväderstorget, Wieselgrensplatsen, Tuve Torg, Kärra Centrum, Kortedala Torg, Olskroken och Selma Lagerlöfs Torg. Nivå fyra är viktig och bör gynnas när det är möjligt och lämpligt. Torgen har fortfarande en stor betydelse inte minst som mötesplats i vardagen med närservice och dagliga livsmedelsinköp nära bostaden. Snittrestiden med bil är fem minuter till en supermarket i ett stadsdels- eller bostadsområdescentrum.

Den enskilda butiken i den lokala marknaden utgör nivå fem. Det kan vara en båttillbehörsbutik i anslutning till en småbåtshamn eller en kiosk vid en större hållplats. Här återfinns även mindre livsmedelsbutiker på landsbygden. Nivå fem inte är något bekymmer utan sköter sig i stort sett av sig självt. Här finner man även vanligen byggvarubutiker samt fristående stormarknader. Snittrestiden med bil varierar: till en vinterstormarknad tar det i snitt 10 minuter, sommarstormarknad 20 minuter, närbutik ett par minuter (om den ligger i ett stadsdels- eller bostadsområdescentrum) och för enskild non-food-butik beror restiden på hur inarbetad och speciell butiken är.

De främsta centrumtyperna utifrån Göteborgs stads översiktsplans intentioner är stadsdelscentrum, lyckade hybridformer och cityhandel.

Tabell. Beskrivning av potentialen för handel i några av de platser som översiktsplanen lyfter fram som strategiska eller mindre knutpunkter samt lokal torg och hur platsen hänger ihop med översiktsplanens strategiska mål

Tidigare WSP-uppdrag i Storgöteborg	Potential sällanköpsvaror	Stadsbyggnadstypologi	Centrumhierarki	Stämmer potentialen med ÖP:s målsättningar för stadskvalité?
Kulan	Stor	Kvartersstad nära city / industriområde	Regiondelscentrum (nivå 2)	Troligen, men Kulan är ej kopplad med Gamlestads torg
Kärra Centrum	Liten	Bostadsskivhus	Bostadsområdecentrum (nivå 4)	Verkar stämma
Bäckebo	Stor	Industriområde / glesbygd	Regiondelscentrum (nivå 2) + vägens marknad	Dåligt
Centrala Älvstaden / Backaplan	Många alternativa centrumtyper	Industriområde nära city, omvandlingsområde till partiell stadsmiljö	Regiondelscentrum (nivå 2)	Stämmer väl, men hur ser kopplingen ut mellan delarna?
Dag Hammarskjöldsleden	Liten + mellan	Industriområde / bostadsskivhus	Mindre torg (nivå 4) + vägens marknad	Dålig – för stort och avlängt (ingen kraftsamling)
Västlänken Stationer Haga, Korsvägen	Liten (pga endast potential vägens marknad)	Kvartersstad nära city / nöjesområde	Resecentrum (nivå 5)	Ja, stor outnyttjad potential finns
Forsåker	Liten	Villaområde / industriområde	Mindre torg (nivå 4)	Annan kommun
Möndal C	Mellan (hård konkurrens från Källered)	Villaområde / Bostadsskivhus	Kommuncentrum (nivå 3b)	Annan kommun
Masthugget	Liten (hård konkurrens från Järntorget)	Industriområde / kvartersstad nära city	Kvartershandel (nivå 4)	Ja, om man inkluderar Järntorget
Chalmers	Liten	Högskola / bostadsskivhus	Enskilda butiker (nivå 5)	Verkar stämma

Lyckade stadsdelscentrum i Stockholm är Fältöversten, Hornstullsgallerian, Liljeholmstorget, Ringen och Västermalmsgallerian med tillhörande affärsgator. Hit hör sannolikt även Högdalens Centrum, vilket ger totalt sex stycken stadsdelscentrum. Dessa centrum har låga parkeringstal. Exempel på lyckade hybrider i Stockholm är Farsta

Centrum och i grannkommunen Nacka - Sickla Köp kvarter. Här är parkeringsbehovet större. Hybridcentrum är centrum som har flera parallella centrumfunktioner: Farsta Centrum till exempel är dels ett stadsdelscentrum och dels ett regiondelscentrum.

HANDELNS UTVECKLING INTRESSERAR OCH RESER MÅNGA FRÅGOR

Att utveckla handeln i en stad reser många frågor. Några av dessa har samlats nedan

Är det bra med externa etableringar? I städer som tillåter externa handelsområden skapas tillväxt genom att locka fler kunder/turister till orten, samt genom att stadens invånare i högre utsträckning spenderar sina pengar lokalt. När externcentrum lockar till sig nya kunder sprider det sig till stadskärnan (till exempel restaurangbesök). Externa etableringar möjliggör tidseffektiva inköp. Inköp av basvaror måste vara tidseffektivt. En effekt är lägre priser och bredare/djupare sortiment. En annan effekt är fler arbetstillfällen. Hur väl stadskärnan lyckas ta del av det ökade inflödet av köpkraft till orten beror på hur attraktiv stadskärna är i förhållande till den externa etableringen.

Är det bra med många handelsområden? Sällanköpshandel kan inte spridas ut jämnt utifrån befolkningens struktur utan måste utifrån ett marknadsperspektiv ligga samlat för att skapa gemensamma attraktiva handelsplatser. Handeln söker attraktiva handelsplatser. Många nyetableringar och intensiv konkurrens mellan olika handelsplatser riskerar att skapa splittrade och svaga köpcentrum/handelsplatser. Handeln kommer att utvecklas starkt i köpcentrumens/handelsplatsernas A-lägena medan B-lägena kommer att tappa i omsättning.

Det ovan sagda talar för att i första hand utveckla handeln i och omkring befintliga handelsplatser i Göteborg. Dock är Göteborg en storstad och

tillväxten till 2035 är stor, vilket möjliggör att man ibland kan utveckla nya handelsplatser i områden med en låg lokal köptrohet.

Vad händer vid ökad konkurrens? Det är butiker utanför stadskärnan som påverkas mest av externetableringar: "lika slår mot lika". Handeln i stadskärnan påverkas inte i någon större utsträckning av externa nyetableringar givet att stadskärnan utvecklas parallellt med externlägen. Vad som krävs är att stadskärnan genomgår motsvarande positiv utveckling genom nyetableringar, om- och utbyggnader samt lansering av nya butikskoncept med mera. Till detta ska läggas de åtgärder som krävs för att stötta denna utveckling såsom förbättrad trafik- och parkeringssituation, stadsmiljöåtgärder samt inte minst förbättrad marknadsföring. Om stadskärnan inte utvecklas löper man en risk att tappa marknadsandelar till någon eller några av de mera tongivande och expansiva externhandeln.

Ökad prispress resulterar i ökad realinkomst och kan leda till en större efterfrågan. Till exempel behöver Stockholm tillskapa ca 40 000 kvm handelsyta (inklusive restaurang och service) i city vart sjunde år för att vidmakthålla sin ställning i länet.

Vari ligger stadskärnans stora utmaningar? Utrymmes- och tillgänglighetsbristen i stadskärnorna motverkar ofta möjligheten till större nyetableringar, och ibland medför ett splittrat fastighetsägande även att ett samlat grepp försvåras. Det kommer alltid att finnas efterfrågan på handel i centrum givet att man finner rationella lokaler i A-lägen och med bra tillgänglighet. Ett aktivt samarbete mellan handel, fastighetsägare, annan kommersiell service och kommunen är ofta svårare att få till i stadskärnorna. För att skapa den attraktiva stadskärnan/cityhandeln är detta dock av stor vikt.

Var finner vi den miljömässigt och socialt hållbara handeln? Allt fler konsumenter väljer bort bilen och i större utsträckning väljer att åka kollektivt om sådan erbjuds på ett tidseffektivt sätt. Detta i sin tur kommer att ställa krav på stadskärnor, köpcentrum och andra handelsplatser att ha tillgång till bra kollektivtrafik. Om exempelvis

kommunen väljer att satsa på stadsdelshandel och närservice är det positivt för miljön på kort sikt, men eftersom det på sikt finns nedläggningsrisker av nyetablerade svaga butiker så blir effekten sannolikt ändå inte positiv.

Att satsa på internhandelsområden (exempelvis stadsdelcentrum) kan vara en bra kompromiss mellan hållbarhet och kommersiella intressen. Samtidigt är ofta priserna lägre hos måna externa volymhandelsaktörer, vilket de med lägre inkomster. Om man satsar på stadskärnan är det positivt, eftersom det bäst kollektivtrafikförsörjda centret med den största mångfalden stimuleras. Satsar man externt kan det vara negativt eftersom det baseras på bilsamhället. En trend är att cyklandet ökar, vilket ökar behovet av bekväma cykelbanor och bra parkeringsmöjligheter för cykel, främst vid bostaden men även vid målpunkten. En stor mängd parkerade cyklar utanför butikernas entréer är ofta inte en attraktiv lösning.

Vilken centrumtyp växer mest och var vill den växa? Köpcentrum kommer att fortsätta att växa. Givet de investeringar som har gjorts i köpcentrum kommer denna typ av handelsplatser att fortsätta att vara aktiva och söka än större upptagningsområden. Industriområden i citynära lägen fortsätter att omvandlas och blir handelsområden. Svenska kedjor kommer i stor utsträckning att satsa på relativt stora butikskoncept då denna typ av butikskoncept kan dra nytta av olika stordriftsfördelar. Städerna växer, fler åker kollektivt och det skapar än bättre förutsättningar för "grab-and-go" koncept vid knutpunkter. Exempel på knutpunkter är resecentrum såsom tågstationer, bussterminaler. Den typ av handel som kommer att växa i dessa knutpunkter kommer framförallt vara mindre dagligvaru- och servicekoncept.

Vad är viktigt för de som bygger och utvecklar handelsplatser och skapa stadsliv? Det finns ett antal kommersiella krav som utbyggnadsplaner behöver bygga på för att inducera stadsliv med en blandning av boende, arbetande och besökande.

Bejaka lägesegenskaper som påverkar attraktiviteten för både boende, detaljister och kontor. Exempel på lägesegenskaper som påverkar attraktiviteten följer nedan.

Faktorer som ökar betalningsviljan för bostäder är närhet till havet/kajen, nära en större park/grönområde, hög socioekonomisk, urbana kvaliteter samt närhet till kollektivtrafik.

Faktorer som handeln söker för olika typer av butiksetableringar är goda kollektivtrafiklägen, nyttig parkering, ju bättre kollektivtrafik desto mindre behov av parkering, närheten till goda grannar (begreppet "handel föder handel" innebär att klustring av handel skapar bättre förutsättningar), avsaknad av för hård konkurrens i upptagningsområdet, god stråkmiljö, starka gångflöden och rätt kostnadsnivå (låga byggkostnader t ex vid volymhandel).

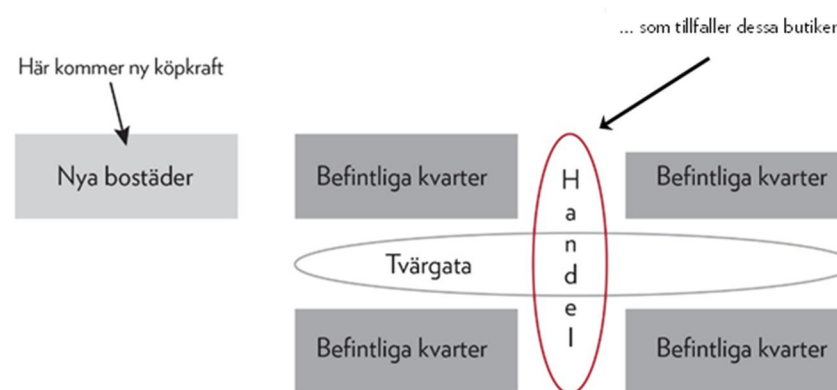
Lägesegenskaper som generellt påverkar attraktiviteten vid etablering av kontor och primärt större kunskapsintensiva företag är kollektivtrafik, urbanitet, modernitet, och kluster (det vill säga att det finns företag inom liknande branscher i närheten).

Platser som kan integrera så många av ovan faktorer som möjligt har stora möjligheter att kunna utvecklas till starka noder ur såväl bostads, handel och kontorsperspektiv.

Vad bör man tänka på vid utveckling av berikande gatuplansverksamhet? BGV (Berikande GatuplansVerksamheter) i bottenvåningen har större potential att lyckas om den lokala köpkraften (det vill säga underlaget) är stor nog, om konkurrensen inte är alltför stark, om torget eller gatan kopplas ihop rätt med de övergripande sambanden där stråken är intensiva redan från start, om lokalen, torget eller gatan blir rätt utformad, om exploateringsgraden är hög, om någon tar ett ansvar för skötsel och miljö (trygghetsfokus).

Planera för flexibilitet genom att till exempel ha hyresrätter i potentiell framtida handelslokaler i gatuplan. Detaljplaner bör vara utformade så

att lokaler kan få annat innehåll. Låt även verksamheterna utgå från befintliga noder. Tillåt funktionsblandade kvarter. Tillåt hög exploateringsgrad och utforma lokalen, torget och gatan på rätt sätt med rätt kopplingar till till exempel kollektivtrafik och andra flödespunkter. Av vikt är också en förståelse för att det utbud som kännetecknar BGV är en blandning av handel, annan privat service, kommunal service och andra verksamheter. BGV är ofta mångfacetterad. De aktörer som har mest interaktion med konsumenterna bör prioriteras i de mest attraktiva lägena.



Det tillskott av köpkraft som en bostadsexploatering skapar tillfaller ofta den redan etablerade handeln/ stråket i dess relativa närhet, så kallad "hoppande köpkraft"

Vid handelsutveckling möts olika perspektiv

När handelsplatser utvecklas möts två perspektiv. Dels det offentliga/kommunala stadsutvecklingsperspektivet, dels det kommersiella fastighets- och handelsutvecklingsperspektivet. Båda perspektiven fyller en viktig funktion för att utveckla en stad och dess handelsplatser. I nedan tabell har ett antal exempel på perspektiv sammanställts.

Tabell. En snabbguide med frekventa och vanliga frågor kring handel och stadsutveckling utifrån de olika aktörernas viljor. Byggherren (till höger) är den mest kommersiellt erfarna. Kommunen (till vänster) har ett bredare stadsutvecklingsperspektiv

<i>Kommunen har ett ansvar för den långsiktiga planeringen av staden.</i>	<i>Stadens utgångspunkt är att platsen ska hålla i flera generationer framåt. Byggherrens utgångspunkt är att paketera produkten så att den blir så attraktiv för hyresgästerna som möjligt.</i>
<i>Kommunen vill gärna ha ett levande och trevligt bostadsområde med ett kvalificerat handels- och serviceutbud. Gärna så kallad berikande gatuplansverksamhet.</i>	<i>En hyresgäst/operatör med förmåga att leva upp till detta söker sig gärna till innerstadslägen eller besöksintensiva lägen där möjlighet till stor intjäning är garanterad och risken mindre.</i>
<i>Kommunen kan ge många olika besked, vilket säkerställer en demokratisk process hos de som inte ska betala.</i>	<i>Många olika besked skapar osäkerhet hos byggherren. Byggherren behöver tydlighet.</i>
<i>Vem på kommunen kan ge raka besked och har mandat att fatta beslut i frågorna?</i>	<i>Byggherren förstår klara, raka och affärsmässiga besked.</i>
<i>Kommunen önskar platser med blandstad som skapar stora stadskvalitéer men har inte alltid förståelse för hur handeln fungerar och hur etablerarna tänker.</i>	<i>Byggherren söker lägen som är enkla att exploatera. Externhandel på lättillgängliga platser, enkelt och kostnadseffektivt att bygga, rationella lokaler för ändamålet ger hög avkastning men av tradition mindre stadskvalitéer.</i>
<i>Kommunen vill ta ett långsiktigt ansvar för platsen men är osäkra på byggherrens intentioner.</i>	<i>En långsiktig byggherre är villig att satsa betydande medel i det publika rummet eftersom förståelse finns för kopplingen mellan attraktionen i det offentliga rummet och dess egen affär med rätt hyresgäster. En byggherre som ska sälja projektet är mer intresserad av resultaträkningen än platsens framtida restvärde.</i>

<i>Kommunen välkomnar ofta privata investeringar men vill alltid råda över hur genomförandet ska ske. Det är få tjänstemän som förstår byggherrarnas språk och deras sätt att göra affärer och skapa värden på.</i>	<i>Byggherrarna är ofta villiga att investera i det offentliga rummet men är av tradition vana att bestämma över egna investeringar. Denna affär fungerar när det är tjänstemän som förstår hur värden skapas i det offentliga rummet och kan hantera och skapa värde för byggherrarnas investeringar.</i>
<i>Kommuner undrar ibland hur långsiktiga byggherrarna är som utvecklar handelsplatser och hur länge koncepten håller.</i>	<i>Vänder sig konceptet till en för smal målgrupp är sannolikheten hög att platsen inom några år har fått nya hyresgäster. Ett smalt koncept kväver ett mycket stort underlag. Det finns både mycket långsiktiga ägare (fonder mm) och det finns kortsiktiga ("bygg och spring").</i>
<i>Kommunen vill gärna ha mycket berikande lokaler i gatuplan i nya bostadsområden.</i>	<i>Byggherrarna exploaterar gärna men tycker det är onödigt med för mycket lokaler i bottenplan eftersom de är svåruthyrda.</i>
<i>Kommunen kan känna en viss oro över för mycket etableringar men har ofta svårt att stå emot eftersom kommuner konkurrerar med andra kommuner om handel och arbetstillfällen. Även i kommuner med stor tillväxt kan mer handel skapa negativa omfördelningseffekter genom att handelns upptagningsområde är lokalt och inte regionalt.</i>	<i>Byggherren lever på att exploatera mark och kommer därför att peka på den stora tillväxten i kommunen. Byggherren gör prospekt som presenterar platsen i positiva ordalag för att presentera en vision som är säljbar till framtida hyresgäster.</i>
<i>Kommunen vill ha lokal trevlig handel som är småskalig och mysig.</i>	<i>Byggherren ser i första hand till verksamheter som har möjlighet att betala marknadsmässiga hyror, vilket ofta tillfaller starka och stora kedjor.</i>



Marknaden i
Göteborg till 2035

I detta kapitel beskrivs vilka olika faktorer som har betydelse vid bedömningen av den framtida marknadens storlek och hur denna marknad sedan översätts i behov av nya ytor för detaljhandel och restaurangtjänster.

INLEDNING

Det har inte tidigare gjorts en handelsutredning för en så pass stor stad som Göteborg. Detta medför att studien blir mer explorativ än vanligt vad gäller fokus och detaljeringsgrad. Vår ambition är även att vara så tydliga som möjligt vad gäller kommersiella handelsbeteenden och hur vi resonerar då rapporten ska fungera som ett kunskapsinspel i denna aspekt.

Ett huvudsyfte med utredningen är att utreda hur stadens behov av nya ytor för handel och konsumtion kan tas om hand i Göteborg.

Det finns ett antal faktorer som var och en behöver beaktas innan man kan besvara frågan om framtida ytbehov. De är:

Tidsperspektivet 2035. Detta ökar osäkerheten av följande skäl. Handeln tänker oftast kortsiktig, konsumentbeteenden kan se helt annorlunda ut, nya sätt att leverera varor kan uppstå, nya lagar kan ge nya förutsättningar, förändrad invandringspolitik kan drastiskt påverka befolkningsökningen.

Utbyggnadsstrategier behöver beaktas för att kunna bedöma vilka former av handel som kommer att känneteckna framtidens Göteborg

Antalet göteborgare 2035. Här har kommunen gjort tre tillväxialternativ. Vi kommer att använda dessa i beräkningarna.

Inkomsten påverkar konsumtionen. Hur mycket och inom vilka branscher kommer dessa invånare att konsumera inom detaljhandeln samt i restauranger i framtiden?

Framtida inköpsbeteende. Kampen om köpkraften står även mellan det traditionella butiksnätet och alternativa distributionsformer. På vilket sätt kommer invånarna att handla i framtiden? Internet är en konkurrerande inköpskanal. Kommer den fysiska handeln att kunna hantera även denna kanal eller inte? E-handelns utveckling samt den långa prognosperioden medför viss osäkerhet. En känslighetsanalys redovisas kring gjorda antaganden.

Förändringar i den regionala konkurrensen påverkar ytbehovet. Om en grannkommun satsar stort ökar detta utflödet av köpkraft till denna kommun och vice versa. En expansiv etableringspolicy för ny handel påverkar utrymmet positivt men får samtidigt en negativ effekt på så kallad konkurrensutsatt handel. Ett konkurrensspel råder mellan Storgöteborgs olika kommuner. En känslighetsanalys redovisar effekten av olika antaganden.

Olika lägen ger olika yteffektivitet. Spelet mellan var människor, kommunen respektive etablerarna vill att man ska göra sina inköp påverkar hur stor framtida yta som behövs.

I det följande fördjupas ovan aspekter. Analysen leder sedan fram till några centrala slutsatser. Två viktiga är att fram till 2035 kommer Göteborgsmarknaden att växa kraftigt och det detta skapar i sin tur utrymme för mer handel. Den bedömning som presenteras nedan pekar på ca 25 000 kvm per år.

TIDSPERSPEKTIVET 2035

Behovet av nya ytor för konsumtion såsom handel, restauranger och service i Göteborg år 2035, det vill säga om 20 år, är från detaljhandelsbeteende en avlägsen tidpunkt och därför får utredningen mer karaktär av handelsvision. Men följande kan sägas generellt om några viktiga utvecklingstendenser.

Tar man utgångspunkt i Göteborgsregionens utveckling i allmänhet och vad som kan komma att hända i centrala Älvstaden (där Backaplan ingår) i synnerhet kan konstateras att Göteborgsregionen är en växande storstadsregion. I en växande storstadsregion kommer efterfrågan på bra lägen för bostäder, handel och kontor att öka.

En ökad trend är att handel, bostäder och kontor oftare återfinnas i varandras närhet. Ett gemensamt nyckelord är tillgänglighet. Handel vill vara lokaliserad så att den är så tillgänglig för så många som möjligt och har många goda butiksgrannar, man säger att "handel föder handel". Kontor etablera sig i lägen som är lättillgängliga för medarbetarna och en boendekvalitet som ofta värderas högt är närhet till service och arbetsplatser. De grundläggande idéerna i *Strategi för Göteborg 2025 Utbyggnadsplanering* är att dra nytta av det som finns, utveckla tyngdpunkter och kraftsamla där det gör skillnad ligger helt i linje med detta. Splittring är sällan av godo för handelsplatsers samlade attraktivitet.

UTBYGGNADSSTRATEGIER

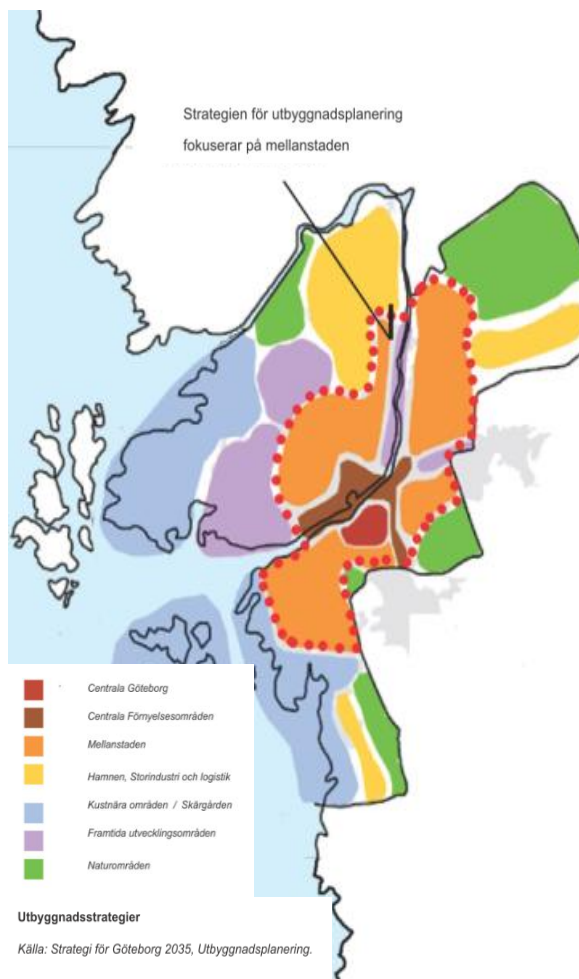
Det råder enligt uppgift både bostadsbrist och "stadsbrist" i Göteborg. I termer av stadsutveckling och attraktivitet är det tydligt att förtätning är tillväxtfrämjande på flera sätt och Göteborgs förmåga att ta emot nya invånare har stor betydelse för hela Göteborgsregionen. Strategin för utbyggnaden är att bygga staden inifrån och ut med fokus på mellanstaden och centrala förnyelseområden.

I de centrala förnyelseområdena ska en tätare stad utvecklas som gör regionens centrum större, tätare, tillgängligare och attraktivare. Kring strategiska knutpunkter eftersträvas en tät bebyggelse som samlar funktioner och människor för att skapa levande platser under många av dygnets timmar.

Strategiska knutpunkter som nämns i Översiktsplanen för Göteborg är City (centrala staden), Backaplan, Frölunda torg, Gamlestaden och Angereds centrum.

Förutom dessa punkter finns flera mindre knutpunkter och bytespunkter med god tillgänglighet och även här eftersträvas hög täthet. De områden som har god tillgång till kollektivtrafik och är lätta att nå med cykel kompletteras med arbetsplatser och bostäder för att utvecklas till en blandad och levande stadsmiljö.

De lokala torgen är viktiga för stadsdelarnas identitet. Underlaget för de lokala torgen förbättras genom upprustning och kompletteringsbebyggelse.



ANTALET GÖTEBORGARE 2035

Det finns en stor osäkerhet om invandringens storlek, framförallt på några års sikt. Osäkerhet finns både när det gäller hur stor flyktingströmmen blir till Sverige och hur stor andel av flyktingarna

som kommer att bosätta sig i Göteborg. Om Migrationsverkets prognos om flyktinginvandringen för 2016 och framåt slår in och Göteborgs andel av flyktingmottagningen blir lika stor som 2014 så blir befolkningstillväxten betydligt större än vad som antagits i årets kommunprognos som visas nedan. Då kan till och med maxalternativet Netto 4000 överskridas.

Prognoserna pekar på att Göteborg kommer att öka sin befolkning med mellan 110 000 och 170 000 nya invånare fram till 2035. I mars 2015 bodde 543 000 personer i Göteborg.

Vi kommer att räkna på alla alternativen ovan, med gör en egen bedömning att tillväxten kommer att ligga i det nedre intervallet snarare än i det övre, då bostadsbyggande tenderar att ta längre tid än planerat.

Skillnaden i befolkningsprognosens max- och min-alternativ, det vill säga 60 000 invånare 2035, motsvarar i köpkraft omsättningen av ett helt Nordstan och ett helt Frölunda Torg (dock skulle då innehållet få en annan branschfördelning än den nuvarande).

Tabell. Olika befolkningsprognoser

Alternativ	2011	2015	2020	2025	2030	2035
Netto 2000	520.358	542.400	570.300	598.800	627.000	654.700
Netto 3000	520.358	545.500	579.000	613.800	648.700	683.500
Netto 4000	520.358	548.600	587.700	628.800	670.400	712.400

INKOMSTEN PÅVERKAR KONSUMTIONEN

Framsida konsumtion påverkas i hög grad av hur inkomsten utvecklas. Sedan 2004 har medelinkomsten utvecklats något sämre än riket. För olika varugrupper inom detaljhandeln ligger konsumtionen per capita i

Göteborg på ett konsumtionsindex mellan 100 och 101 jämfört med rikets 100 (källa: Hushållens utgifter, SCB, samt KPG). Detta medför att man inte behöver inkomstjustera konsumtionen i Göteborg. Varugrupperna delas in i livsmedel och dryck, övriga dagligvaror, beklädnad, hemutrustning, fritidsvaror samt restaurang och café.

Frågan om den framtida inkomstutvecklingen är komplicerad med tanke på den stora invandringen – som man kan anta ha lägre köpkraft - för närvarande. Invandringen genererar samtidigt ett stort köpkraftstillskott, först inom dagligvaror och sedan inom sällanköpsvaror.

FRAMTIDA INKÖPSBETEENDE

Köpcentrumbranschen räknar med att näthandeln kommer att mer än dubbla sin omsättning under kommande tio åren och därmed utgöra ett substantiellt hot mot branschen. Håller denna trend i sig kommer många köpcentrum stå inför stora utmaningar. Tillväxten kan komma att stanna upp och en del centrum kan även komma att tappa omsättning. Kanske blir det vanligare med "dead-malls".

Tabell. E-handels påverkan

Känslighetsanalys marknadsunderlag detaljhandel MSEK	2014	2035	Skillnad 2014 - 2035	Skillnad mellan alternativen	Motsvarar andel av marknad- still växt
Nätet tar inget av konsumtionstillväxten per capita	32.300	50.800	18.500	0	0
Nätet tar 25 % av konsumtionstillväxten per capita	32.300	48.300	16.000	-2.500	15%
Nätet tar 50 % av konsumtionstillväxten per capita	32.300	45.700	13.400	-5.100	30%

Mellan 2007 och 2014 har e-handeln tagit drygt 20 % av den totala tillväxten i landet och andelen växer. Den egentliga detaljhandeln kommer under tiden att bli mer effektiv i att återföra delar av denna

handel till det traditionella butiksnät genom så kallade förbättrad multi channel-försäljning, men omfattningen är osäker.

FÖRÄNDRINGAR I DEN REGIONALA KONKURRENSEN PÅVERKAR YTBEHOVET

I detta avsnitt beskrivs handelns utveckling i Göteborg jämfört med hur utvecklingen har varit för handeln i jämförbara orter samt i näraliggande orter. Vi har valt att studera utvecklingen in följande orter: Kungälv, Ale, Lerum, Härryda, Kungsbacka, Mölndal, Partille och Öckerö samt Göteborg.

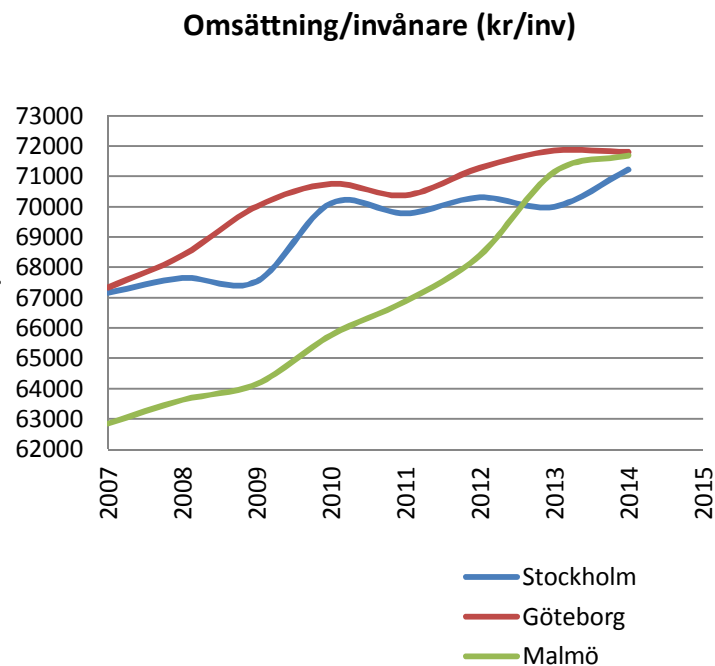
Detaljhandelns styrka eller attraktivitet mäts genom vad som brukar kallas för försäljningsindex och anger köpströmmarna över kommungränserna. Ett index över 100 pekar på att kommunen drar till sig köpkraft från omkringliggande kommuner medan ett index under 100 pekar på motsatsen.

Karta. Detaljhandelsindex i västra Sverige.



Göteborgs sällanköpsvaruindex på ca 130 innebär att kommunen drar till sig köpkraft från omkringliggande kommuner. Stora utflöden har Lerum, Öckerö, Ale och Härryda.

Diagram. Detaljhandelsförsäljning per capita, kr/inv



Ett sätt att belysa utvecklingen i Göteborg är genom att jämföra utvecklingen med jämförbara kommuner, vilket innebär att jämföra med andra storstäder. Det finns endast tre städer i Sverige som enligt SCB definierats som storstäder: Stockholm, Göteborg och Malmö.

Tabellen visar omsättningen inom detaljhandeln per capita för respektive storstad och hur utvecklingen har varit under de senaste sju åren. Utvecklingen har varit mest positiv för Malmö, där Emporia har tagit marknadsandelar, samtidigt som Stockholms och Göteborgs omsättning per invånare skuggar varandra. Skillnaden mellan städerna gradvis minskat och 2014 har kvoten mellan städerna konvergerat.

För att ta reda på hur olika kommuner i en region har utvecklats kan kommunernas försäljningsindex studeras. Höga index (mer än 100) indikerar ett nettointflöde av köpkraft och låga index (lägre än 100) ett nettoutflöde. Göteborg har ett högt försäljningsindex, i synnerhet för sällanköpsvaror. Detta återspeglar stadens starka position i regionen. Samtidigt ser man att närliggande kommuner norr om Göteborg har låga index (i synnerhet för sällanköpsvaror). Tolkningen är att de som bor norr i staden handlar i Göteborgs större handelsområden norr om Göta älv samt i handelsområde Torp i Uddevalla istället för i sina hemkommuner.

Söder och öster om staden finns starkare handelskommuner såsom Partille, Mölndal och Kungsbacka.

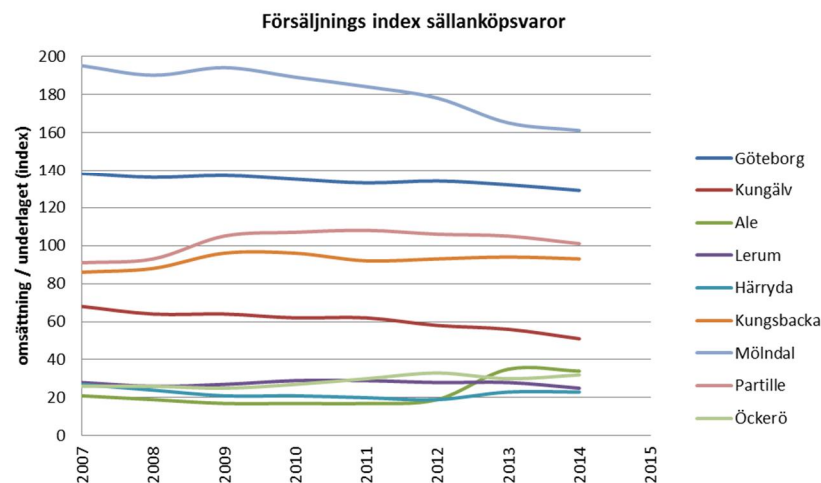
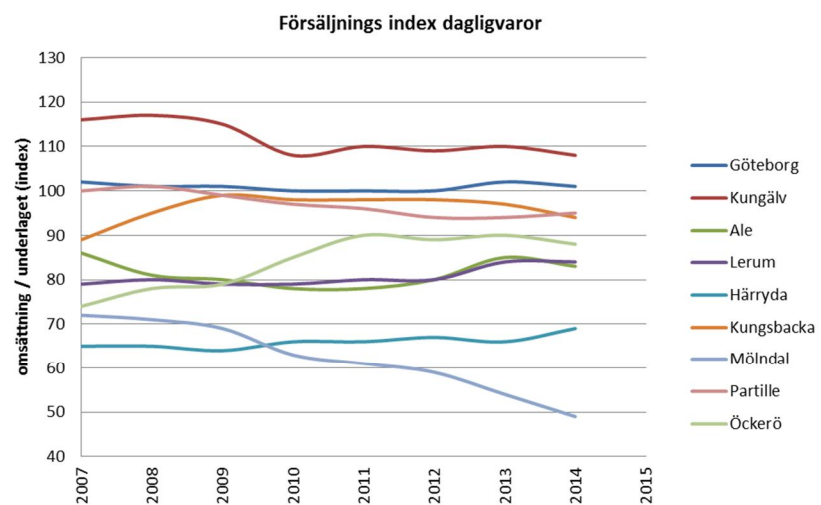
Tabellerna nedan visar att från 2007 har Mölndal tappat mest konkurrenskraft, både inom dagligvaror och sällanköpsvaror. Mölndal är ändå fortsatt den starkaste kommunen inom sällanköpsvaror relativt sitt underlag.

Göteborgs dagligvaruindex ligger runt 100. Jämförelseindex för jämförbara orter ligger på 101. Göteborgs sällanköpsvaruindex ligger på 129. Jämförelseindex för jämförbara orter ligger på 129.

Vad är ett rimligt långsiktigt och hållbart mål för Göteborgs sällanköpsvaruindex?

En känslighetsanalys ger följande bild. En höjning av försäljningsindex för sällanköpsvaror till samma nivå som förelåg 2007 skulle i dagens marknad innebära en omsättningsförstärkning på 1 500 miljoner från dagens ca 21 000 miljoner. En fortsatt negativ trend leder istället till ett omsättningstapp på 1 500 miljoner fram till 2021 (i dagens marknad).

Diagram. Detaljhandelsförsäljning per marknadsunderlag, index



OLIKA LÄGEN GER OLIKA YTEFFEKTIVITET

För att bestämma behovet av framtida handel måste man också beakta den förväntade yteffektiviteten, dvs försäljning per kvm. Ju rationellare handel desto mindre yta behövs. Till exempel en livsmedelsstormarknad på 3 500 kvm motsvarar nästan 20 närlivsbutiker på totalt 8 000 kvm. Om allför stor yta kommer ut på marknaden samtidigt minskar omsättningen per kvadratmeter, vilket leder till minskad lönsamheten i handeln till dess att marknadstillväxten har kommit ikapp. Kommer det ut för lite yta på marknaden påverkas utbud, förnyelsekraft och prisbild istället negativt.

Människor vill handla där man bor och arbetar. Kommunen vill bygga trevlig och livfull stad där människor bor och arbetar. Etablerare vill förlägga handel så nära köpkraften (dvs där människor bor och arbetar). Det kan upplevas som en paradox att handeln så ofta förläggs på odsliga platser långt ifrån löpkraften.

Detta har att göra med ett begrepp som kallas transaktionskostnader. Transaktionskostnader är summan av alla kostnader som uppstår när varor eller tjänster byter ägare. I många fall vinner då mer externa lägen framför bostadsnära lägen. I och med att minskade transportkostnader (som är en del av transaktionskostnaderna) ökar bilanvändandet. Detta bidrar till att minska den konkurrensfördel som mer bekväma näraliggande lägen har.

Men det finns platser i en storstad där alla intressen sammanfaller (lägen med låga transaktionskostnader). För ej skrymmande varor hittar man dem i rena citylägen och på huvudaffärsgator i så kallad "stenstad" och inte alltför långt ifrån city. Med "stenstad" menas områden med extra hög befolkningstäthet. Den har karaktären av tät bebyggelse och, med få undantag, klassisk kvartersindelning och rätlinjiga gator. Detta område kan ibland även kallas kvartersstaden. Befolkningstätheten i Stockholms stenstad är ca 15 000 invånare/km² land. I Göteborg är motsvarande för Vasastaden 11 000 och för Haga

13 000, vilket kan fungera som riktmärke. Utmaningen här är rent praktisk: att tillskapa rationella ytor för handeln. Ytor utanför huvudaffärsgator riskerar att bli för dyra att skapa relativt omsättningsmöjligheten som dessa lägen medger, men blir ytan tillräckligt stor kan den skapa sitt eget läge och orsaka centrumvandring.

En annan faktor utöver befolkningstäthet är antalet boende i upptagningsområdet. Man brukar prata om att olika branscher och företag har kritiska befolkningsmassor att nå upp till innan en etablerare överväger en plats. Huvudaffärsgatornas funktion är att fungera som uppsamlingsplatser för små befolkningsflöden från olika området som tillsammans blir till stora.

En effekt av detta är att när man planerar ett nytt bostadsområde och frågar sig om omfattningen av berikande gatuplansverksamheter som ryms i området så blir svaret istället att det är ett annat näraliggande område som gynnas istället (platser som samlar upp flöden). Om detta näraliggande område inte har passande lokaler så går en möjlighet att stärka gatulivet och stadsmässigheten i det andra området förlorad.

ÖKAD KÖPKRAFT

WSP är med i Konsumtionsprognosgruppen (KPG) som bedömer framtida konsumtion per capita inom olika varugrupper. Ingen inkomstjustering behöver göras för Göteborg då nettoinkomsten ligger i linje med riket som helhet. Den längsta prognosen som KPG gör, görs till 2029. Den har sedan framskrivits till 2035.

Vi har antagit att kommunen kan bibehålla dagens försäljningsindex för dagligvaror samt sällanköpsvaror. Detta innebär att man kan räkna upp tillväxten i marknadsunderlaget för sällanköpsvaror med 30% (ingenting vad gäller dagligvaror). Samtidigt ökar handeln över nätet, vilket tar en del av tillväxten, kanske drygt 5 miljarder fram till 2035 (med stor branschvariation).

Detaljhandelsunderlaget växer alltså med drygt 18 miljarder fram till och med 2035, uppdelat på dagligvaror ca 6,5 miljarder, sällanköpsvaror knappt 12 miljarder och restaurang drygt 3 miljarder kronor. Med bibehållet försäljningsindex medför detta en ökad omsättningspotential för dagligvaror på 6,5 miljarder (samma) och för sällanköpsvaror ca 15 miljarder. Kan man behålla dagens höga index för restaurang kommer efterfrågan på restaurangkonsumtion att öka till 5 miljarder kronor.

Från detta kan man dra effekten av ökad näthandel. Vi har antagit att 75% av den ökade näthandeln sker inom sällanköpsvaror, 25% inom dagligvaror och inget inom restaurangsegmentet. Då blir det tillväxt kvar för den fysiska handeln – både dagens och planerat – i Göteborg att dela på fram till 2035 för dagligvaror ca 5 miljarder kronor, för sällanköpsvaror ca 12 miljarder kronor och för restaurang ca 5 miljarder kronor.

Tabell. Köpkraftens utveckling till 2035

Göteborgs stad	Marknadsunderlag			Förändring 2014-2025		Förändring 2014-2035	
	2014	2025	2035	mkr	%	mkr	%
<i>Varugrupper</i>							
Dagligvaror	17.336	20.659	23.952	3.322	19%	6.615	38%
Sällanköpsvaror	14.971	20.460	26.867	5.488	37%	11.896	79%
-Beklädnad	4.716	6.281	8.058	1.565	33%	3.342	71%
-Hemartiklar	3.050	4.370	5.992	1.320	43%	2.941	96%
-Fritidsvaror	4.425	6.000	7.823	1.575	36%	3.398	77%
-Byggvaror	2.781	3.802	4.994	1.021	37%	2.214	80%
Summa detaljhandel	32.308	41.119	50.819	8.811	27%	18.511	57%
Café & Restaurang	5.080	6.544	8.142	1.463	29%	3.062	60%

Tabellen visar marknadsunderlaget, i miljoner kronor, inkl. moms, beräknat för år 2014, 2025 samt för 2035. Underlaget har beräknats för olika branschgrupper såsom dagligvaror, beklädnad, hemartiklar, bygg- och fritidsvaror. 2014 års priser och före eventuella e-handelseffekter.

SLUTSATS - ÖKAD KÖPKRAFT GER ÖKAT YTBEHOV

Som vi tidigare varit inne på så påverkas behovet av ny yta av vilken sorts ny handel som tillkommer. För att kunna beräkna framtida ytbehov har vi därför valt nyckeltal som speglar mest sannolika utfall.

Översättningsnyckeln mellan omsättning och yta kallas för yteffektivitet, det vill säga hur mycket en kvadratmeter omsätter per år. Vi har valt följande yteffektivitet för dagligvaror 70 000 kr / kvm, för sällanköpsvaror 35 000 kr / kvm och för restaurang 40 000 kr / kvm. Detta kan förefalla något högt (idag ligger yteffektiviteten för dagligvaror på 58 000 kr / kvm och för sällanköpsvaror på 30 000 kr / kvm), men grundtanken är att vi ska skapa rationell yta i starka kommersiella lägen.

Den ökade köpkraften tillsammans med ambitionen att bibehålla stadens position i regionen fram till 2035 har beräknats ge ytterligare en potential om 22 miljarder kronor utöver dagens omsättning. Detta är stora tal, men tidshorisonten är lång. Eftersom effekten av näthandeln ingår kan behov av ny yta beräknas direkt ur talen ovan. Ett steg återstår dock, nämligen hur stor andel av tillväxten som ska tillfalla idag befintlig handel. Vi har beräknat tre scenarier: det första är att befintlig handel tar all tillväxt. Då blir behov av ny yta noll. Detta scenario är orealistiskt. Konsekvenser blir att stadens handel tappar i attraktivitet relativt omkringliggande kommuner, men sjunkande index som följd. Dessutom skulle det leda till en åldrande handelsstruktur med svag förnyelsekraft.

Den del av tillväxten som kan fångas upp på befintliga ytor genom förbättrad yteffektivitet ställer krav på viss förnyelse och aktivitet i detta bestånd. Ytbehov uppstår inte över en natt utan ackumuleras för varje år som går medan etableringar sker momentant. Detta kan medföra periodvis över- och underetablering. Över tiden kan man också räkna med att vissa butiker går tillbaka/läggs ner, vilket i sin tur leder till omflyttning av handeln.

Ett annat scenario är om tillväxten tillfaller endast nya ytor. Detta scenario ger följande extra ytbehov (utöver det som redan finns idag)

fram till 2035: drygt 75 000 kvm mer dagligvaruyta, 330 000 kvm mer sällanköpsvaruyta och 120 000 kvm mer restaurangyta. Totalt 525 000 kvm mer handels- och restaurangyta. Till detta kommer yta för kommersiell service på kanske 5 %.

Eftersom vi studerar en 21-årsperiod (2014 till 2035), innebär detta ett behov av ny yta på 25 000 kvm / år. E-handeln bedöms dra undan 6 000 kvm per år av bruttot på 31 000 kvm, vilket motsvarar nästan 20 %.

Ett tredje scenario är att även ta med strukturomvandlingseffekter inom detaljhandeln, vilket medger ytterligare ny yta i samma takt som svag handel – som ändå skulle ha försvunnit fast lite tidigare genom ökad konkurrens – försvinner. Detta skulle medge totalt 570 000 kvm ny yta. Främst är det mindre närbutiker som slås ut.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att köpkraften kommer att öka och att det skapar behov av nya ytor. Dock är det många faktorer som kan påverka det framtida behovet. Vår bedömning är att det finns utrymme för ungefär 25 000 kvm per år. Dock ska man vara medveten om att befolkningsförändringar, köpkraftens utveckling, e-handel, typ av butiker, yteffektivitet mm kommer att påverka det exakta utfallet.



Handeln i Göteborg
samt utbyggnadsplaner

I detta kapitel beskrivs dagens större utbud i regionen med respektive upptagningsområde, framtida kända planer och hur stor andel av tillväxten de kan tänkas ta. Detta ger de övergripande förutsättningarna för mer handel. Kapitlet avslutas med att beskriva hur denna tillväxt kan tänkas fördelas bland befintligt och framtida utbud och konsekvenser kring detta.

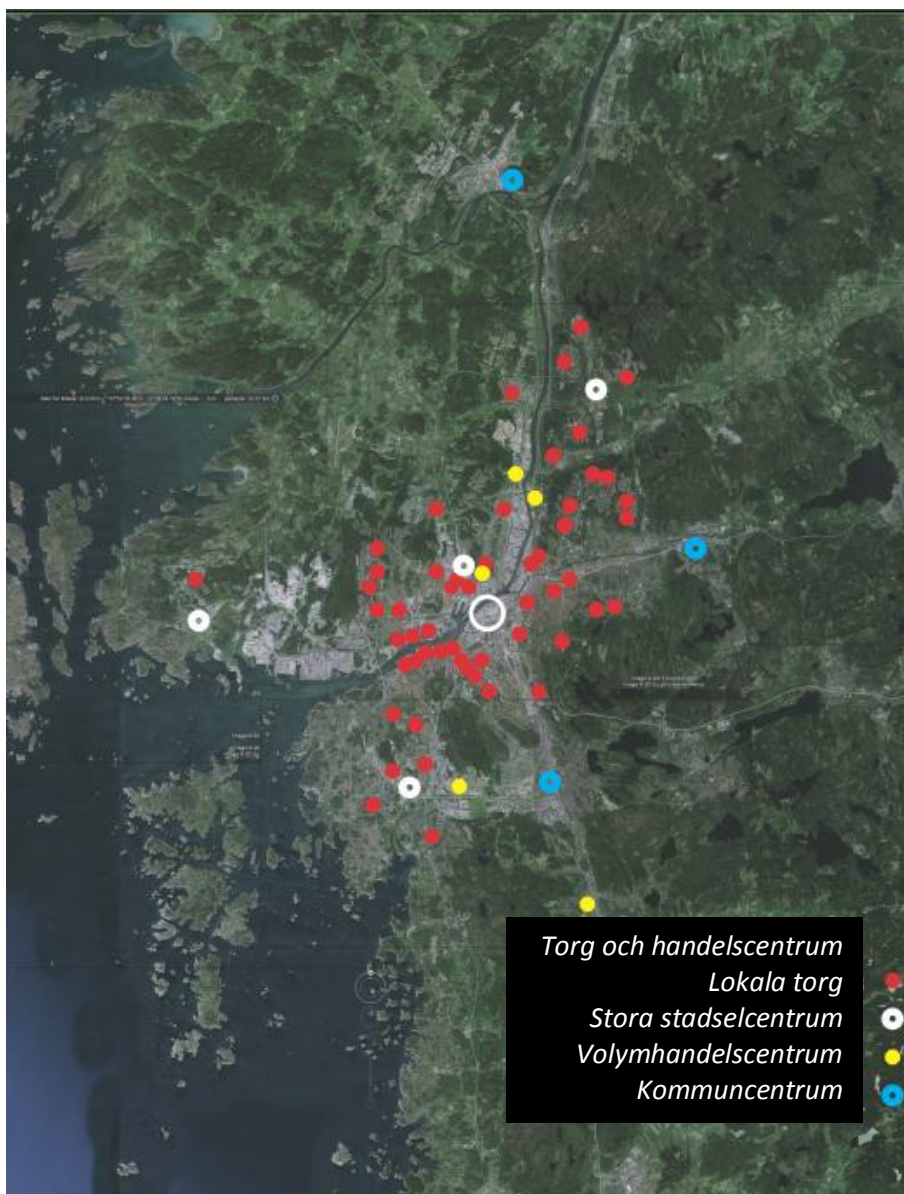
DAGENS DETALJHANDELSUTBUD

Stor koncentration av sällanköpsvaruhandel

Handelsplatserna i tabellen nedan utgör både de som finns i Göteborg och några större i angränsande kommuner. De studerade handelsplatserna i tabellen och som återfinns i Göteborg står för 70 % av kommunens sällanköpsvaruomsättning och 43 % av dess dagligvaruomsättning, totalt 58 % av detaljhandelsomsättningen. Till detta kommer butiker i enskilt läge samt mindre torg.

Tabell. Omsättning på några köpcentrum, 2014

Centrumnamn	Detaljhandels omsättning MSEK		
	Totalt	Dagligvaror	Sällanköpsvaror
Nordstans Affärscentrum	3.480	560	2.920
Bäckebo Center	2.640	460	2.180
Frölunda Torg	2.260	525	1.735
Backaplans Handelsområde	2.065	510	1.555
Sisjön	1.740	675	1.055
Källered Handelsområde	1.695	500	1.195
Borgås Handelsområde	1.320	735	585
Kungsmässan Köpcentrum	1.100	335	765
Galleria 421	800	605	195
Torpavallens Handelsplats	775	512	263
Gamlestaden	725	565	160
Amhults Centrum	655	560	95
Angered Centrum	490	385	105
Freeport	480	N/A	N/A
Nordiska Kompaniet, gbg	480	N/A	N/A
Focushuset	475	440	35
Arkaden, Göteborg	340	0	340
Eriksbergs Köpcenter	325	250	75
Origohuset	260	225	35
Bangårdsvägens Handelsomr	160	0	160
Kompassen, Göteborg	160	0	160
Kortedala Torg	160	125	35



Torg och handelscentrum i Göteborg.

Detaljhandeln omsatte år 2014 i Göteborg 39 miljarder, varav 17,5 miljarder dagligvaror och 21,5 sällanköpsvaror, men det är endast ett fåtal handelsplatser som står för merparten av försäljningen i kommunen.

Det centrala Göteborg bestående av Innerstan (inklusive Nordstan), Avenyn samt Haga och Linné står för 35 % av kommunens totala sällanköpsvaruomsättning (varav Nordstan 14 %). Bäckeboles omsättningsandel är 10 %, Frölunda Torgs 8 %, Backaplans 7 % och Sisjöområdets 6 %. Den sammanlagda andelen av stadens sällanköpsvaruomsättning för dessa fem områden är 66 %.

Den totala omsättningsandelen för Torpavallen, Alelyckan, Amhult Centrum, Angered Centrum, Eriksberg Centrum, Origohuset samt Kortedala torg tillsammans utgör endast 4 % av kommunens samlade sällanköpsvaruomsättning.

Innerstaden.

Centrala Göteborg består av Innerstaden, Nordstan, Avenyn samt Vasa/Linné. Områdena har lite olika karaktärer.

1. Innerstaden är stadens shoppingplats med kedjebutiker, Feskekyrkan, små specialistbutiker, kaféer och restauranger. Områdets karaktär möjliggör goda möjligheter till hyreskarriär. Innerstaden har 78 % av Centrala Göteborgs detaljhandeln (inklusive Nordstan).
2. Linnégatan är en huvudboulevard för de boende i området med Järntorget som centrum med stort utbud av restauranger och barer. Haga är ett av de äldsta områdena i Göteborg. Stort utbud av antikvitetsaffärer, design, antikvariat och vintage. Linné och Haga har tillsammans 14 % av Centrala Göteborgstotala detaljhandel.

3. Avenyn är stadens huvudboulevard. Här dominerar caféer och restauranger. Avenyn står för 8 % av detaljhandeln i Centrala Göteborg.



VILKA VARUGRUPPER HAR POTENTIAL ATT VÄXA?

Ett sätt att bilda sig en uppfattning om vad som kan komma att karaktärisera framtidens handel är genom att titta på vilka varugrupper som är över/underrepresenterade i Göteborg. De som är underrepresenterade skulle kunna ha potential att utvecklas.

I tabellen (källa: regional omsättningsstatistik, SCB 2014) har omsättningen (försäljningen i butik) per invånare i Göteborg för ett antal varugrupper sammanställts. Dessa omsättningstal har därefter jämförts med omsättningen per capita för riket i sin helhet. Tabellen kan ge vissa indikationer på var det finns utvecklingspotential för Göteborg.

Exempelvis skulle handeln kunna öka i de varugrupper som det säljs något mindre av, t ex järn och byggvaror (relationen mellan Göteborg och Riket är 82, vilket betyder ett underskott på denna bransch i Göteborg). Detta är dock en något förenklad metod. Rent teoretiskt kan försäljningen vara hög inom nästan alla varugrupper eftersom Göteborg är huvudort för ett stort omland och i synnerhet inom sällanköpsvaruhandeln. Om exempel alla segment inom sällanköpsvaruhandeln ökar med 10 % på grund av ett attraktivare erbjudanden skulle handeln i Göteborg omsätta ytterligare 2 000 mkr.

Tabell. Konsumtion av olika varugrupper, per capita, 2014

Bransch	Göteborg	Rikssnitt	Relation
Egentlig detaljhandel	66404	59275	112
Dagligvaruhandel	29275	28938	101
Livsmedel, brett sortiment	23455	25334	93
Specialiserad livs	2442	1245	196
Tobak och tidningar	1426	700	204
Parfym, sjukvård och hälsokost	1197	792	151
Blomsterhandel	755	865	87
Sällanköpsvaruhandel	37129	30336	122
Konfektion och ekipering	9391	5687	165
Skohandel	1254	868	144
Möbelhandel	3159	3153	100
Heminredning	1782	2008	89
Järn och byggvaror	3892	4766	82
Radio och musik	3843	2614	147
Bok och papper	626	401	156
Ur, guld och optik	1573	1259	125
Fotohandel	104	107	97
Cykel, sport och båt	3741	2808	133
Leksaker	311	363	86
Data och tele	3693	1921	192
Annan detaljhandel med brett sortiment	2723	3542	77
Övrig sällanköpsvaruhandel	1038	834	124
Apotek	4211	4952	85
Systembolag	2949	3041	97
Restaurang	16759	10468	160
Summa	223132	196277	3125

UPPTAGNINGSSOMRÅDEN FÖR GÖTEBORGS STÖRRE HANDELSPLATSER

I följande analys har en jämförelse genomförs avseende olika köpcentrum i Göteborg med närliggande kommuner avseende marknadsunderlag och marknadsandelar. Syftet med benchmarkingen är att mer i detalj analysera marknadsunderlaget och

konkurrenssituationen. Räcker marknaden till för alla köpcentrum och planerade projekt? Finns det något gap i marknaden som ej täcks in av befintlig detaljhandelsstruktur?

I analysen har vi huvudsakligen koncentrerat oss på att analysera primär- och sekundärmarknaden även om Göteborgs City och de regionala köpcentrumen respektive handelsområdena även har ett tertiärt marknadsområde.

Definiering av marknadsområde

Detaljhandeln i Göteborg är uppbyggd enligt olika hierarkier, vilkas influensområden överlappar varandra. Ju större centrum desto större influensområde. Detta är orsaken till varför mindre torg ofta har svårt att blomstra då ett substitututbud ofta finns relativt nära som både är billigare och bättre.

Ett större och därmed attraktivare centrum erhåller högre topphyror och har större omland än ett mindre centrum. Den mindre stadskärnedelen riskerar att helt domineras av den större och ju större skillnaden är i storlek, och därmed attraktivitet och tillgänglighet, mellan stadskärnedelarna, desto svårare är det för den mindre att hävda sig.

För att kunna säga hur stort ett köpcentrums marknad är, definieras ett marknadsområde (även kallat upptagningsområde) vilket speglar vart kunderna till ett köpcentrum bor. Ett marknadsområde skall vara stabilt över tiden men större förändringar i konkurrenssituationen medför att de kan förändras även om detta också kan regleras genom att centrumet tar olika marknadsandelar i respektive område beroende på konkurrens och framtida konkurrens.

Vad är ett marknadsområde?

För att lättare kunna tolka marknadens storlek och styrka, delas marknadsområdet in i tre typer beroende på hur benägna kunderna är

att handla i centrumet. De tre graderingarna är Primärområde (P), Sekundärområde (S) och i förekommande Tertiärområde (T).

De som i huvudsak bestämmer marknadsområdet är läget, avstånd till närliggande centrum, köpcentrumets branschprofil och butiksmix.

I primärområdet är centrumet dominerande i sin marknad och en stor andel av de boendes inköp kan väntas ske i köpcentret. I sekundärområdet finns det en viss konkurrens från andra köpcentrumanläggningar, men området är ändå så pass starkt att man kan ta signifikanta marknadsandelar men på lägre nivåer än i primärområdet. I tertiärområdet är konkurrensen hård och kunderna har många olika köpcentrum att välja på, men det finns ändå en tydlig lägesmässig koppling till detta område.

Ju större marknadsområde desto bättre, men det är även önskvärt att ha en så stark primär- och sekundärmarknad som möjligt. Att leva på tertiärmarknaden kan vara riskabelt om konkurrensen hårdnar och primärmarknaden och sekundärmarknaden är därför mest betydelsefull. Klassificeringen kan förfinas genom att bryta ned de olika delområdena på mer finindelade områden såsom P1,P2, S, S2 osv.

Vad är ett marknadsunderlag

När marknadsområdet har definierats undersöks hur många invånare som bor i marknadsområdets olika delområden. Även invånarnas årliga detaljhandelskonsumtion utreds. Då dessa variabler är kända görs en beräkning av storleken på marknadsunderlaget, genom att multiplicera antalet invånare med detaljhandelskonsumtionen per capita. Ju större invånarantal och ju starkare köpkraft hos dessa invånare, desto större marknadsunderlag.

Benchmarken baseras på P+S

Eftersom Primär- (P) och Sekundärmarknaden (S) är den viktigaste för ett centrum, har benchmarken gjorts på en aggregerad

sekundärområdesnivå (P+S), som ger den säkraste översikt bilden av respektive centrums marknadspotential. Generella jämförelser på enbart primär- områdes eller tertiärområdesnivå kan ge en missvisande bild av marknadspotentialerna för de olika centren. Primärområden varierar kraftigt i storlek samtidigt som tertiärområden, som inte finns för alla centrum, omsättningsmässigt inte har lika stor betydelse.

Tabell. Storlek på primära (P) och sekundära (S) upptagningsområden

Köpcentrum	Befolkning 2014 (P+S)			
	Centrum	P	S	Totalt exkl T
Frölunda Torg		105.488	167.371	272.859
Nordstan		60.654	198.895	259.549
Sisjön		100.453	106.857	207.310
Bäckebo		50.310	155.816	206.126
Backaplan		129.397	0	129.397
Källered		29.022	97.919	126.941
Allum		34.690	70.452	105.142
Kungsmässan		30.875	57.477	88.352
Angered		36.085	9.853	45.938
Möln dal		22.258	18.490	40.748
Amhult Centrum		20.432	12.624	33.056

I tabellen är de större regionala köpcentrumen och ett antal kommuncentrum och stadsdelscentrum rangordnade efter befolkningsunderlag i primärområdet och sekundärområdet.

De stora regionala köpcentrumen och handelsområdena i Storgöteborg har primär- och sekundärområden som överskrider 100 000 personer (spridning 88 000 – 273 000 personer) medan Angered, Möln dal och

Amhults Centrum är att betrakta som kommuncentrum och stadsdelscentrum med ett mindre upptagningsområde och utan någon regional influens.

Tabell. Marknadsandel för ett antal handelsplatser

Köpcentrum	Marknadsandel (P+S)		
	Dagligv	Sällanköpsv	Totalt
Backaplan	12%	43%	27%
Nordstan	7%	41%	22%
Bäckebo	7%	38%	21%
Källered	12%	34%	22%
Kungsmässan	12%	31%	21%
Allum	29%	28%	28%
Frölunda Torg	6%	23%	14%
Sisjön	10%	19%	14%
Amhult Centrum	53%	10%	33%
Angered	26%	8%	18%

I tabellen är köpcentrumen rangordnade efter vilka marknadsandelar de tar inom sina sammanlagda primär- och sekundärområden fördelat på dagligvaror och sällanköpsvaror.

Backaplan är det köpcentrum som tar högst marknadsandel vid rangordning efter konsumtionsunderlaget för sällanköpsvaror i det sammanlagda primär- och sekundärområdet. Backaplan bedöms dock även pga sitt centrala läge ha ett tertiärområde.

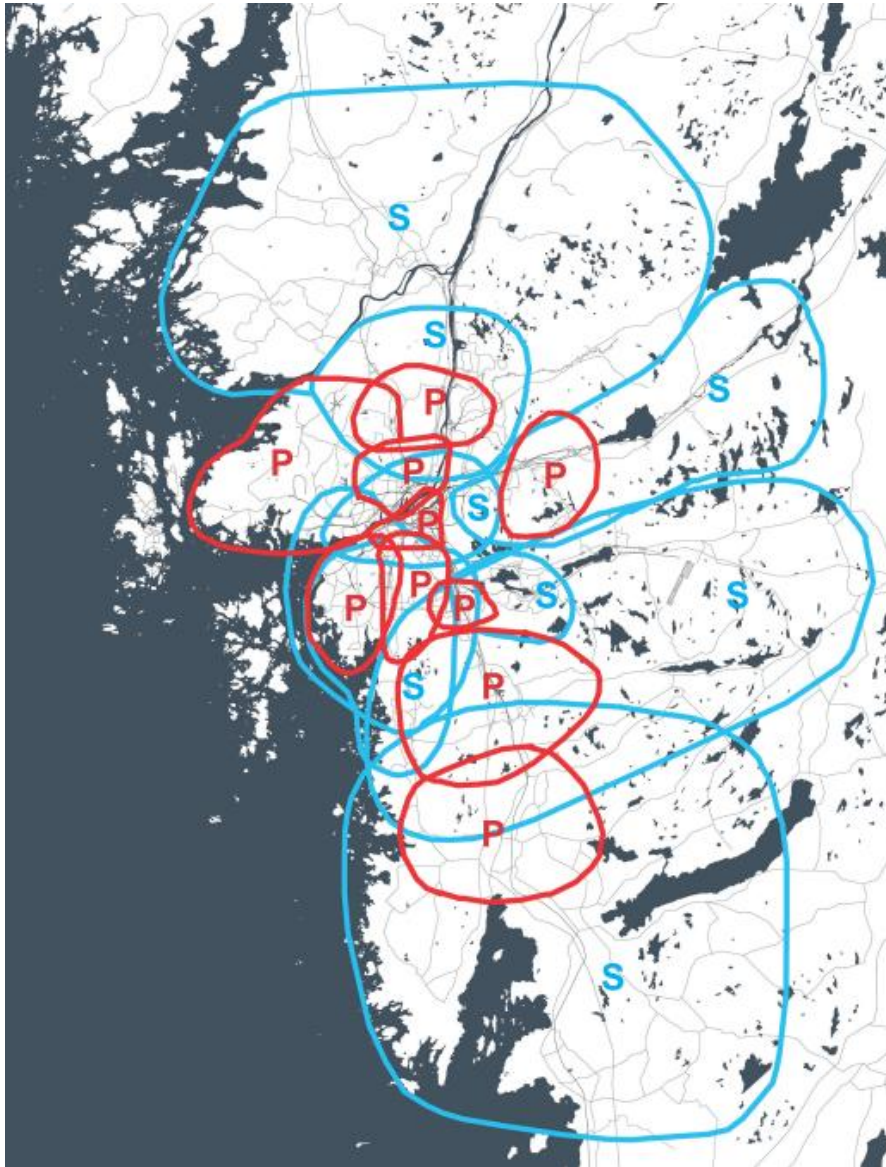
Nordstan utgör en del av Göteborgs centrum och har därmed tillsammans med övriga handel i Göteborgs centrum egentligen en högre marknadsandel jämfört med vad tabellen visar. Även Nordstan har ett tertiärområde som omfattar stora delar av Storgöteborg.

Lägst marknadsandel för sällanköpsvaror har Amhult Centrum och Angered vilket huvudsakligen beror på att dessa centrum i stor utsträckning är dagligvaruorienterade med ett förhållandevis lågt utbud av sällanköpsvaror.

Av tabellen framgår också att huvuddelen av centrumen som inte är kommuncentrum (Allum i Partille kommun) eller stadsdelscentrum (Amhult och Angered) tar en låg marknadsandel inom dagligvaruhandeln som till skillnad för sällanköpsvaruhandeln oftast är lokaliserad även lokalt.

Göteborgs stad bedöms vara väl försörjt när det gäller dagligvaruhandel vilket är betydelsefullt för kommuninvånarna. De marknadsmässiga förutsättningar för att finnas mer lokalt är också mer gynsamma för dagligvaruhandeln som svarar för omkring 50% av konsumtionsunderlaget.

Annan verksamhet som också är vanligt förekommande lokalt är blomsterhandel, tobaks- och tidningshandel, kemtvätt, restauranger- och caféer, gym med mera medan sällanköpsvaruhandeln är mer beroende av en kritisk massa för att vara framgångsrik.



Av kartbilden framgår att marknadsområdena för analyserade köpcentrum överlappar varandra och täcker in befolkningen i stora delar av Storgöteborg.

Stadens köpcentrum har strategiska lägen och huvudsakligen unika primärområden. Sekundärområdena överlappar varandra vilket är naturligt då konsumenterna har olika preferenser vid val av handelsplatser. Samma konsument väljer också olika handelsplatser för att fylla olika behov där man för vardagsnära handel oftast väljer sitt lokala centrum. De regionala köpcentrumen och Göteborgs centrum väljs då konsumenterna efterfrågar ett bredare utbud att välja bland och de externa handelsområdena – framförallt Bäckebo och Källered i Mölndals kommun uppfyller kraven på mer rationell handel med bra tillgänglighet.

Bilagt redovisas varje handelsplats med kommentarer.

SAMMANSTÄLLNING AV KÄNDA PLANER FÖR NY HANDEL

Ökad köpkraft tillfaller befintliga och nya handelsplatser beroende på bland annat läge och storlek.

Vi har tidigare konstaterat att tillväxten till 2035 ger ett utrymme för mer handel i Göteborg på ca 525 000 kvm uppdelad på dagligvaror, sällanköpsvaror och restaurang. Vi känner dock bara till nya handelsplaner fram till 2025, vilket är en kortare period. Fram till 2025 medger tillväxten istället ett utrymme på 275 000 kvm (med kommersiell service ca 290 000 kvm).

I tabellen redovisas alla kända planer i Göteborg ur sammanställningen Framtida känd konkurrens ovan. Uppdelningen i olika branscher har gjorts utifrån vad olika handelsplatser i olika lägen brukar innehålla.

Till skillnad mot mellanstora kommuner i Sverige (i befolkningskiktet 100 000 invånare), där en eller två utbyggnadsplaner står mot varandra, planeras det i Göteborgsområdet för ett tiotal större

etableringar eller utbyggnader. Mängden planer är en funktion av regionens storlek, inte att kommunen är mer expansiv än mellanstora kommuner. En konsekvens av detta är att planerna är osäkra då byggherrar förändrar sina planer allteftersom andra aktörer agerar och marknaden förändras, och det uppstår ett förhandlingsspel med ytor. Till exempel har det i Frihamnen tidigare diskuterats en utbyggnad om 100 000 kvm, nu är den nere i 20 000 kvm.

Tabell. Planerade nya handelsytor

Händelse	Tillkommande yta	Dagligvaror	Sällanköpsvaror	Restaurang	Kommersiell service
Kulan och Gamlestan	40.000	7.200	28.000	2.800	2.000
Frihamnen	20.000	3.600	14.000	1.400	1.000
Lindholmen	10.000	1.800	4.000	3.700	500
Backaplan	40.000	7.200	28.000	2.800	2.000
Bäckebo	20.000	3.600	14.000	1.400	1.000
Region city	50.000	5.000	35.000	7.500	2.500
NK-huset	5.000	500	3.500	750	250
Kompassen	1.000	100	700	150	50
Frölunda Torg	20.000	3.600	14.000	1.400	1.000
Sisjön / Högsbo Galleria 421	50.000	6.000	38.000	3.500	2.500
Amhult	10.000	1.800	7.000	700	500
Angered	10.000	1.800	7.000	700	500
Nordstan, Avenyn, Arkaden					
Okänt, oklart					
Summa planer	276.000	42.200	193.200	26.800	13.800
Uppdelat ytbehov till 2025	289.800	40.000	172.000	64.000	
Planer / ytbehov	95%	106%	112%	42%	

Omfattningen av förnyelsen av Nordstan, Avenyn och Arkaden saknas i tabellen ovan. Tillkommande ytor för dessa tre behöver läggas till. Projektet Dag Hammarskjöldsleden ingår i Sisjöprojektets yta. I flera fall kan den faktiska ytan i projektet vara större, men då har hänsyn tagits till att en del befintliga enheter går upp i det nya projektet. Till detta

kommer för oss okända planer och mer oklara såsom Kallebäck Port och till exempel stadsdelscentra i nya lägen. Tillkommande ytor i tabellen är de som just nu är officiella eller diskuteras. Planer kan snabbt komma att förändras. Vi har i förekommande fall juserat ytorna för effekten av planerad omstrukturering av ytor inom ett visst projekt.

Slutsatser - dagligvaror

Notera att begreppet dagligvaror innehåller mer än vad man finner i en traditionell livsmedelsbutik (se definitioner). Hela tillväxten inom dagligvaror är med marginal in-tecknad fram till 2025. Den största orsaken till detta (vid sidan om alla planer) är att konsumtionsprognosen för dagligvaror för närvarande endast är 0,4 % per år (något högre för livsmedel). Framst leder detta till ökad konkurrens mellan stora livsmedelsbutiker, mindre allivsbutiker kommer alltid att finna sin marknad i det lokala bostadsområdet. Befintliga större livsmedelsbutiker kommer delvis kunna kompensera sig genom högre priser istället för volymökningar.

Slutsatser - sällanköpsvaror

Tabellen anger att det planeras drygt 20 000 kvm för mycket sällanköpsvaruhandel fram till 2025. Erfarenheten säger att den planerade tillkommande ytan kommer att reduceras med 1/3-del genom att en del projekt aldrig blir av, eller att de blir mindre eller att de förskjuts framåt i tiden. Samtidigt kommer det att tillkomma nya idag okända eller oklara projekt. Även försvaråtgärder från befintlig handel är vanliga och brukar ta en del av tillväxten.

På kommersiella grunder brukar det vara svårt att veta vilka det blir då konkurrensspelet hela tiden ändrar förutsättningarna. På planmässiga grunder kan kommunen påverka en del. Erfarenheten säger att den mest professionella byggherren som har det största projektet och mest pengar ofta skrämmer bort en del andra projekt från marknaden. Vår bedömning av framtida marknadsunderlag är i huvudscenariot historiskt försiktig, vilket ger en möjlig framtida uppsida vad gäller

potentialen samtidigt som det hela tiden kommer ut ny information om nya ytor på marknaden. Vi återkommer i nedan med de lokala konsekvenserna.

Slutsatser - restaurang

Även utan ytuppgifter för tre kända projekt är utbyggnadstakten fram till 2025 sannolikt för stor. Den är det inte totalt sett, men fördelningen är skev: för stor andel dagligvaror och sällanköpsvaror, men för lite restaurang. Att en stor andel av potentialen inom restaurang är outnyttjad är bra: många restauranger behöver tillkomma i egna lägen utanför dessa projekt för att skapa levande gatumiljöer. Restauranger mår bäst i innerstadsmiljöer (även utanför huvudstråk) och nära arbetsplatser.

LOKALA KONSEKVENSER AV FRAMTIDA NY KÄND HANDEL

Tidshorisonten för vår studie är fram till 2035. En bedömning av framtida efterfrågan till 2035 är i sig en utmaning vad beträffar befolkningstillväxt, framtida konsumtionsmönster samt inköpskanaler. Denna efterfråga möts av ett utbud, antingen befintligt eller tillkommande. Det är också så att kända planer vad gäller utbyggnad av befintliga och nya handelsplatser som ska möta denna ökade köpkraft sträcker sig endast en bit in i denna planeringshorisont.

Då vi endast känner till planer som sträcker sig upp till elva år in i framtiden (till omkring 2025), behöver summan av effekterna av dessa jämföras med en kortare tidsperiod än fram till 2035 (det vill säga 21 år framåt i tiden).

Vilka nya handelsplatser som kan tänkas tillkomma efter denna period är mer spekulativt. Det tillkommer kontinuerligt nya tänkta tillbyggnadsplaner från byggherrar, även dessa planer behöver sättas i relation till den framtida konsumtionstillväxten.

Ytbehovet påverkas i hög grad av vad man gör, och alternativen är oändliga i en stad av Göteborgs storlek. Vi kommer i det följande för respektive område diskutera framtida ytbehov givet olika förutsättningar. Göteborg har delats in i antal funktionella områden: Öst, Nordväst, Sydväst och Centrum.

DELOMRÅDE ÖST

Kulan och Gamlestads torg

Området står inför stora förändringar. Planering för omvandlingen pågår och här finns stads kvaliteter som gör området spännande.

Idag finns i Kulan-området kontor inhysta i gamla industrilokaler. Gamlestads torg är idag en byggarbetsplats.

Stadsdelscentrumet Kulan har fått sitt namn efter den kullagerfabrik (SKF) som huserade i husen. Detta kommer att ge handelsplatsen en speciell karaktär. Den planerade detaljhandelsytan är drygt 30 000 kvm (tillkommande yta). Yta för restauranger och service med mera tillkommer. Planerat öppningsår 2019. Bedömd omsättning: 1600 miljoner kronor.

Vid sidan om Kulan planeras Gamlestads torg att förnyas med tillhörande resecentrum. En bedömning av möjliga ytor för handel är upp emot 5000 kvm. Endast bottenvåningar ingår, men DP medger även handel i våningarna ovan bottenvåningen i vissa kvarter. Gamlestads torg blir en nod och viktig knutpunkt för kollektivtrafiken. Tanken är att skapa ett varierat utbud av kontor, 600 nya bostäder, servicebutiker, livsmedelshandel och hotell.

Vid utveckling av dessa områden bör vikt läggas på att försöka koppla ihop dessa till en kommersiell helhet. Avståndet är ca 500 meter mellan dem. Kulan kommer att dels fungera som ett stadsdelscentrum och dels ha en regional komponent. Denna del av Göteborg har en låg kötrohet idag, vilket motiverar ett nytt centrum.

Angered Centrum

Utvecklarens planer har skiftat under projektets gång. 10,000 kvm detaljhandeln ska enligt utsago byggas väster om nuvarande centrum. Få detaljer är kända om projektets tidplan.

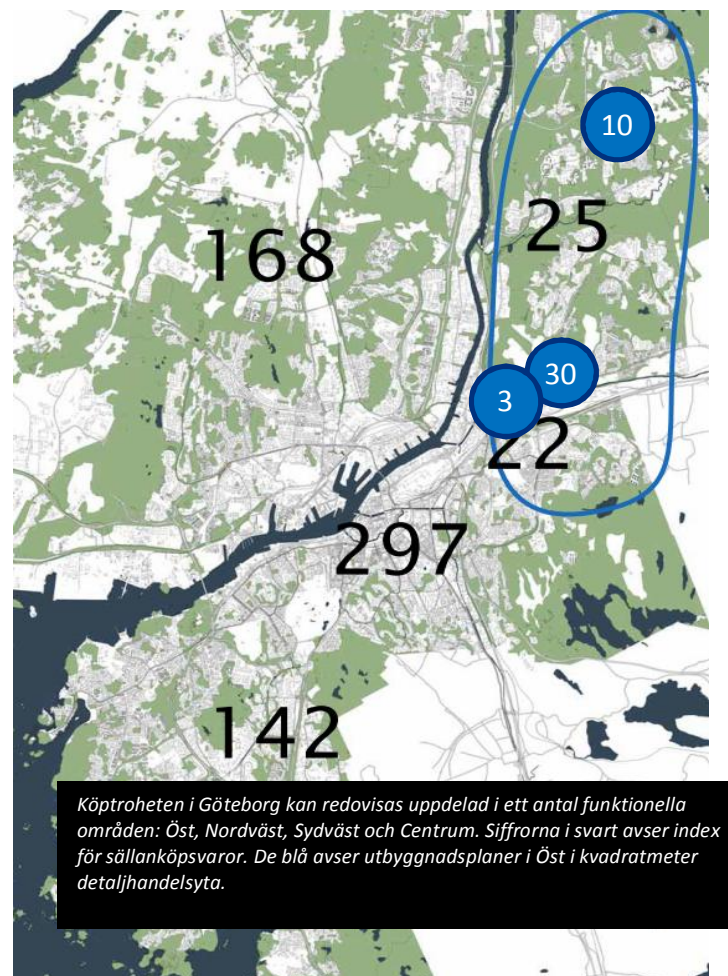
Flygplatsen (i anslutning till delområdet)

Ute vid flygplatsen. Härryda kommun har mark på västra sidan, Svedavia har mark på östra sidan, Sjölust vill utveckla inom fem-sju år. Tillkommande volymhandel ca 70 000 m².

Konsekvenser för delområde Öst

Marknadsförutsättningarna fram till 2025 ger en ökad köpkraft i område Öst på 2 000 miljoner kronor. Till detta bedömer vi ett ökat inflöde på 200 miljoner kronor. Ett ökat inflöde betyder inte att försäljningsindexet ökar. Idag har Göteborg ett försäljningsindex på totalt 115 (129 för sällanköpsvaror). För att bibehålla detta behöver man i framtiden öka inflödet till staden jämfört med dagens nivåer. Ett ökat inflöde betyder inte att försäljningsindexet ökar.

Den önskade utbyggnaden för Kulan är 30 000 kvm (avser endast detaljhandel). Till detta kommer en möjlig utbyggnad av detaljhandel i Gamlestads torg på upp kanske 3 000 kvm. Angeläget är även att satsa på Angered C, vars närområde motiverar ett större centrum. Utvecklarens planer har skiftat. 10 000 kvm detaljhandeln ska enligt utsago byggas väster om nuvarande centrum.



Om den samlande planerade utbyggnaden om ca 43 000 kvm motsvarar en omsättningspotential om 1 800 miljoner tar den 80 % av tillväxten fram till 2025. Områdets låga köptrohet torde motivera en stor acceptans för nytt stadsdelscentrum såsom Kulan.

Inriktning mot skrymmande handel saknas i stort i tillkommande ytor. Behov kommer alltså att finnas att hitta ytor för möbler, reservdelar till fordon, järn & byggvaror, vitvaror med mera. En del av tillväxten kommer alltid att bestå i varor som av logiska skäl passar att förläggas i ett mer externs läge. Även många lågpriskoncept söker mer externa lägen för att hålla ner kostnaderna. Att acceptera en mindre utbyggnad av externhandel är därför logiskt. Annars flyttar handeln ut till Bäckebo eller handel i Härryda kommun. Risker finns alltid att butiker med stort inslag av urvalshandel genom den så kallade branschglidningen hamnar i dessa lägen.

Om Kulan och Gamlestads torg kunde ses som delar av samma stråk skulle attraktiviteten i området öka. Största konkurrenterna till Kulan är Allum och det planerade Partille Port. Men det drabbar inte Kulan i så stor omfattning då dess upptagningsområde inte sträcker sig så långt åt öster utan i en mer nordsydlig riktning. Flygplatsens omfattande planer på handel motsvarar en stor del av tillväxten i Öst, men vi bedömer sannolikheten som låg att planerna blir av under perioden.

Planerade etableringar i Öst får ingen märkbar effekt på övrig handel i staden genom att tillväxten i Öst är så pass stor och den låga köptroheten skapar behov av ett nytt stadsdelscentrum såsom Kulan. De positiva konsekvenserna är stora: lägre biltrafikarbete, mer lokal handel samt ökat stadsliv. Lokala frågor som laxar i ån kan fördröja etableringen.

DELOMRÅDE NORDVÄST

Frihamnen

Frihamnen är en del av Vision Älvstaden. Visionen är att länka samman Göteborgs centrum över älven och vidare in mot Kvillebäcken, Lindholmen och Backaplan.

Området är för närvarande en del av Göteborgs hamnverksamhet och saknar i princip detaljhandel.

Här ska drygt 15 000 människor bo och lika många ska ha sina arbetsplatser i det framtida frihamnsområdet. Det planeras upp till 20 000 kvm handel i form av ett stadsdelscentrum med inriktning mot dagligvaror med saluhall som ankare, restauranger, shopping samt det serviceutbud man ofta finner i denna typ av centrum såsom gym, tandläkare och frisör. Till detta kommer ett ovanligt stort tillskott av kulturverksamheter (både kommunal och privat). Första etappen beräknas stå färdig 2021 med 1 000 bostäder och lika många arbetsplatser.

Bedömd omsättning år 2035 är enligt uppgift ca 900 miljoner kronor, lika delar restaurang, specialvaror och dagligvaror. Placering av det tilltänkta stadsdelscentrumet är känsligt med tanke på närheten till det nya semiregionala köpcentrumet Backaplan.

Lindholmen

Lindholmen är en del av Vision Älvstaden. Lindholmen har en viktig roll som kunskapsnod, med inriktning mot media, konst och akademin. Dessutom bor det ca 3000 här idag.

Lindholmen kommer att utvecklas som knutpunkt och barriärerna med övriga Hisingen och Stigberget reduceras genom ökad kollektivtrafik. Karlavagnen utvecklar området med bland annat ca 10 000 kvm handel

(tillkommande yta). Sveriges högsta hus, Karlatornet, ska byggas och nå 240 meter.

Karlavagnsplatsen kan komma att bli ett kvartersområde med boende, kontor, hotell, vård, skola, småskalig nischad handel, livsmedel, restauranger och caféer. Detta kan definieras som ett bostadsområdescentrum. Notera närheten till ICA Kvantum och Coop Extra. Man bör fundera på var i området den största attraktiviteten finns för berikande gatuplansverksamheter med tanke på närheten till bland annat vatten.

Backaplan

Backaplan är belägen på Hisingen, 1,5 km norr om Nordstan. Älven utgör en barriär. Området är ett före detta industriområde och som bäst definieras som ett oplanerat handelsområde. Det kännetecknas av öppna parkeringsytor och trafikbarriärer. Backaplan var till en början ett industriområde med relativt småskalig tillverknings- och verkstadsindustri. Utvecklingen mot det handelscentrum, som Backaplan är idag, startade 1969 när dåvarande EPA etablerade sig. Förmånlig lokalhyra, goda parkeringsmöjligheter och bra infrastruktur gjorde att handlare sökte sig till området.

Idag finns här ca 120 butiker med inriktning mot skrymmande varor samt dagligvaror och shopping. Big box rymmer både skrymmande varor och urvalshandel. Detaljhandelsomsättningen för området är ca 1900 miljoner kronor på ca 75 000 kvm, vilket ger en yteffektivitet på 25 000 kr/kvm.

Backaplan är en del av Vision Älvstaden. Området omformas i grunden och utvecklas till en blandstad. Coop fastigheter och Balder fastigheter äger stora delar av området idag. Då många befintliga hyresgäster kommer att ingå i det nya köpcentrumet Backaplan, så blir den tillkommande nettohandelsytan inte så stor. Dock kommer den att förädlas avsevärt. Netto tillkommande yta drygt 30 000 kvm. Det finns ingen satt tidplan för detta projekt då DP-processen inte har kommit

tillräckligt långt. Bedömd framtida omsättning (netto): 1400 miljoner kronor (2019 års marknad). Processen att nå fram till en färdig produkt är komplex. Områdets utveckling bör ses i samband med utvecklingen av Lindholmen och Frihamnen så att de kompletterar varandra på bästa sätt. Ett stort köpcentrum i Backaplan kommer sannolikt att konkurrera med cityhandeln, så kallad substitutshandel.

Bäckebo

Bäckebo ligger norr om Göteborgs Innerstad, längs E6 på Hisingen. Det är ett utpräglat volymhandelsområde. I januari 2013 infördes trängselskatter i Göteborg. Effekterna på handeln har dock varit svåra att mäta och ger inga entydiga svar. Just nu ser man över möjligheten att underlätta för boende i framförallt Backaområdet som delvis blivit avskurna från handelsområden som Bäckebo.

Idag finns här ett 30-tal butiker med inriktning mot hus, hem, sport och fritid. Coop Forum och IKEA utgör huvuddragarna. Det finns även beklädnad, apotek och systembolag. Några big box-butiker har betydande marknadsandelar i ett relativt stort upptagningsområde. Handelsplatsen tar en del av sin omsättning genom inflöde från kommuner norr om Göteborg.

Dominerande fastighetsägare i området är Starwood/Vencom och IKEA. Detaljhandeln omsätter ca 2600 miljoner kronor på 68000 kvm, vilket ger en yteffektivitet på 38 000 kr/kvm.

Planerna för Bäckebo har varierat över tiden. För närvarande diskuteras ytterligare ca 10 000 kvm handelsytor samt eventuellt en konvertering till handelsytor omfattande ca 10 000 kvm. Bedömd tidshorisont för färdigställande är 2018 med en uppskattad omsättningsökning från ca 800 till 1200 miljoner kronor beroende på utbyggnadsalternativ.

Konsekvenser av en utbyggnad av Bäckebo slår främst mot den planerade Kulan samt utvecklingen i Backaplan. Bäckebo's omsättning

kommer idag till betydande del från andra kommuner, varför en utbyggnad – ifall den får samma inriktning som idag – inte får så stor lokal omfördelningseffekt. Viktigt att notera är att områden av Bäckebols karaktär fyller en central funktion i en marknad av Göteborgs storlek.

Övriga områden

Centralt i området återfinns även Ringön. Även detta område har potential kunna påverka inköpsbeteendet i både delområde Nordväst och hela Göteborg. Vi känner ej till planerna för detta område.

I väster finns Amhults Centrum med bland annat ICA Maxi, Lindex och Life. Totalt beräknas detaljhandeln bli 20,000 kvm och infrastrukturarbete bedrivs för närvarande på platsen. Förutom detaljhandel kommer även kontor och bostäder att tillkomma.

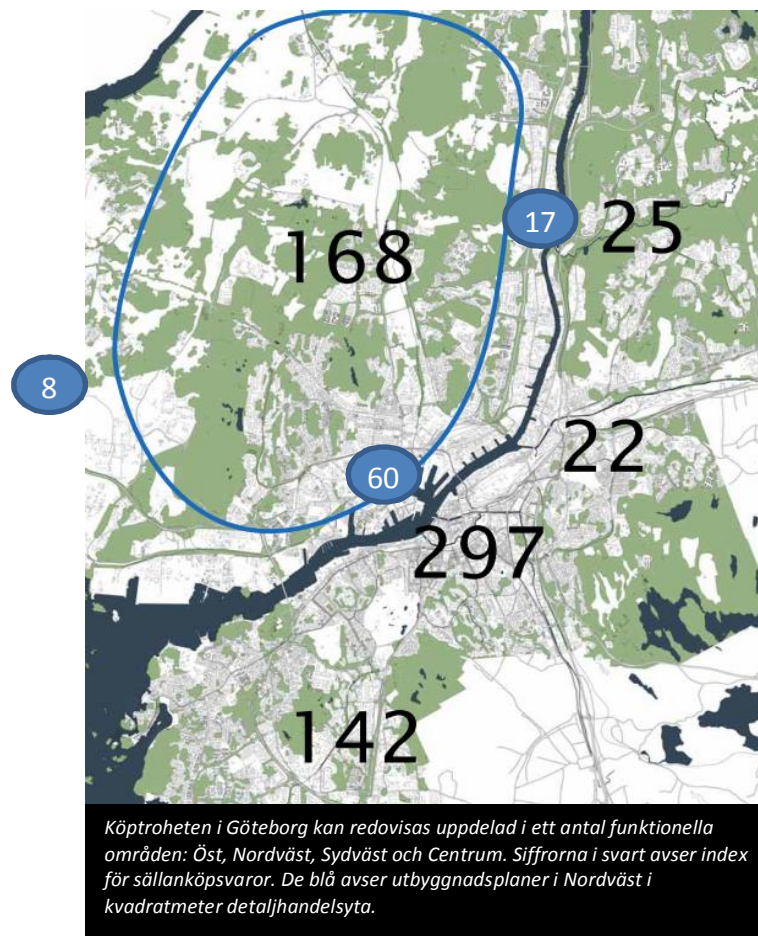
I anslutning till delområdet finns i Kungälv Kongahälla Handelsplats ("Vita fläcken"). Byggnandet kommer troligtvis att påbörjas under 2015. Öppningsdatum är satt till december 2016. 16 000 kvm ny butiksyta planeras. I bottenvåningarna utmed de så kallade strövgatorna, Kongahällagatan och vid evenemangstorget planeras för småskalig service, handel och kontor.

Konsekvenser för delområde Nordväst

Marknadsförutsättningarna fram till 2025 ger en ökad detaljhandelsköpkraft i område Nordväst på 2 000 miljoner kronor. Till detta bedömer vi ett ökat inflöde på 650 miljoner kronor.

Diskuterade utbyggnadsplaner för Frihamnen, Lindholmen och Backaplan motsvarar netto tillkommande detaljhandelsyta om 60 000 kvm. Till detta kommer yta för restaurang och kommersiell service med mera. I ett mer externt läge diskuteras en utbyggnad av Bäckebol med 17 000 kvm detaljhandelsyta. Till detta kommer ett kommersiellt intresse att utöka Amult på ca 8 000 kvm. Amhult fungerar dels som ett

mindre stadsdelscentrum för boende i området och dels som ett stormarknadscentrum för boende i Öckerö kommun.



Om den samlande planerade utbyggnaden om ca 85 000 kvm motsvarar en omsättningspotential om 3 500 miljoner tar den 135 % av tillväxten

fram till 2025. Områdets höga köptrohet tillsammans med alla planer torde leda till en del negativa omfördelningseffekter.

I och med att Backaplans "externa" karaktär till stor del försvinner känns det naturligt att Bäckebo får framgent ta hand om den ökade efterfrågan på skrymmande varor. Backaplan kan även vara ett område för lågpriskoncept. Viktigt att notera är att ny handel i Bäckebo genererar ett större inflöde av köpkraft till staden än vad någon annan av planerna i Nordväst medför. Även Amhult skapar inflöde, men i betydligt mindre omfattning. Ny yta i dessa två lägen medför alltså mindre lokala negativa kannibaleffekter än övriga lägen. I Bäckebo torde man fokusera på att utbyggnaden framförallt omfattar storbutiker/volyhandelsbutiker för att inte konkurrera med Kulan och det nya Backaplan. Erfarenheten säger att en för restriktiv hållning vad gäller handel i biltrafiklägen ofta leder till att den istället placeras i grannkommunerna, till exempel i Kungälv och Ale.

Mer handel i Amhult betyder inte, trots att det ligger utanför den zon som staden anser vara prioriterad, att det varken kommersiellt eller miljömässigt skulle vara till skada. Tvärt om är det till gagn för många som lever på Västra Hisingen och har detta som sitt närmaste centrum.

Planerade etableringar i Nordväst får, om de realiserar fullt ut, effekter på övrig handel i staden. Bland annat kommer Nordstan att känna av det nya köpcentrumet Backaplan. Beroende på hur bra kopplingen blir mellan Frihamnen och Innerstan så kommer en av köpkraften att flöda tillbaka den vägen. Om den planerade sällanköpsvaruhandeln i Frihamnen och Lindholmen mer får omfatta restauranger, kommersiell service och kommunala verksamheter (vilket är naturligt i dessa lägen) skulle detta medföra att "överetableringen" på 135 % sjunker till 110 %.

DELOMRÅDE CENTRUM

Centrala Göteborg består av Innerstaden, Nordstan, Avenyn samt Vasa/Linné. Detta är Storgöteborgs detaljhandels- och upplevelsetyngpunkt.

Region City

Ett av de större projekten som är på gång är Region city. Detta är ett stadsutvecklingsprojekt i Innerstaden som Jernhusen driver.

Idag utgörs området av till största delen av oexploaterad mark belägen nordost om centralstationen. Den stora gallerian Nordstan ligger i direkt anslutning till stationsbyggnaden på dess västra sida.

Jernhusen avser att bygga ett stort centrum med en stor komponent tillkommande handel och upplevelser samt kontor och hotell. Husen blir höga. Två DP är under arbete. Konceptet för den första DP visar på området norr om Centralstationen (90 000m²) och bedömd tidplan för fullt utbyggd är 2025. Den andra detaljplanen avser Station Centralen, ovanpå Västlänken (30 000 kvm). Här kan någon del vara på plats från tidigast 2023-2024, då Västlänken byggs först och bebyggelsen ovanpå. Andra diskussioner pekar på en yta för handel och upplevelser på upp emot 50 000 à 55 000 kvm.

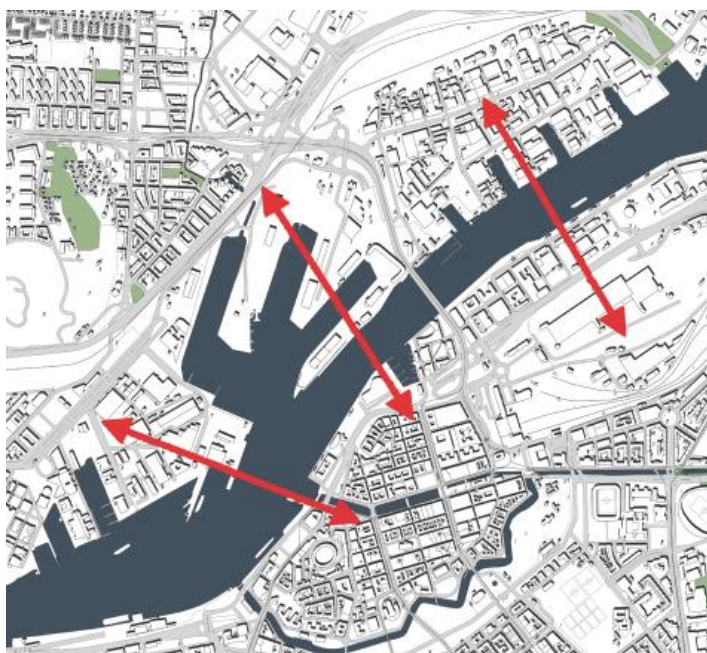
90 000 kvm ovan mark får följande fördelning: bostäder (9 000 kvm), kontor (54 000 kvm), hotell (11 000 kvm) samt handel och station (16 000 kvm). 30 000 kvm BTA ovan mark tillkommer senare och består av kontor (14 000 kvm) samt handel och station (16 000 kvm).

Området är ett av de mest centrala i Göteborg. Här finns stora förutsättningar för detaljhandel och boende i attraktiva lägen. Dock kan en för stor handelsdestination leda till en tyngdpunktsförskjutning. Koncepten pekar på att kontor får en framträdande roll: ca 3 400 arbetsplatser, 350 hotellrum samt 90 lägenheter. Kontorsområden tenderar att vara livlösa under kvällstid. Mängden detaljhandel och

Om man accepterar en ny stor handelsdestination i innerstan kommer den dra till sig många kunder och ett stråk uppstår mellan denna och de ursprungliga handelsstråken.

Genom att tillåta mer handel i Innerstan kan man med handeln som redskap samtidigt uppnår flera andra mål såsom förbättrad stadsmiljö där det behövs och bättre utnyttjad potential på platser där det är önskvärt.

När Nordstan bygger ut så bör deras innemiljö samt miljön runtomkring förbättras och göras trevligare, samt kopplingen bör förstärkas med gångbro till Lindholmen/Frihamnen.



Med stärkt koppling mellan södra älvstranden och Nordstan och med gångbrofortsättning till Frihamnen/Lindholmen är vår bedömning att Frihamnen/Lindholmen kan bli en del av den utvidgade innerstaden. I och med att Frihamnen/Lindholmen blir en del av den utökade innerstaden kommer potentialen för urvalshandel (shoppingutbud) minska, men däremot kommer det att finnas ett stort behov av restauranger och andra stadslivsverksamheter. Efterfrågan på kontor och bostäder kommer även att öka, och därmed ökar dessa värden med en starkare koppling.

Om man väljer att släppa till mer handel i Innerstan så förs redan diskussioner om en stor handelsdestination i Region City i direkt anslutning till Centralstationen. Vår bedömning är att man ska bejaka mer handel i Innerstan, oavsett vad marknaden i övrigt tillåter. Det finns ingen plats som skapar handel med större hållbarhet. Det har ofta visat sig svårt att hitta rationella ytor i stadskärnor, vilket är ett stort skäl till att stadskärnorna har tappat mark i konkurrensen med mer extern handel. Forskningen visar att det som har störst betydelse för centrumvandningen i en centrumkärna är tillkomsten av en stor ny galleria. Konsekvenserna för en stadskärna kan alltså bli stora, vilket gör att man bör studera frågan noggrant innan väg väljs.



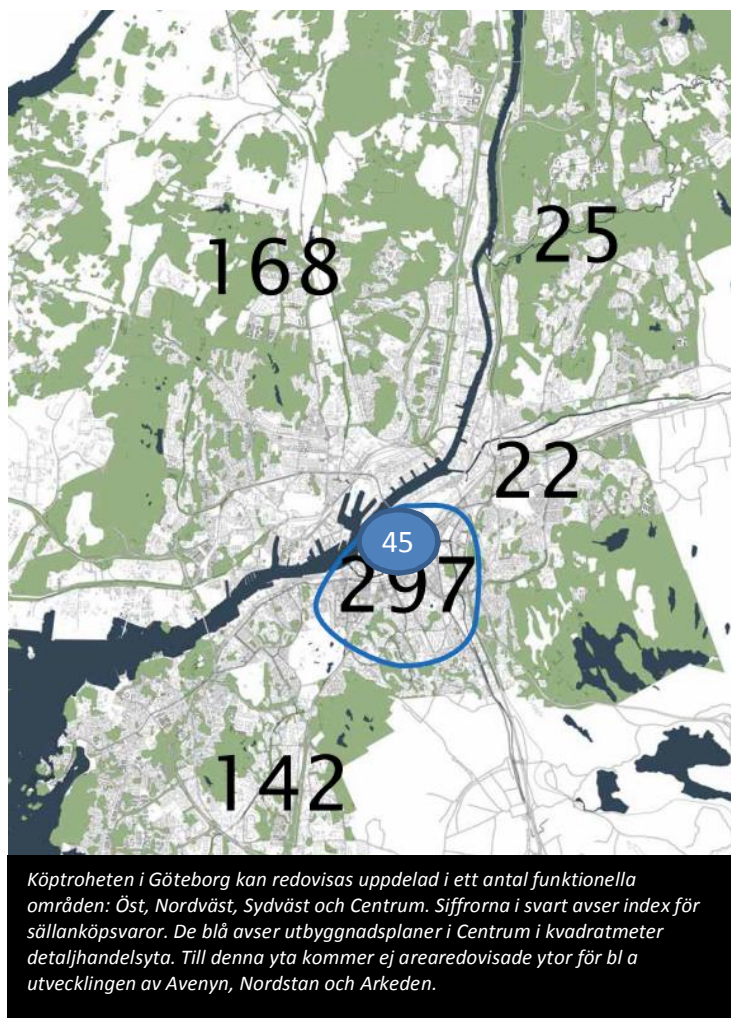
söder anser vi skulle förlänga shoppingståket i Göteborg och förstärka de centrala delarna. Alltför mycket sällanköpsvaruyta vid spårområdet i nordost skulle istället vrida stadskärnan bort från Avenyn. Konsekvenserna på resen av stadskärnan bör studeras.

Marknadsförutsättningarna fram till 2025 ger en ökad detaljhandelsköpkraft i område Centrum på 1 600 miljoner kronor. Till detta bedömer vi ett ökat inflöde på 800 miljoner kronor. Stadskärnan erhåller en stor del av inflödet genom den regionala roll som den spelar, vilket även det höga indexet i kartan till höger antyder.

Diskuterade utbyggnadsplaner för Centrum omfattar planerna för Region City, NK-huset och Kompassen enligt ovan. Dessa projekt, med full utbyggnad, motsvarar netto tillkommande detaljhandelsyta om 45 000 kvm. Till detta kommer en stor yta för restaurang och kommersiell service med mera på över 10 000 kvm.

Med 35 000 kvm sällanköpsvaruhandel (storleken på Region City), beroende på vart dessa placeras, kan man påverka handelsstrukturen i innerstaden. Att placera ut en sådan volym innebär att man har en unik möjlighet att förändra och förbättra. Placeras den fel kan en ej önskvärd centrumvandring utifrån den kommersiella tyngpunkten bli följden.

Avenyn har stora stadskvaliteter som idag inte nyttjas fullt ut. En bättre koppling med Innerstan i norr och mässområdet i söder kan åstadkommas med mer handel i detta läge. En centrumvandring mot



Om den samlande planerade utbyggnaden om ca 45 000 kvm motsvarar en omsättningspotential om 2 200 miljoner tar den 90 % av tillväxten

fram till 2025. Det eventuella omsättning som befintliga butiker bidrar med till det nya får de tillbaka via marknadstillväxten.

En yta som 45 000 kvm kan fördelas på flera sätt: en dominant del i Region City, en mindre del i Region City (livsmedel främst), en del i att koppla samman Nordstan med Frihamnen, en del i att stärka Avenyn samt att förnya dagens gallerior. Till denna yta kommer ej arearedovisade ytor för utvecklingen av Avenyn, Nordstan och Arkaden.

Med detta nytillskott av yta kommer stadskärnan att förstärka sin position i Storgöteborg. Det kan ge effekter på andra delar av staden, men givet den totala köpkraftstillväxten bedömer vi dem som relativt små.

En diskussion kring nya stadsdelscentrum i övriga Innerstaden

Utöver det ovan diskuterade om de mer centrala delarna av innerstan, kan man även bejaka starkare handel i andra delar av Centrum. Den befintliga handeln i dessa mer perifera områden skulle gynnas av en lokal stark granne, dvs goda grann-effekten övervägen konkurrens-effekten. Utökad handel i vid Nordstan eller Avenyn till exempel skulle däremot ha en marginal effekt på dagens handel i mer perifera lägen. Motivet för stadsdelscentra skulle vara en ökad trevnad i dessa områden. I Stockholm har stadsdelscentrumen på malmarna visat sig framgångsrika, både kommersiellt och för att skapa en naturlig mötesplats i området.

Ett stadsdelscentrum finns bara i större städer i större stadsdelar och fungerar ofta som centrum för flera stadsdelar. De är ungefär lika stora som kommuncentrum i mindre städer och har samma innehåll. Genom ett stort närhetsunderlag kan stadsdelscentrumet vara stort till ytan och ha ett omfattande innehåll utan att ha någon regional influens. Ett stadsdelscentrum är hållbart genom att centrumet i princip saknar parkeringsplatser.



Ett stadsdelscentrum stärker närområdet, bidrar till en mer levande del av staden, ökar värdena för omkringliggande fastigheter samt hjälper svagare handel i området genom att platsen blir en destination.

Ett stadsdelscentrum tar normalt mer än hälften av sin sällanköpsvaruomsättning från city och mindre än hälften från regionala köpcentrum. De kännetecknas av en hög försäljning per kvadratmeter och har ofta stor del dagligvaror (i de fall det saknades i området). Omsättningen pendlar mellan 600 miljoner och 1 000 miljoner kronor i årsomsättning (beroende på mängden dagligvaror). Genom närhetsfördelen behöver de inte vara så stora för att ändå kunna attrahera en hög lokal köptrohet. Ytan för sällanköpsvaror ligger omkring 10 000 kvm. Ytan för dagligvaror pendlar mellan ett par tusen till 5 000 kvm. Restauranger mm tillkommer.

Om man adderar ett stadsdelscentrum som en del i att stärka utbudet i övriga Innerstaden skulle detta medföra att relationen mellan etableringsvolymen och tillväxtvolymen ökar från 90 % till 115 %. Ett stadsdelscentrum tar normalt mer än hälften av sin sällanköpsvaruomsättning från city och mindre än hälften från regionala köpcentrum.

DELOMRÅDE SYDVÄST

Frölunda Torg

Frölunda Torg har haft stor framgång och ligger i södra delen av staden. Sedan den öppnade 1966 har den vuxit ett antal gånger. Senast 2011 från 115 butiker till nuvarande 200. Med få konkurrenter och god tillgänglighet kommer kunder även från Hisingen. Vi ser Frölunda Torg som ett köpcentrum, men det finns även en lokal funktion med näraliggande bostäder i direkt anslutning.

Idag finns här ca 200 butiker, restauranger och service. Centrumet har en bra mix med internationella kedjor, små butiker samt välkända varumärken är presenterade. Centrumet ägs av Diligentia och detaljhandeln omsätter ca 2300 miljoner kronor på 46000 kvm, vilket ger en yteffektivitet på höga 49 000 kr/kvm.

Diligentia har idag planer på att utöka platsen med både bostäder (upp till 600 lgh) och tillkommande handelsytor på ytterligare ca 20 000 kvm shopping. Tidplanen är okänd, det ligger sannolikt långt fram i tiden, kanske 2022. Tillkommande bedömd omsättning: upp till 1 000 miljoner.

Handelsområdet har stora förutsättningar att växa och ta en ännu större position. Idag är det nummer två efter city vad gäller hyresutttag per kvadratmeter. Vår bedömning är att det kommer att klara av konkurrensen från Nya Kållereds Köpstad i den angränsande kommunen. Samtidigt så finns stora planer på att utveckla Sisjöområdet i närheten, vilket pekar på hela områdets starka position, men på sikt kan det leda till en något försämrad yteffektivitet.

Rätt utformat torde det samlade Nya Älvstaden (Backaplan med flera projekt) kunna överta rollen som nummer två efter city.

Sisjön / Högsbo

Volymhandelsområdet omfattar även Sisjö Entré och Sisjö centrum. De första butikerna etablerades redan 1973 och området har sedan dess ständigt utvecklats. Under 70-talet inlemmades Askims kommun med Göteborgs stad och området utvecklades tillsammans med Högsbo industriområde. De centrala delarna blev ett naturligt centrum där detaljhandel och bankverksamhet började växa med en blandning av industri och butiker – de senare i gränslandet mellan detaljist- och grossistverksamhet. Dessutom kom en stor mataffär och några få mer konsumentinriktade butiker.

Under början av 2000-talet blev flera stora lokaler lediga och arbetet att omvandla området till en utpräglad köpstad påbörjades. Områdets big box-butiker vänder sig primärt till bilkunder. Butikerna ligger utspridda över ett stort område där parkering finns vid varje byggnad. Under 2006 öppnade Högsbo Galleria 421, med bland annat butikerna ICA Maxi och Media Markt.

Området kan därför definieras som ett oplanerat handelsområde som har sitt ursprung i ett industriområde och en kommunreform.

Idag finns här ca 70 butiker och restauranger med inriktning mot skrymmande varor samt dagligvaror och en mindre del shopping, fördelade på Sisjö Entré, Sisjö centrum samt Högsbo Galleria 421. Ägarna består av Eurocommercial Properties, Union Investment Real Estate, Alaska Fastigheter, Balder, GE Capital Real Estate, Skanska, Wallenstam, etc. Detaljhandelsomsättningen för området är ca 2300 miljoner kronor på ca 93 000 kvm, vilket ger en yteffektivitet på 25 000 kr/kvm.

De kända planer som finns är Alaska Fastigheters satsning med en utbyggnad av området upp emot ca 100 000 kvm i området (tillkommande yta), med inriktning mot volymhandel.

Bedömd tidshorisont för färdigställande är 2019 med ca 60 tillkommande hyresgäster med en bedömd omsättning på 1 000 miljoner kronor. Detta är en stor utbyggnad, kannibaleffekter inom området kommer att uppstå.

Mölndal centrum (i anslutning till delområdet)

Mölndals Centrum har nyligen bytt namn till Mölndals innerstad. Det ligger utanför Göteborgs stad, men utgör ändå en funktionell del i det lokala handelsspelet.

Mölndals Innerstad är ett kommuncentrum med ca 16 000 kvm handel. Det fungerar funktionellt som ett staddelscentrum, dvs med en hög lokal markandsandel men en svag influens på längre håll. Innehållet består mestadels av små lokala butiker blandat med några kedjor. Inslaget av kommersiell och offentlig service är brett. 2011 var detaljhandelsomsättningen ca 305 miljoner kronor, vilket gav en yteffektivitet på låga 19 000 kr/kvm.

NCC bygger tillsammans med Citycon en ny galleria, Mölndals galleria, med ett 70-tal hyresgäster på ca 25000 kvm (tillkommande yta). Den beräknas öppna 2018 och då har innerstaden ca 40 000 kvm detaljhandelsyta. Det är framför allt den nya gallerian i Mölndal, utbyggnaden av shopping i Källered samt ett förstärkt Frölunda Torg som konkurrerar om samma köpkraft, vilket kan innebära att yteffektiviteten sjunker innan marknadsunderlaget har hunnit växa i kapp.

Källered köpstad (i anslutning till delområdet)

Källered, ligger utanför Göteborgs stad, men anses central för det regionala konkurrensspelet, varför vi väljer att även fokusera på denna.

Källered Köpstad definieras idag som ett volymhandelsområde. Ett sådant karaktäriseras av dels att varorna ska vara skymmande och dels av att bilen är det centrala transportmedlet. Dock finns det en branschglidningsproblematik, dvs att även klassiska volymhandelsområden alltmer börjar sälja varor som likaväl kan säljas i en stadskärna. Detta bör man hålla i minnet i det följande.

Huvudsakligt innehåll i Källered idag är IKEA, Coop Forum samt ett drygt tiotal big box-butiker. Till dessa finns ett antal mindre butiker av shoppingkaraktär. Totalt ca 40 hyresgäster idag. Källered's detaljhandel omsätter ca 1700 miljoner kronor på 67000 kvm, vilket ger en yteffektivitet på 25 000 kr/kvm.

Tidigare har det funnits planer på att bygga ett köpcentrum på ca 100 000 kvm. Detta skulle med tanke på planerna för Mölndal Centrum ha lett till en låg yteffektivitet för handeln i denna del av Göteborg. Ikano planerar för närvarande ett köpcentrum på ca 25 000 kvm (tillkommande yta) som planeras stå färdigt 2020. Även IKEA fördubblar sin yta från dagens 20 000 kvm till ca 35 000 kvm.

Köpcentrumdelen behöver vara stor för att kunna konkurrera med den tuffaste konkurrenten Frölunda Torg samt Kungsmässan. De behöver komma upp i volym på grund av den relativt lilla närmarknaden.

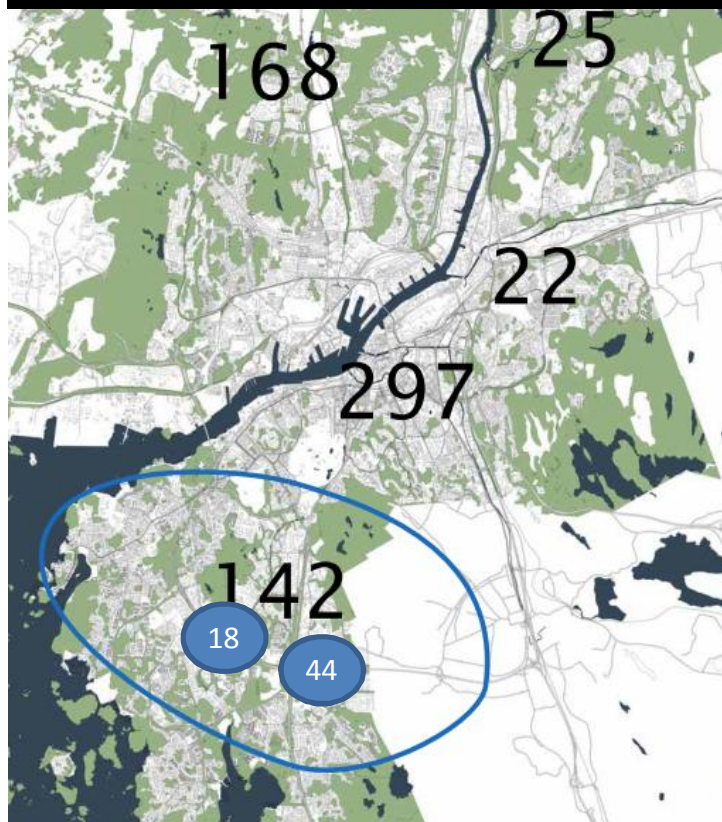
Den kommersiella logiken säger att den tillkommande ytan skulle beröva vara betydligt större. Nuvarande DP som ligger på samråd medger totalt 94 000 kvm (BTA) för handelsändamål.

Konsekvenser för delområde Sydväst

Marknadsförutsättningarna fram till 2025 ger en ökad detaljhandelsköpkraft i område Sydväst på 1 400 miljoner kronor. Till detta bedömer vi ett ökat inflöde på 150 miljoner kronor. Vi bedömer att denna del av de fyra funktionella delarna som vi har delat upp staden i, får den lägsta andelen av framtida inflöde. Dock finns det fortfarande en stor potential i området i sig själv. Orsaken är att Öster får helt nytt köpcentrum i Kulan, Centrum är starkast som regionalt centrum med stor andel turism samt att konkurrensen från de näraliggande Mölndal och Kungsbacka är och kommer att bli större än motsvarande orter norr om Göteborg.

Diskuterade utbyggnadsplaner för Sydväst omfattar planerna för Sisjöområdet samt Frölunda Torg. Dessa projekt, med full utbyggnad, bedöms efter omfattande omlokaliseringar, motsvarar netto tillkommande detaljhandelsyta på över 60 000 kvm. Till detta kommer en stor yta för restaurang och kommersiell service.

Köptroheten i Göteborg kan redovisas uppdelad i ett antal funktionella områden: Öst, Nordväst, Sydväst och Centrum. Siffrorna i svart avser index för sällanköpsvaror. De blå avser utbyggnadsplaner i Sydväst i kvadratmeter detaljhandelsyta.



Om den samlande planerade utbyggnaden om ca 62 000 kvm motsvarar en omsättningspotential om 2 200 miljoner tar den 140 % av tillväxten fram till 2025. Översättningen mellan yta och omsättning sker med olika yteffektivitetstal för de olika funktionella delområdena. Totalsumman stämmer dock med tillväxt och planer.

Sisjön är i likhet med Källered en stark destination i den södra delen av Storgöteborg och kommer att förstärkas som handelsplats genom planerad utveckling i området.

Även avseende Sisjön är planen att lyfta området och ge det mer stadsmässig karaktär. Totalt planeras det för cirka 100 000 kvadratmeter handel, hotell och kontor i området (netto). Att utveckla Sisjön och ge området en mer stadsmässig karaktär bedöms också som betydelsefullt för att bemöta nutida och framtida konsumenters krav på en attraktiv miljö. Endast nya ytor i en av planerna ovan, skulle medföra att relationen mellan etableringsvolymen och tillväxtvolymen minskar från 140 % till 75 % under perioden. I ljuset av planerna i Sisjön och Frölunda blir det en utmaning att få till stånd handel utmed Dag Hammarskjöldsleden. Även Mölndals Centrum och Källered kommer att påverkas om planerna realiseras fullt ut.

SLUTSATS - STARK TILLVÄXT OCH MÅNGA PLANER

Sett till marknadsandelar är sällanköpsvaruhandeln i Göteborg koncentrerad till ett fåtal platser. Sällanköpsvaruhandeln omsatte år 2014 i Göteborg 21,5 miljarder. 30 % av denna försäljning sker i de mest centrala delarna av Göteborg. Bäckebo, tillsammans med Frölunda Torg, Backaplan och Sisjöområdet står för lika mycket. I Haga och Linné säljs 5 % av sällanköpsvarorna.

De stora regionala köpcentrumen och handelsområdena i Storgöteborg har primär- och sekundärområden som överskrider 100 000 personer medan Angered, Mölndal och Amhults Centrum är att betrakta som kommuncentrum och stadsdelscentrum med ett mindre upptagningsområde och utan någon regional influens.

Backaplan är det köpcentrum som tar högst marknadsandel för sällanköpsvaror i det sammanlagda primär- och sekundärområdet. Lägst marknadsandel för sällanköpsvaror har Amhult Centrum och Angered vilket huvudsakligen beror på att dessa centrum i stor

utsträckning är dagligvaruorienterade med ett förhållandevis lågt utbud av sällanköpsvaror.

På ett övergripande plan bedöms Göteborgs stad vara relativt väl försörjt när det gäller dagligvaruhandel. Inom ramen för uppdraget har inte lokala analyser gjorts av alla delar av Göteborg. Det är dock viktigt med dagligvaruhandel för kommuninvånarna och i en stad av Göteborgs storlek är ofta de marknadsmässiga förutsättningar för att finnas mer lokalt också mer gynsamma.

Tillväxten till 2035 ger ett utrymme för mer handel i Göteborg på ca 525 000 kvm uppdelad på dagligvaror, sällanköpsvaror och restaurang. Fram till 2025 medger tillväxten ett utrymme på 275 000 kvm (med kommersiell service ca 290 000 kvm). Det är denna tid man kan överblicka vad gäller framtida konkurrens.

Sett till staden som helhet är hela tillväxten inom dagligvaror intecknad fram till 2025. En orsak (vid sidan om alla planer) är att konsumtionsprognosen för dagligvaror för närvarande endast är 0,4 % per år. Trots detta kommer mindre allivsbutiker alltid att finna sin marknad i det lokala bostadsområdet.

Med kunskap om kända planer planeras det lite för mycket yta för sällanköpsvaruhandel fram till 2025, men bedömningen av framtida marknadsunderlag är i huvudscenariot historiskt försiktig, vilket ger en möjlig framtida uppsida vad gäller potentialen samtidigt som det hela tiden kommer ut ny information om nya ytor på marknaden.

En stor andel av potentialen inom restaurang är outnyttjad. Många restauranger behöver tillkomma i egna lägen utanför dessa projekt för att skapa levande gatumiljöer. Restauranger mår bäst i innerstadsmiljöer (även utanför huvudstråk) och nära arbetsplatser.

Fördelningen av ny planerad yta är lite ojämn, det tillkommer lite för lite i delområde Öst givet den lokala marknadstillväxten. Marknadstillväxten i Centrum, tillsammans med naturligt inflöde av

köpkraft från både Storgöteborg och turism, räcker sannolikt till för de planer som för närvarande diskuteras där. Hur denna yta fördelas i innerstan kan däremot få konsekvenser på dess handelsstråk. En ny handelsdestination i Linné och Haga skulle hjälpa den befintliga handeln där enligt regeln "handel föder handel". Givet hård konkurrens från näraliggande kommuner i Sydväst kommer utbyggandsplanerna i Sydväst, om alla realiserar, sannolikt leda till en viss överetablering under perioden. Men för att lyfta Sisjöområdet och ge det mer stadsmässig karaktär, behöver dess handel ompaketeras i en mer stadsmässig form, vilket inkluderar ett inslag av shopping. På Hisingen, delområde Nordväst, kommer strukturella förändringar att ske som i grunden förändrar det lokala handelsmönstret. Även här överskrider diskuterade ytor marknadstillväxten, men några av de mindre projekten är sannolikt osäkra. stadsdelscentra är hållbara.



Var finns framtidens
handel i Göteborg?

Analysen i tidigare kapitel visar att köpkraften förväntas öka under de kommande 10-20 åren och att det kommer att finnas utrymme för mer handelsplatser. Frågan är vilken typ av handelsplats som det kan vara motiverat för Göteborg att satsa mer på. I detta kapitel tar vi utgångspunkt dels i handelns förväntade utveckling och de ambitioner som finns i översiktsplanen och andra kommunala styrdokument. Vår bedömning är att handeln i Göteborg kan växa på flera ställen. I detta kapitel lyfter vi även fram att Göteborg skulle kunna utveckla stadsdelscentrum framöver. Dessa centrum har kommersiell potential och har även stadsmässiga kvaliteter.

Dagens handelsnoder kommer att vara viktiga i framtiden också

Vår bedömning är att de handelsplatser som idag har en stark position i Göteborgsmarknaden kommer att ha denna position även framöver. De är etablerade som handelsplatser, de har stora upptagningsområden och de är tillgängliga. De är det naturliga valet för många konsumenter och kommer att vara det även framöver.

City är regionens starkaste handelsplats och kommer att vara det även i framtiden. För att city ska hålla sin position i Storgöteborg behöver det även tillkomma mer handel i takt med att marknaden växer. Restaurangtjänster, som blir en allt viktigare del av konsumtionen, har en stor potential och kommer också att utgöra en mer central del av citys utbud.

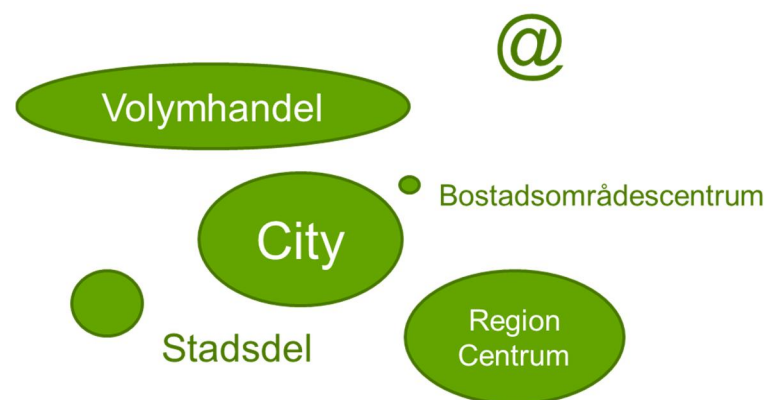
Regioncentrum såsom Backaplan och Frölunda Torg kommer fortsatt att spela betydande roller i sina respektive delar av Göteborg.

Det kommer fortatt att behövas utrymme för volymhandel i "externa köpcentrum", t ex Bäckebo och Sisjön, då en betydande andel av handelns utbud utgörs av skrymmande varor. Denna typ av handelsplatser har dessutom ett större regionalt upptagningsområde och lockar kunder från stora delar av Göteborgsregionen.

Stadsdelscentrumen har en framtid i de fall de hamnar i rätt lägen. Kulan nära Gamlestads torg har kommit långt fram i planeringen. Och Angered Centrum bör kunna utvecklas ytterligare. I det följande diskuteras även nya lägen för stadsdelscentrum i Göteborg.

Bostadsområdescentrum kommer fortsättningsvis domineras av livsmedelshandel och service. I dessa centrumtyper kommer det att finnas marginellt med sällanköpsvaror. Om man vill lyckas med att få till ett mer omfattande utbud i denna centrumtyp krävs omfattande satsningar.

Figur. Olika typer av handelsplatser



Attraktionskraften i platserna spelar också avgörande roll för hur människors val av handelsområde kommer att se ut. Handel byggs på principen minsta motståndets lag vad gäller tillgänglighet och utbud, för att samla inköp till en plats. Det är ofta praktiskt enklare att etablera handel i ett externt läge. Stora delar av handelns utbud är också skrymmande (t ex möbler, järn- och byggvaror) och går inte av

praktiska och ekonomiska skäl att lokalisera i tätare stadsstrukturer. Dock finns det mottrender och byggherrarna ser i växande utsträckning att det är mindre risk om man samtidigt har ett stort närunderlag. Syftet är att komma åt ett stadigt och säkert flöde av människor. Det är det sammanhanget som gör att kollektivtrafikpunkterna kommer att spela en allt större roll vid etablering av handelsplatser. Dessa platser medför stora flöden, det vill säga köpkraft som minskar affärsrisken. Den positiva bieffekten är att detta också höjer värdena för bostäder och kontor i närområdet och bidrar till en attraktivare plats. För att besökarna ska tycka att det är mödan värd att åka dit, det vill säga kundperspektivet, behöver innehållet vara brett.

Översiktsplanen visar vägen

Översiktsplanen slår fast att Göteborg ska utvecklas till en livskraftig långsiktigt hållbar stad med balans mellan sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer. Göteborg ska vara en stad där det goda livet är möjligt för alla både nu och i framtiden. Stadens infrastruktur ska kunna nyttjas effektivt och trafikens miljöpåverkan minimeras. De grundläggande idéerna i *Strategi för Göteborg 2035 Utbyggnadsplanering* är att dra nytta av det som finns, utveckla tyngdpunkter och kraftsamlar där det gör skillnad. Det är i ljuset av detta som vi kommer att diskutera den form av stadsdelscentrum som har förmågan att fånga upp både de sociala, ekonomiska och miljömässiga kriterierna.

I Göteborg hittar vi inget stadsdelscentrum av den typ som finns i Stockholm. Utom möjligen Angered Centrum. Ett framtida hybridcentrum kan Kulan komma att bli. Även Frölunda torg har karaktären av hybridcentrum med närheten till bostäder på baksidan och en stor parkeringsyta på framsidan. Amhults Centrum fungerar mer som ett planerat handelsområde med en ICA Maxi som dragare. Sannolikt får de även många kunder från Öckerö kommun.

Vi har identifierat nya lägen för stadsdelscentrum och hybridcentrum i Göteborg som sannolikt skulle väcka stort intresse bland exploatörer

och etablerare samtidigt som de fullt eller delvis skulle kunna leva upp till Översiktsplanens intentioner.

Dessa lägen är Järntorget och kanske Haga (om ej Järntorget), Korsvägen samt Heden i söder om City och någonstans i det Nya Älvstaden norr om City. Utmaningarna blir här att hitta rationell yta som kan accepteras. Det kan finnas andra lägen

Den "nya" stationen Haga kan bli en ny entré till stadens centrala delar förutsatt att det finns utrymme för en större omvandling som kan ta tillvara denna potential. Det kan räcka med att rätt person (fastighetsägare, entreprenör och liknande) tror tillräcklig på ett nytt områdes potential för att åstadkomma centrumvandring. Station Haga kan vara en "liten" förbättring som kan leda till större kommersiella förändringar i området.

Avståndet mellan Korsvägen och Kungsporsavenyn är ganska litet (men avståndet till Göteborgs mest intensiva shoppingdelar är betydligt längre), dock inte så litet att en sällanköspvaruetablering utan svårighet kan hakas på centrumets utbud. I Stockholm är stadsdelscentrum vanliga ovanpå tunnelbanestationer: Västermalmsgallerian, Fältöversten och Ringen utgör exempel. Men ett stadsdelscentrum vid Korsvägen tror vi skulle få problem, då antalet boende i närområdet sannolikt är för litet, utan att har tillgång till kundparkering - här skulle alltså parkeringstalen bli högre än i Haga.

Nedan utvecklas tankarna kring vad som krävs för att utveckla stadsdelscentrum i Göteborg

Fokusera på läget, innehållet och känslan

När handelsplatser planeras så fokuseras det ofta på läget/tillgängligheten och innehållet. Men det glöms ofta bort att ta med känslan kring vad man vill skapa för handelsplats. Om ambitionen verkligen är att planeringen för nya platser och kommande handelsplatser ska bygga på Stadens övergripande vision: "Hållbar stad – öppen för alla" så behöver de mjuka värdena och känslan tas med i planeringen. För att konkretisera platsutveckling bör varje plats få en vision kopplat till den övergripande visionen samt inriktning för att skapa uniktet.

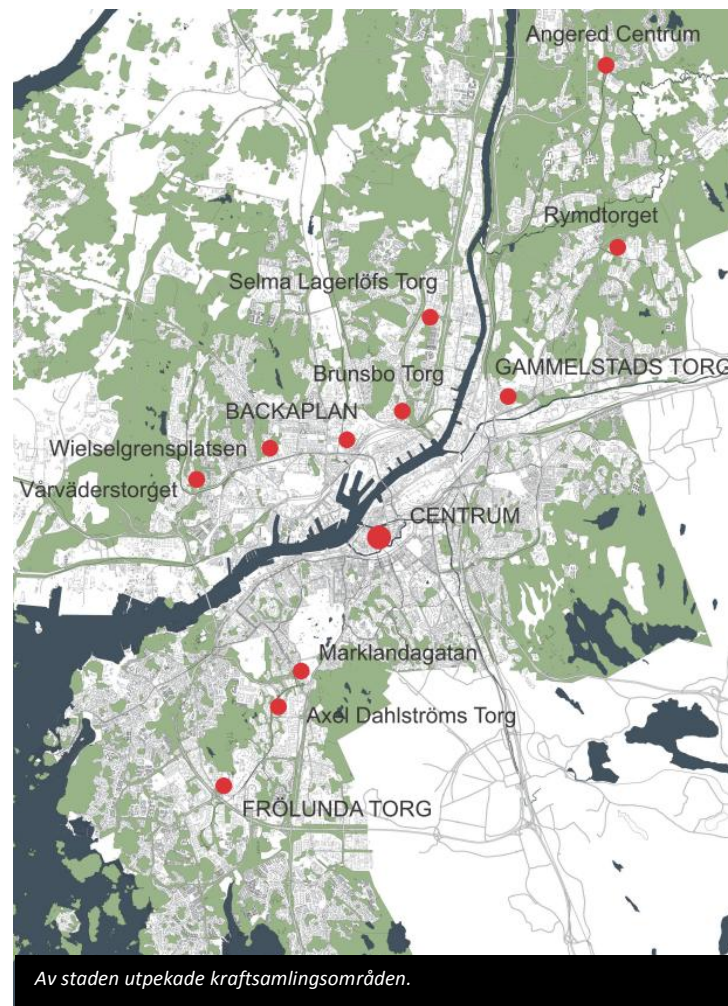
Vad är det som ska göra respektive utvecklingsplats unik? Vilka styrkor finns att ta vara på för respektive plats utifrån ett identitets- och karaktärsperspektiv? Att planera för en attraktiv handelsplats är en utmaning. Det kräver samspel och samsyn från många professioner och människor, privata och offentliga. Behov och möjligheter behöver tillvaratas och investeringar ska regleras. Men det finns något grundläggande i val av platser och dess framgång. De är identifierade som:

- Läget – att det är tillgängligt lätt att ta sig till och från. Det är platsen som avgör.
- Innehållet – utbud och koncept. Fastighetsägarnas förmåga att skapa bra mix och bredd på innehållet.
- Känslan - människans uppfattning av platsen och dess gestaltning.

Med dessa tre värdeskapande parametrar, läget, innehållet och känslan rätt hanterat kan attraktiva platser och handelsplatser skapas.

Till ovan krävs också de som utvecklar ett stadsdelscentrum lära känna den lokal målgruppen. Sätter starka ankarbutiker som fyller målgruppens basbehov. Hitta rätt spetskoncept som bygger identiteten och skapar destinationen. Låt starka aktörer bygga destinationen så

kommer resten att följa. Satsar på bra restauranger och caféer. Tänker på barnfamiljen. Jobba proaktivt med uthyrningen. Har en stark vision och inser att det krävs resurser och engagemang men att det kommer att betala sig på sikt.



Vilka är de strategiska knutpunkterna som har potential?

Staden arbetar strategiskt med utbyggnadsplanen. I denna har tolv kraftsamlingsområden identifierats. Dessa områden har högre status och är av stor betydelse för den framtida staden.

Vi har tittat på dessa platser utifrån ett kommersiellt perspektiv. Det är endast fyra strategiska knutpunkter som idag har märkbar betydelse ur ett handelsperspektiv: Backaplan, Centrum, Gamlestads Torg och Frölunda Torg.

Angered centrum borde vara en del av dessa, men är idag inte tillräckligt starkt ur kommersiell synvinkel. De övriga områdena, men som fungerar mindre bra urvalshandel idag är: Wieselgrensplatsen, Vårväderstorget, Marklandsgatan, Axel Dahlströms Torg, Rymdtoorget, Selma Lagerlöfs Torg och Brunnsbo Torg.

Vad bör göras för att realisera potentialen?

Framgångsrika destinationer kännetecknas för sin koncentration av verksamheter, bostäder, kontor och handel. Framförallt handeln är avgörande för att skapa ett intressant innehåll som lockar människor och skapar flöden.

Göteborg bör förtätas och koncentreras mer kring Göteborgs strategiska knutpunkter. Även en tätare bebyggelse kring kollektivtrafiknoder är nödvändig samt en förtätning av bostäder och redan befintliga handelsplatser. Flera av kraftsamlingsnoderna når inte upp till denna kraftsamling, som det är planerat idag. Det innebär att handeln inte kommer kunna vara ett verktyg för att hjälpa dessa platser. Underlaget är för litet.



I de lägen där man finner möjlighet att utveckla handel och staden anser prioriterade bör man inleda ett samarbete med byggherren. Det är platsen, dess läge och förutsättningar som är avgörande. Tillsammans med byggherren bör staden välja inriktning, skapa en gemensam vision och komma överens om innehållet för platsen.

Av vikt för en positiv utveckling är också en hög grad av samverkan och en traditionell detaljplan är inte tillräckligt vägledande. Det gäller att stegvis öppna upp för dialog och samverkan mellan myndigheter och byggherrar, samt andra aktörer. Processen ska drivas av kommunen tillsammans med byggherrarna och näringslivet för att hålla ihop helheten och forma ett attraktivt innehåll. En gemensam plattform effektiviserar genomförandet och bidrar till ett bättre slutresultat, i form av en attraktiv destination, som lockar människor och flöden.

Att enas kring en strategisk inriktning för platsens utformning och innehåll skapar goda förutsättningar för utveckling. För att styra en

positiv utveckling av innehåll och stadsmiljö krävs samverkan mellan kommunen och byggherrarna.

Samverkan som skapar synergier och ger större utväxling för båda parter både resultatmässigt och finansiellt. Arbetsättet medför i många fall att byggherrarna är med och delfinansierar stadsmiljön i anslutning till fastigheterna. Även genomförandet och gestaltningen blir mer sammanhållet, vilket bidrar till en attraktiv plats och besöksupplevelse.

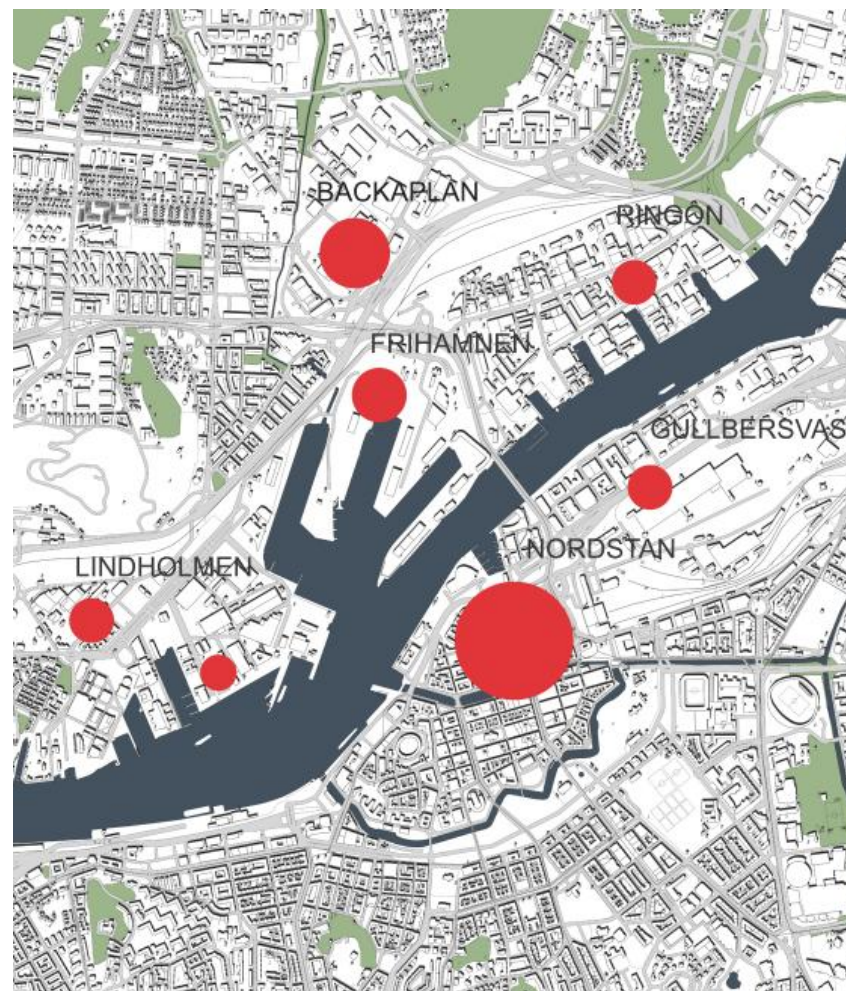
Av vikt är också att arbeta med en upplevelsestrategi för att kunna arbeta fram rätt känsla med platsen. Upplevelsestrategin bör bygga på ett antal faktorer: trivselsefaktorer, identitetsskapande faktorer och platsutveckling.

Trivselsefaktorerna handlar om att kartlägga upplevelsen med respektive plats. Grundbehoven bakom en attraktiv platsupplevelse. Till exempel inbjudande, välkomnande och helt och rent. Identitetsskapande faktorer definierar en strategisk inriktning (med värdeord) som ligger till grund för att skapa unika platser. Till exempel en unik sammansättning butiker och restauranger, historiska händelser som utspelat sig på platsen, kända personer med mera. Platsutveckling bygger på att värdorden blir ledande för alla som driver utvecklingen av platserna och ligger till grund för gestaltning och innehåll. Kommunen driver arbetet tillsammans med byggherrarna och näringslivet.

Älvstaden

Vid en genomgång av planer för Älvstadens olika delar framkommer följande bild vad gäller planerade olika centrumfunktioner i de olika delarna. Ringarnas storlek speglar mängden handel.

Tanken är att Nordstan och Backaplan blir regioncentra. Centumhierarkistisk hittar vi under dessa ett större stadsdelcentrum i Frihamnen. Slutligen återfinns ett bostadsområdescentrum i Lindholmen relativt nära det i väster befintliga bostadsområdescentrumet Eriksbergs Centrum.



Vi känner inte till planerna för den centralt placerade Ringön. Läget är centralt i Göteborg och intresse för större handelsetablering kan i framtiden aktualiseras. Precis söder om älven återfinns två andra utvecklingsområden: Centralenområdet samt Gullbergsvass, även här finns potential för och pågår diskussion om handel i framtiden. Hur alla

dessa centrum kommer att kunna fungera kommersiellt och funktionellt i varandras närhet framgår inte av några befintliga utredningar.

En trend är att handeln vill kraftsamla där kollektivtrafiknoden finns, och den finns vid Brantingsplatsen vid Backaplan på andra sidan trafikbarriärerna. En fråga blir därför hur väl man lyckas koppla handeln i Backaplan till övriga områden i Norra Älvstaden, detta påverkar dels potentialen för handel i Backaplan och dels potentialen för handel i övriga områden. Det är bättre att samla handeln i kluster istället för att sprida ut den i alla kvarterskroppar. Spridd handel riskerar att skapa döda butiksfasader eller verksamheter med låg hyresbetalningsförmåga.

Genom generösa gångbroar (öppningsbara) över älven mellan Innerstaden och Norra Älvstranden skapas förutsättningar för att Frihamnen och Lindholmen ska upplevs som en del av innerstaden, vilket har stor påverkan på vilket utbud av detaljhandel och restaurangtjänster som kan finnas norr där. En viktig del blir även att utveckla kvarteren mellan Nordstan och den södra älvstranden så att dessa kvarter når upp till miljön omkring Operan.

Processen är lika
viktig som planen

Köpkraften i Göteborg förväntas utvecklas på ett positivt sätt. Den starkaste utvecklingen återfinns inom konsumtion av sällanköpsvaror och restaurangtjänster.

Det finns en hel del planerade handelsprojekt och i synnerhet de närmaste 5-10 åren. Huruvida alla projekt kommer att realiseras är inte givet och det kan även tillkomma nya projekt. Givet det vi vet idag motsvarar den prognostiserade köpkraftstillväxten fram till 2025 ungefär de planer som finns.

Det finns områden i Göteborg som har ett underskott på handelsutbud, givet köpkraften. Detta gäller framförallt östra Göteborg. Ett exempel är Angered C. Även Gamlestaden och Örgryte har ett underskott på handel i dagsläget.

Ett resultat är också att olika typer av handel behöver olika typer av handelsplatser. Externa handelsområden behövs då de exempelvis kan svara upp mot det de aktörer som säljer skrymmande varor och utpräglad lågprishandel.

Vi ser också att handel med sällanköpsvaror tenderar att klustras, vilket innebär att det finns och kommer även att framöver finnas ett behov av stora handelsplatser med ett stort utbud av detaljhandelsaktörer, d v s de stora regionala centrumen fyller en viktig funktion. Det samma gäller för handelsutbudet i Göteborgs mer centrala delar.

Det finns också typer av handelsplatser som vi ser har utvecklingspotential. Det tydligaste exemplet är Stadsdelscentrum i de mer centrala delarna av staden. Denna typ av centrum finns i Stockholm, men saknas i stor utsträckning i Göteborg. Dessa centrum är också i linje med stadens utbyggnadsplanering då de kännetecknas av en hög täthet av bostäder, god tillgänglighet och bidrar till att bygga stadskvaliteter.

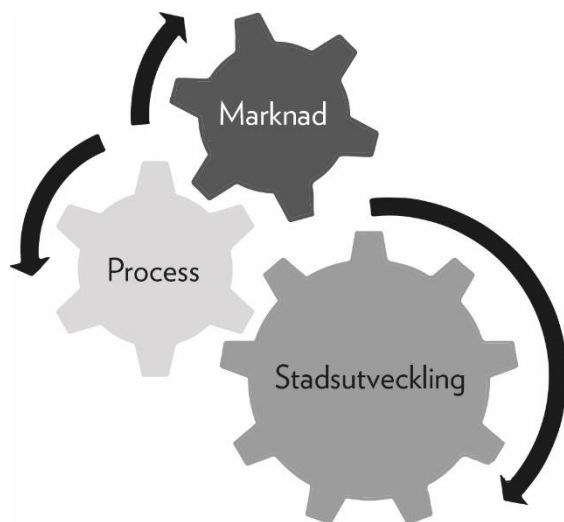
Det finns också områden som har kommersiellt svagare positioner. Hit hör många av de mindre bostadsområdescentrumen. Dessa kommer inte (om det inte görs mycket stora bostads- och tillgänglighetsinvesteringar) bli starka handelsnoder. Dock kan de om de sköts på ett bra sätt fylla en viktig funktion för närmarknaden genom att erbjuda bra vardagsservice. I detta sammanhang har ofta dagligvarubutiken en central roll som dragare till platsen. Viktigt att notera är att i dessa centrum är det inte alltid handeln som kan skapa positiv utveckling utan det kan krävas att annan kommunal och privat service, föreningsliv mm adderas.

Att utveckla handel och handelsplatser handlar inte bara om att ha förståelse för handelns drivkrafter och en väl genomtänkt handelsstrategi utan väl så viktigt är en väl fungerande process.

Att utveckla handeln i stadskärnor, stadsdelar, gallerior och på andra typer av handelsplatser kräver eftertanke. Det krävs både ett stadsutvecklingsperspektiv och ett marknadsperspektiv.

Stadsutvecklingsperspektivet handlar om att ha en idé om hur man vill att en stad ska utvecklas på ett hållbart sätt och ungefär på det vis som Göteborgs utbyggnadsplanering är ett uttryck för.

Marknadsperspektivet handlar om att förstå de kommersiella drivkrafterna. För att förstå dessa krävs marknadsanalys för att avgöra underliggande kommersiella förutsättningar som finns. En analys av konkurrensen för att identifiera vilken inriktning som bör väljas för att få ut mesta möjliga förbättring. Om inte stadsutvecklingsperspektivet är i fas med marknadsperspektivet finns en uppenbar risk att den tänkta stadsutvecklingen inte tar fart.



En erfarenhet är att all förnyelse av olika typer av handelsplatser kräver en stark genomförandeorganisation där berörda aktörer såsom fastighetsägare, kommun och handeln är aktivt involverade och också gör satsningar. Fokusområden för denna typ av organisationer är t ex

- Utbudet. Är det i fas med målgruppen, finns det rätt utbud med avseende på såväl bredd som djup.
- Tillgänglighet. Är handelsplatsen välkommande? fungerar kollektivtrafik och p-platser på ett bra sätt? Är det lätt att ta sig till platsen gåendes eller via cykel? Är öppettiderna tillräckligt bra i förhållande till konkurrerande handelsplatser?
- Marknadsföring. Arbetar handelsplatsens aktörer aktivt med olika former av aktiviteter och event som lockar besökare?
- Är handelsplatsen i sig attraktiv? Känns den trygg och trivsamt? Är det rent och snyggt?
- Finns det en lärandeprocess, d v s följer man upp hur handelsplatsen utvecklas? Ökar minskar försäljningen och inom

vilka segment? Är kunderna nöjda? Hur många besökare har området?

Till detta ska läggas att det behövs en ständig dialog mellan berörda parter. Av vikt är även att vara beredd att vara flexibel för att möta förändringar. Det sker exempelvis omvärldsförändringar (t ex teknisk utveckling och en snabb utveckling av e-handeln) som gör att handeln förändras i en riktning som vi idagsläget har svårt att överblicka.

Vad handelns utveckling visar är avslutningsvis att de som inte jobbar med att utveckla sina handelsplatser kommer att tappa marknadsandelar, uppleva minskade fastighetsvärden och centrumens långsamma förfall. Givet den underliggande positiva trend som finns i Göteborgsmarknaden ligger en stor del av utvecklingen i de berörda aktörernas egna händer.

Bilagor

FAKTA - STÖRRE HANDELSPLATSER I REGIONEN

Namn	Omsättnings (MSEK)			Uthyrvar yta GLA (kvm)				Yteffektivitet (kr/kvm)			Antal hyres-gäster	Antal bpl	
	Totalt	Daglig-varor	Sällan-köpsvaror	Totalt	Daglig-varor	Sällan-köpsvaror	Totalt d.h.	Totalt	Daglig-varor	Sällan-köpsvaror		Totalt	Per 1000 kvm
Nordstans Affärscentrum	3 480	560	2 920	85 475	6 750	62 550	69 300	50 216	82 963	46 683	180	2700	32
Bäckebo Center	2 640	460	2 180	72 950	8 025	60 775	68 800	38 372	57 321	35 870	29	1500	21
Frölunda Torg	2 260	525	1 735	64 800	7 150	39 150	46 300	48 812	73 427	44 317	195	2500	39
Backaplans Handelsomr	2 065	510	1 555	80 200	9 300	60 000	69 300	29 798	54 839	25 917	122	3500	44
Sisjön	1 740	675	1 065	79 150	17 500	59 000	76 500	22 745	38 571	18 051	57	2000	25
Källered Köpstad	1 695	500	1 195	73 850	13 750	53 725	67 475	25 120	36 364	22 243	40	3000	41
Borgås Handelsområde	1 320	735	585	45 375	15 100	26 075	41 175	32 058	48 675	22 435	33	600	13
Kungsmässan Köpcentrum	1 100	335	765	34 550	4 675	22 100	26 775	41 083	71 658	34 615	85	1350	39
Galleria 421	800	605	195	25 800	11 800	12 200	24 000	33 333	51 271	15 984	12	1600	62
Torpavallens Handelsplats	775	512,16	262,84	18 250	3 400	7 875	11 275	68 736	N/A	N/A	11	390	21
Gamlestaden	725	565	160	14 650	5 500	6 650	12 150	59 671	102 727	24 060	15	750	51
Amhults Centrum	655	560	95	11 850	8 750	2 050	10 800	60 648	64 000	46 341	16	420	35
Angered Centrum	490	385	105	21 425	8 500	7 900	16 400	29 878	45 294	13 291	64	1500	70
Freeport	480	N/A	N/A	18 150	75	17 175	17 250	27 826	N/A	N/A	48	1 000	55
Nordiska Kompaniet, Gbg	480		N/A	11 900	25	9 625	9 650	49 741	N/A	N/A	48	0	0
Focushuset	475	440	35	9 450	5 100	2 300	7 400	64 189	86 275	15 217	17	1450	153
Arkaden, Göteborg	340	0	340	11 550	0	9 600	9 600	35 417	N/A	35 417	22	N/A	N/A
Eriksbergs Köpcenter	325	250	75	11 100	4 300	2 450	6 750	48 148	N/A	N/A	13	700	63
Origohuset	260	225	35	6 300	3 800	1 100	4 900	53 061	59 211	31 818	13	150	24
Bangårdsvägens Handelsomr	160	0	160	5 000	0	5 000	5 000	32 000	N/A	32 000	7	120	24
Kompassen, Göteborg	160	0	160	7 800	0	6 100	6 100	26 230	N/A	26 230	13	530	68
Kortedala Torg	160	125	35	8 100	3 550	1 700	5 250	30 476	35 211	20 588	36	190	23

PROGNOSOSÄKERHETER

Som tidigare antytts finns det stora osäkerheter i prognoserna. Ett sätt är att addera osäkerheter och se hur den totala effekten blir. Vi utgår från dagens marknadsunderlag för detaljhandel och restaurang, vilket är 37 miljarder. Underlaget räknas sedan fram till 2035 med ursprungliga antaganden (huvudscenariot) om tillväxt: 140 000 fler invånare samt en per capita tillväxt på 1,1 % per år (fet linje A).

Adderar man kommunens olika befolkningsprognoser (max och min) erhålles linjerna Bmin och Bmax.

Lägger man till bedömda effekter av näthandeln erhålles Cmin (effekten kan endast vara negativ om man inte återgår till att handla i butik igen).

Ett antagande om att konsumtionsprognosen per capita justeras upp eller ner med 20 % utifrån vår bedömning i huvudscenariot, ger linjerna Dmax och Dmin.

På detta läggs ett antagande om förändrade inkomstjuster som påverkar köpkraften med +5 %, vilket ger linjerna Emax och Emin.

Slutligen adderas ett antagande om förstärkt index (till 2007 års nivå) och ett försvagat index som speglar utvecklingen sedan 2007. Då erhålles de streckade linjerna Fmax och Fmin.

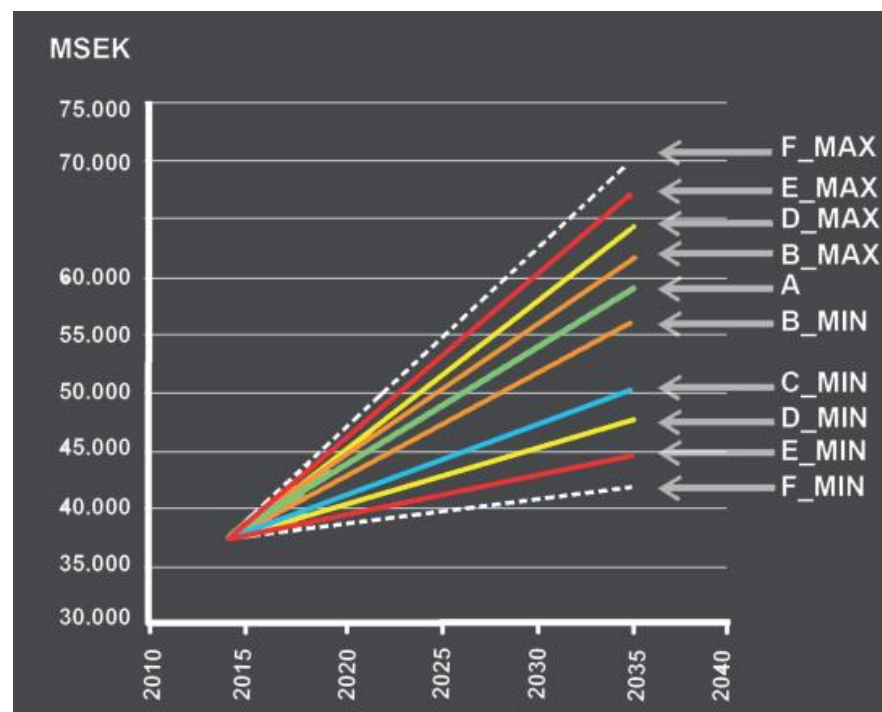
Den sammanlagda effekten blir att "marknadsunderlaget", som bedömdes i huvudscenariot växa med 22 miljarder, istället växer med ytterligare 11 miljarder i Fmax-alternativet. I Fmin blir tillväxten endast 5 miljarder eller 17 miljarder under huvudscenariot.

Av detta kan man dra följande slutsatser:

- Långa prognoser ökar osäkerheten.
- Blir prognosen bättre eller sämre så kommer etablerarna att följa efter, vilket minskar de negativa konsekvenserna. Det finns så att säga

en utjämnande marknadsreaktion över tid. Denna effekt saknas i mindre regioner där en mindre etablering, som ändå är relativt sett stor, kan få stora negativa konsekvenser om den kommer feltajmad i marknaden.

- I större regioner bör staden därför i första hand vara proaktiv i kopplingen mellan handel och stadsutveckling och först i andra hand studera vilket utrymme tillväxten medger.

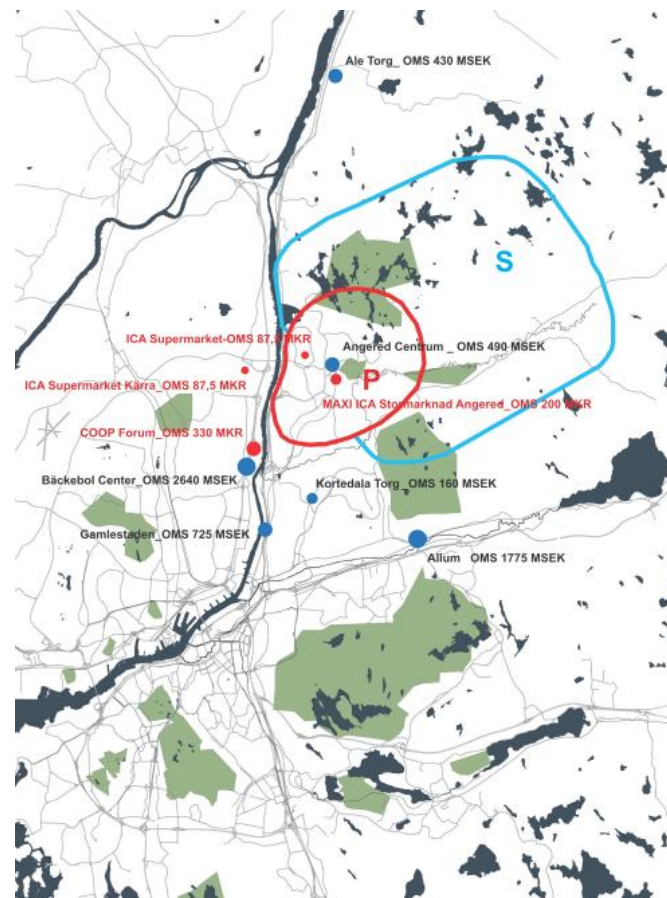


UPPTAGNINGSSOMRÅDEN FÖR GÖTEBORGS STÖRRE HANDELSPLATSER

Angered Centrum

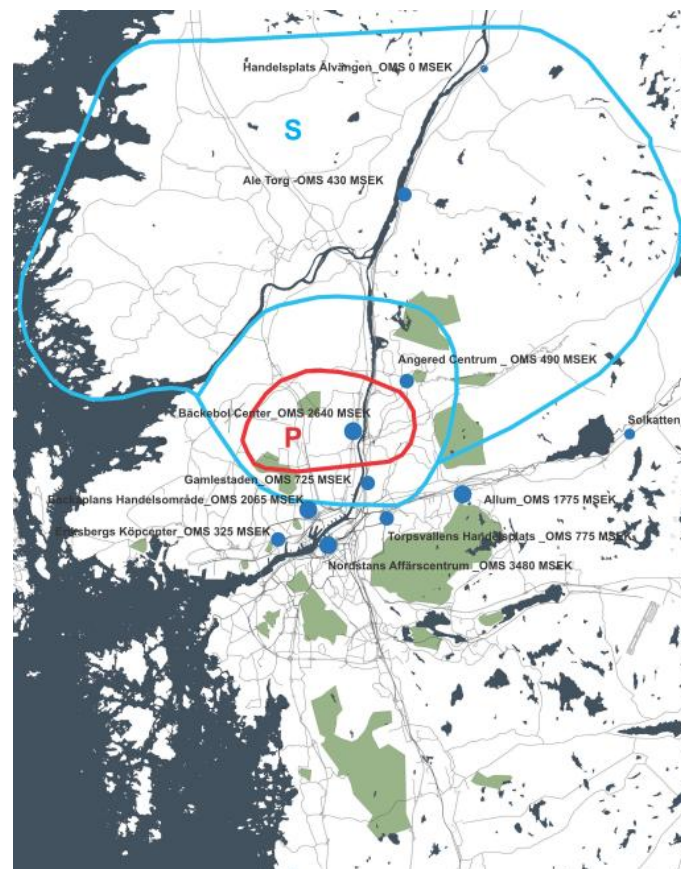
Angered Centrum har ett svagt detaljhandelsutbud och har potential att ta högre marknadsandelar inom sitt upptagningsområde; i dagsläget är det dagligvarorna som bestämmer upptagningsområdet. Angered är en viktig knutpunkt för kollektivtrafiken. Kommunen har gjort flera satsningar i stadsdelen med bla ombyggnad av kulturhuset Blå Stället. Eter ombyggnaden har huset blivit öppnare md nya entréer, konsthall och digital bio och "plats för "häng".

Planförslag har tagits fram som visar hur Angered's centrum kan byggas ut med närsjukhus, handel, hotell och bostäder. Titteridamsvägen föreslås få ny sträckning och utformas som stadsgata med tydlig koppling till torget. Avsikten är att den nya bebyggelsen ska bidra till att utveckla Angered's centrum till en trivsamt och attraktiv plats att besöka och leva i. Utbyggnaden kommer sannolikt ske under lång tid (Källa Göteborgs stad).



Bäckebo

Bäckebo täcker med sitt läge in stora delar av Norra Göteborgs kommun samt Kungälv och Ale kommun. På grund av sin regionala karaktär med Ikea så har handelsplatsen även ett tertiärt marknadsområde. Bäckebo fyller en viktig funktion som handelsplats för att ge service åt kommuninvånarna i den norra delen av kommunen och drar också till sig köpkraft från framförallt norra delen av Storgöteborg. Bedömningen är att handelsplatsen Bäckebo har stor utvecklingspotential framöver.



Amhult

Amhult är ett stadsdelscentrum men har på grund av läget svårt att attrahera kunder från ett större upptagningsområde. Höga genomsnittliga inkomster i kombination med en växande befolkning innebär dock en utvecklingspotential; i dagsläget är det dagligvarorna som bestämmer upptagningsområdet.

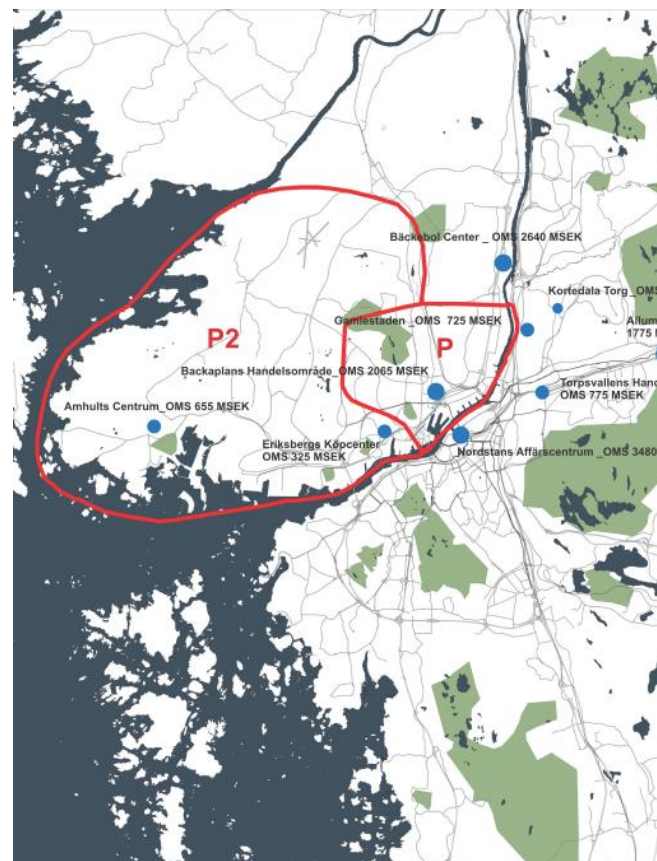


Backaplan

Läget har goda kvalitéer med närheten till Göteborgs stadskärna, hög tillgänglighet från stora delar av Storgöteborg samt bra knutpunkter för kollektivtrafik.

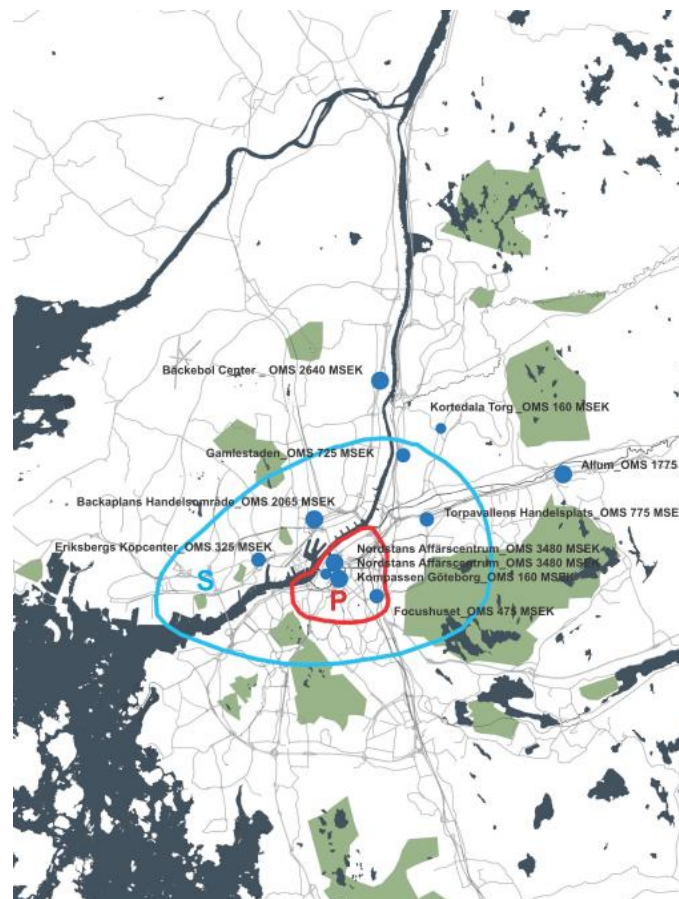
Backaplan har ett stort primärområde, då Amhults Centrum mer har karaktären av ett stadsdelscentrum. På grund av konkurrenssituationen har WSP ej definierat ett sekundärområde för Backaplan som precis som Göteborgs Centrum har ett stort tertiärområde beroende på det centrala läget och därmed fungerar som en regional handelsplats i dag, trots att hela området står i stort behov av upprustning och domineras av volymhandelsbutiker.

Pågående planer med en omvandlingen av hela området till tätbebyggd stad med blandat innehåll är därför nödvändigt och i hög grad relevant. Ur handelssynpunkt är också en utveckling av handeln av stor vikt för att utnyttja denna plats potential i större utsträckning mot bakgrund av den marknadstillväxt som förväntas under den kommande 20 års perioden. Även för närliggande Hisingen är utvecklingen av Backaplan viktig då det saknas ett bra köpcentrum i denna del av Göteborg.



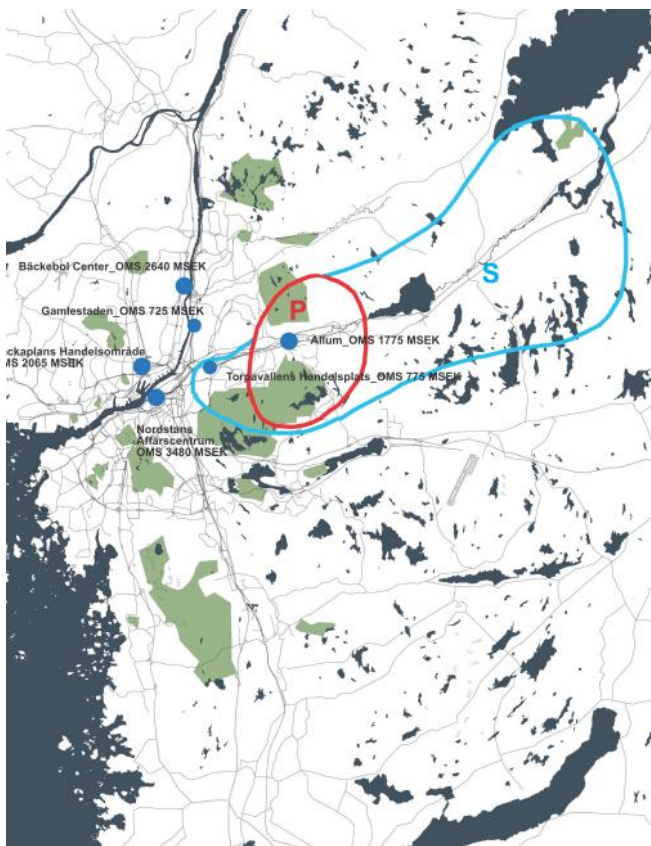
Nordstan / Göteborgs City

Marknadsområdet för Nordstan som utgör en del av Göteborgs city är exklusive tertiärområdet som är hela Storgöteborg. Även Göteborgs centrum bedöms ha en stor potential även framgent samtidigt som det är av stor vikt med god tillgänglighet till centrum både med bil och med allmänna kommunikationer för att bemöta konkurrensen från omkringliggande centrum. Centrum har behov av att växa och en kommersiell strategi för hur denna tillväxt ska ske är av stor betydelse för att få bra flöden i staden. Andra viktiga faktorer för centrum som har ett spritt ägande är samverkan för att skapa attraktiva miljöer och för att locka nya butikskoncept och restauranger och caféer till staden som tillsammans med det kulturella utbudet gör staden unik. Marknadsföring, god skötsel och trygghet/säkerhet är också faktorer som har hög prioritet.



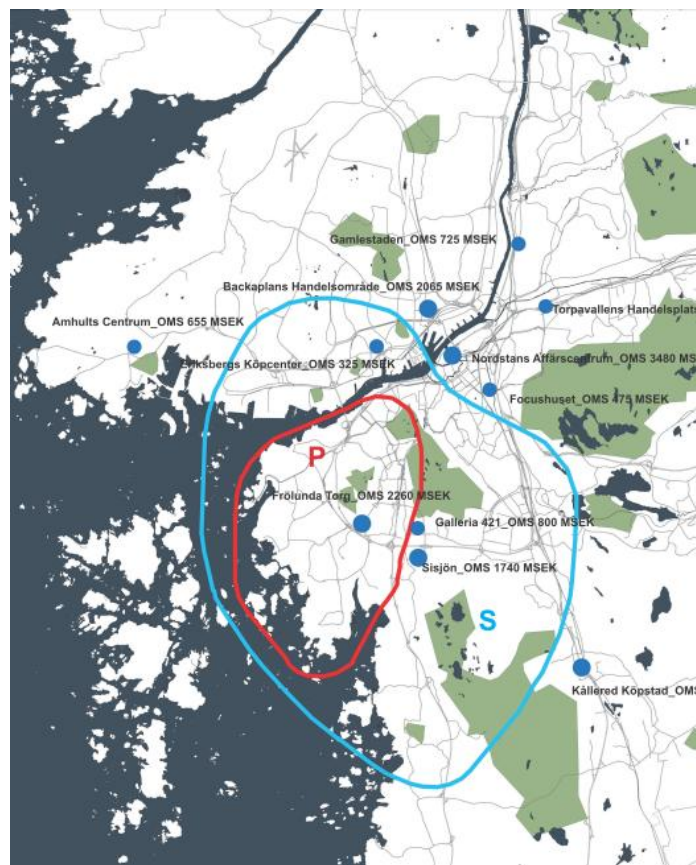
Allum

På grund av förhållandevis svag konkurrenssituation attraherar Allum i Partille kommun även kunder från centrala områden i Göteborg (framförallt öster om E6 och söder om E20). Med utvecklingen av flera av handelsplatserna i Göteborg och närliggande kvarteret Kulan och Gamlestadstorget bedöms Allum få ökad konkurrens framgent. Dessutom planeras även Partille Port vilket innebär att Allum även för ökad konkurrens inom den egna kommunen.



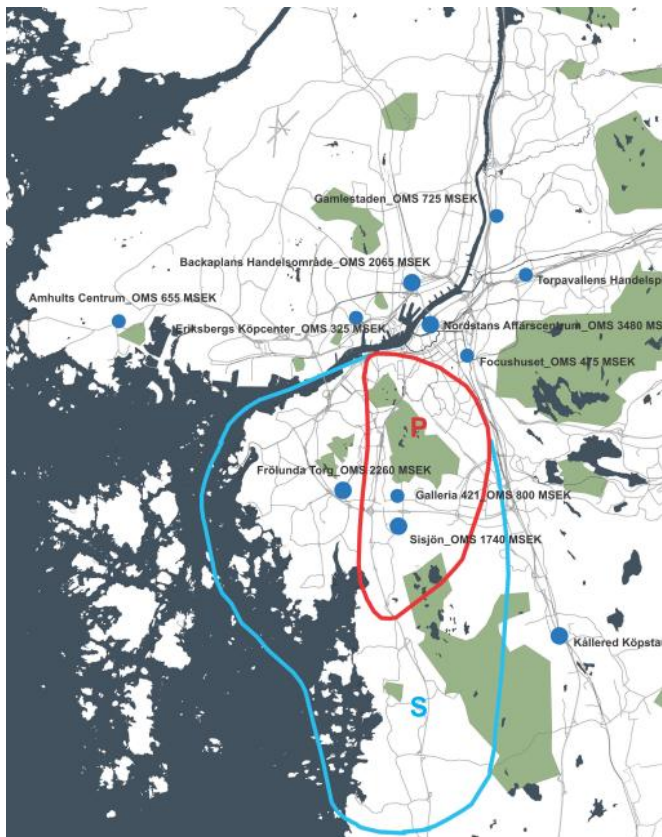
Frölunda Torg

Frölunda Torg har ett stort primär- och sekundärområde med förhållandevis svag konkurrens. Marknadsandelarna i norra delen av upptagningsområdet bedöms bli lägre i takt med planerad utveckling i Backaplan. Den starka marknadstillväxten i Göteborgsregionen och i Frölunda Torgs marknadsområde innebär dock att det finns en stor utvecklingspotential för Frölunda Torg även med utökad konkurrenssituation.



Sisjö

Sisjön är i likhet med Källered en stark destination i den södra delen av Storgöteborg och kommer att förstärkas som handelsplats genom planerad utveckling i området.

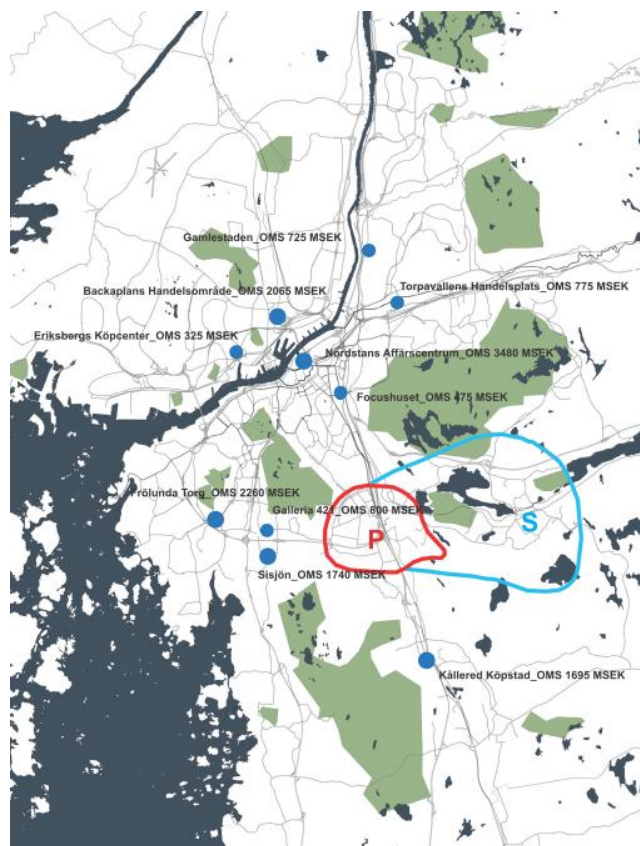


Även avseende Sisjön är planen att lyfta området och ge det mer stadsmässig karaktär. Totalt planeras det för cirka 100 000 kvadratmeter handel (brutto), hotell och kontor i området. Att utveckla Sisjön och ge området en mer stadsmässig karaktär bedöms också som

betydelsefullt för att bemöta nutida och framtida konsumenters krav på en attraktiv miljö.

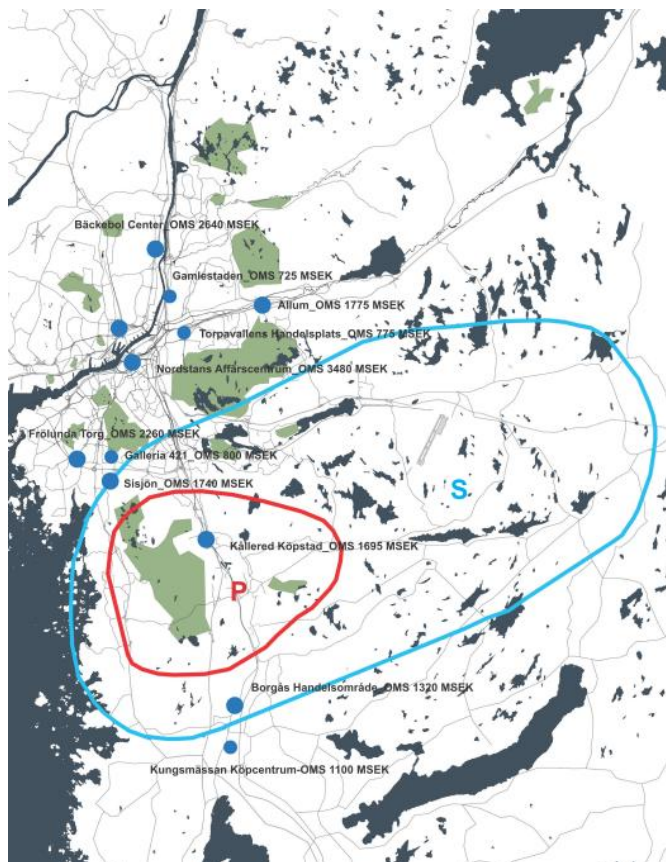
Mölndal Centrum

Planerat Mölndal Centrum bedöms huvudsakligen ta marknadsandelar inom den egna kommunen och i Härryda kommun och har därmed ett begränsat marknadsunderlag. Det är ett starkt kommunikationsläge och får en naturlig funktion som stadsdelscentrum.



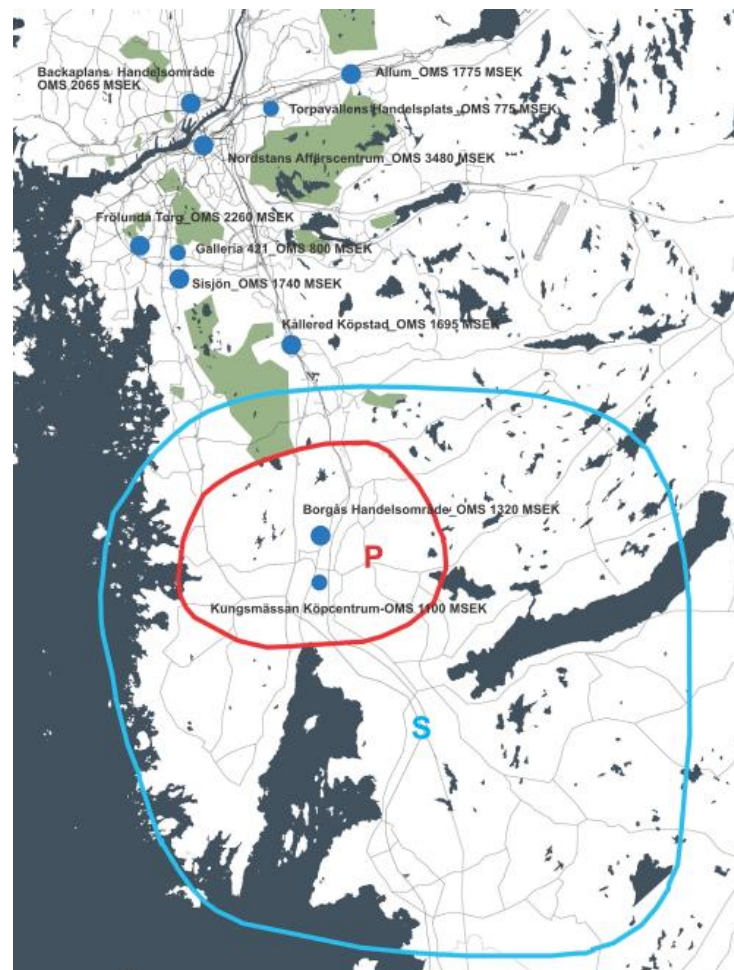
Källered

Källered har på grund av Ikea och övrig verksamhet som är etablerad i anslutning ett starkt marknadsområde som även innehåller ett tertiärområde som i stort sett omfattar södra delen av Storgöteborg. Källered's position som handelsdestination bedöms bli ännu starkare framgent på grund av planerat ombyggt och utbyggt handelsprojekt i anslutning till Ikea.



Kungsmässan

Kungsmässan har hela Kungsbacka kommun som sitt marknadsområde. Förutom P + S attraherar Kungsmässan även kunder från ett tertiärt marknadsområde som huvudsakligen är Göteborgs kommun.



DEFINITIONER

Det har visat sig meningsfullt att förtydliga följande begrepp inom handelsanalysen för att undvika förekommande missförstånd. De nedan bedömer vi som extra viktiga att ha ett klart grepp om.

Handelspolicy

Varför ska man lägga ner tid och kraft på att ta fram en handelspolicy? Vi menar att en handelspolicy eller riktlinjer ska vara ett strategiskt dokument som visar hur kommunen med proaktiv planering, i dialog med lokala handlare, övrigt näringsliv och intressenter, arbetar för att skapa en god servicestruktur med varierat utbud och låga priser för alla. I policyn bör hänsyn tas till dels befintliga värden i den byggda miljön och dels till handelns behov av ändamålsenliga lokaler och utvecklingsmöjligheter. Föreliggande arbete är inte en handelspolicy.

Detaljhandel

Denna utredning behandlar främst detaljhandelsvaror som går via försäljningsställen som klassas som egentlig detaljhandel. Bil- och bensinhandel samt apotek och systembolag 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.

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, -

artiklar), kemtekniska artiklar (kemtekniska artiklar, övrig medicin, hälsopreparat, vitaminer, andra skukvårsprodukter, andra varor och artiklar), tobak, tidningar, tidskrifter och djurmat. Av vår konsumtion av dagligvaror utgörs ungefär 70 % av livsmedel. Förarbetena till PBL nämner möjligheten att reglera handelsändamålet i detaljplanen genom att ange handel med livsmedel respektive inte handel med livsmedel.

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

Livsmedelsbutiker kan delas upp i följande undergrupper:

- Bekvämbutiker (trafik- och service/jourbutiker med ofta förlängt öppethållande, max 250 kvadratmeter säljyta och ett begränsat sortiment). Tempo och Handlar'n är exempel på bekvämbutiker. Kallas ibland för närbutiker.

- Lågprisbutiker (saknar en vedertagen definition). Willy:s och City Gross är exempel på lågprisbutiker.

- Stormarknader (minst 2 500 kvadratmeter säljyta, brett sortiment av både livsmedel och specialvaror, externt läge samt minst 300 bilplatser). COOP Forum och ICA Maxi är exempel på stormarknader.

- Allivsbutiker (i mittfåran vad gäller storlek, sortimentsinriktning, servicenivå och priser; de är den svenska dagligvarumarknadens ryggrad och mest anlitade butikskoncept och har ca 50 % av dagligvarumarknaden). ICA Kvantum och Hemköp är exempel på allivsbutiker.

- Speciallivsbutiker (de har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde, exempelvis kött-, frukt- och fiskbutiker etc). Speciallivsbutiker samlokaliseras ofta i saluhallar.

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.

Sällanköpsvarubutiker förekommer i följande typer av handelsdestinationer och lägen:

- Citygallerior (handelsplats bestående av flera olika mindre butiker och därtill kopplad service, restauranger och mötesplatser och som är planerad, utvecklad, ägd och förvaltd som en enhet). Signifikant för citygallerior är en hög andel beklädnadshandel. Citygallerior utgör ofta den kommersiella tyngdpunkten i en stadskärna.

- Varuhus (försäljningsställen som återfinns både externt och i centrum med minst 1 500 kvadratmeter försäljningsyta och med minst 20 av 30 definierade varuområden i sitt sortiment). ÖoB, Gekås och Åhléns är exempel på varuhus.

- Fackhandelsbutiker (butiker som har en huvudsaklig inriktning inom ett varuområde såsom färg, järnvaror, böcker, textil, beklädnad, fritid etc). De återfinns både externt ("box shops", "category killers") och i centrum (mindre butiksenheter av citykaraktär). H&M, Cheapy och XXL är exempel på fackhandelsbutiker.

- Storbutikscentrum (återfinns i extern- eller halvexterna lägen av utrymmesskäl; består av ett flertal stora fackhandelsbutiker i olika branscher, butikerna ligger i ett sammanhang och har ofta gemensam parkering men fungerar fristående från varandra). Antal butiker

varierar: från fyra-fem och uppåt. Butikstyper varierar kraftigt efter de lokala förutsättningarna. En ofta återkommande diskussion är om man ska här ska tillåta livsmedel eller inte. De kallas ibland oegentligt för volymhandelscentrum, trots att de rymmer en stor andel icke skrymmande varor.

- Externa köpcentrum (definition, se citygallerior). Skillnaden mellan en citygalleria och ett extern köpcentrum är läget i marknaden och kravet på egen parkering. Signifikant för externa köpcentra är en hög andel beklädnadshandel, vilket gör dem till stora konkurrenter till centrumhandeln. Bilkundsandelen (andel omsättning som kommer med bil) ligger ofta på 95 % medan för en citygalleria utgör även kollektivtrafiken ett viktigt komplement. A6 och Väla centrum är exempel på externa köpcentrum. Kungsmässan och Täby centrum är exempel på centralt belägna köpcentrum som de facto konkurrerat ut den gamla stadskärnans handel och därmed fyller båda funktionerna.

- Temacentrum (en specialvariant av det regionala köpcentrumet som inriktar sig på en nisch av detaljhandelsmarknaden). Bäckebol Homecenter är ett exempel på temacentrum.

- Factory Outlets (överskottsproduktion alternativt varor av föregående säsong eller med smärre defekter till ett väsentligt lägre pris säljs av konkurrensskäl långt utanför de stora tätorterna; minst 70 % ska utgöras av beklädnad). Gant i Norrtälje, Freeport i Kungsbacka och Quality Outlet i Barkarby är exempel på äkta Factory Outlets.

Det är viktigt att notera att begreppet externhandel endast säger något om det fysiska läget, inget om innehållet. Man kan även dela upp sällanköpsvaror i volymhandel och 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 (självförverkligandehandel). 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. Begreppet används i förarbetena till Plan- och bygglagen, PBL (handel med skrymmande varor, handel med icke skrymmande varor). Den rådande trenden med branschglidning medför att många kedjor idag har både skrymmande och icke skrymmande varor i sitt sortiment.

Shopping

Shoppa definieras som att handla oplanerat med njutning och upplevelser, i en miljö som ger möjlighet till impulsköp. Shoppingbegreppet 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.

Beklädnad

Beklädnad definieras som konfektion, skor och väskor. Konfektion definieras som kläder som är tillverkade på fabrik inom textilindustrin, till skillnad från skräddarsydda kläder. Det är inom beklädnadssegmentet som man i stadskärnan finner den största marknadsandelen.

Branschglidning

Butiker tillhör olika branscher genom den SNI-kod som de anger till SCB. Statistiskt sorteras omsättningen i enlighet med SNI-koden.

Branschglidning uppträder när butikerna alltmer säljer varor från andra branscher än vad SNI-koden anger.

En form av branschglidning som pågått länge är att redovisad dagligvaruomsättning i en del fall innehåller en andel sällanköpsvaror. I SCB:s "butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment" ryms ibland (från fall till fall) även sällanköpsvaror trots att den statistiskt sorteras under livsmedelshandel.

En del av de butiker som har omfattande försäljning från alla branscher har SCB börjat sortera under det oprecisa begreppet "andra butiker, varuhus och stormarknader med brett sortiment". För att förvirra ytterligare sorterar SCB dessa butiker under sällanköpsvaror trots att en allt större andel av deras försäljning utgörs av livsmedel och övriga dagligvaror. Så även en motsatt branschglidning kan skönjas.

Inköpsströmmar

Inköpsströmmar är synonymt med köptrohet eller försäljningsindex beroende på vad som avses, men uttryckt även i pengar och inte endast i procent eller index. Inköpsströmmar uttrycks ibland som inflöde respektive utflöde.

Köptrohet kontra försäljningsindex

Köptrohet (självförsörjningsgrad, täckningsgrad) relaterar omsättningen inom ett visst område med det faktiska marknadsunderlaget (synonymt med konsumtionsunderlag) inom samma område. Sett med handlarperspektiv kallas det varuförsörjningsförmåga. Man erhåller ett ut- eller inflöde av köpkraft över områdesgränsen.

Försäljningsindex relaterar omsättningen inom ett visst område med försäljningsunderlaget inom samma område. Påminner om köptrohet men beräknas på ett litet annorlunda sätt. Indexet fångar ett nettoflöde av omsättning över områdesgränsen.

Marknadsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet, 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 handelsområden, se volymhandel.

Hybridcentrum

I och med att större centrum har börjat söka sig in mot mer centrala lägen, så har olika hybridformer börjat uppstå. Det är centrum som befinner sig på olika nivåer samtidigt och därmed fyller olika funktioner beroende på var man bor etc. Nedan följer en mer renodlad beskrivning av olika centrumtyper.

Centrumhierarkier

En vanligt förekommande analysmodell som används för att förstå hur handeln fungerar i en region är att dela in den i olika nivåer som relaterar till handelsplatsens upptagningsområde och besöksfrekvens, så kallade centrumhierarkier. En handelspolicy kan prioritera med utgångspunkt i de olika nivåerna enligt nedan.

Nivå 1 – Större starka centra

Skall vara hjärtat och motorn i regionens handel. Skall locka turisterna till regionen. Skall innehålla många unika verksamheter som inte finns någon annanstans i regionen. Regioncentrum kan vara större köpcentrum som vänder sig till flera kommuner, men även stadskärnor kan vara regioncentrum.

Nivå 2 – Lokala stora konkurrenter

Nivå 3a – Naturlig volymhandel

Varje kommun bör i anslutning till sitt centrum kunna erbjuda ett rimligt utbud av varor och tjänster som även kräver omfattande logistik och därför passar i ett lite mer externt läge. Detta är av stor vikt för respektive kommuns invånare.

Nivå 3b – Lokala mindre konkurrenter

Nivå 4 - De mindre torgen i staden

De mindre torgen härstammar vanligen från 50- och 60-talen, då marknaden var en helt annan än idag. Torgen har fortfarande en stor betydelse inte minst som mötesplats i vardagen och dagliga inköp när bostäderna. Dagens torg kommer inte kan kunna innehålla fackhandel utan måste i första hand ha en god dagligvaruhandel i kombination med närservice.

Nivå 5 - Den enskilda butiken i den lokala marknaden

Den 5:e nivån i hierarkin är inget större planeringsproblem. Den avser enskilda butiker i sin lokala marknad. Det kan t.ex. vara en båtillbehörsbutik i anslutning till en småbåtshamn eller en Pressbyråkiosk vid en större hållplats. Här återfinns även mindre livsmedelsbutiker på landsbygden och gårdsbutiker.