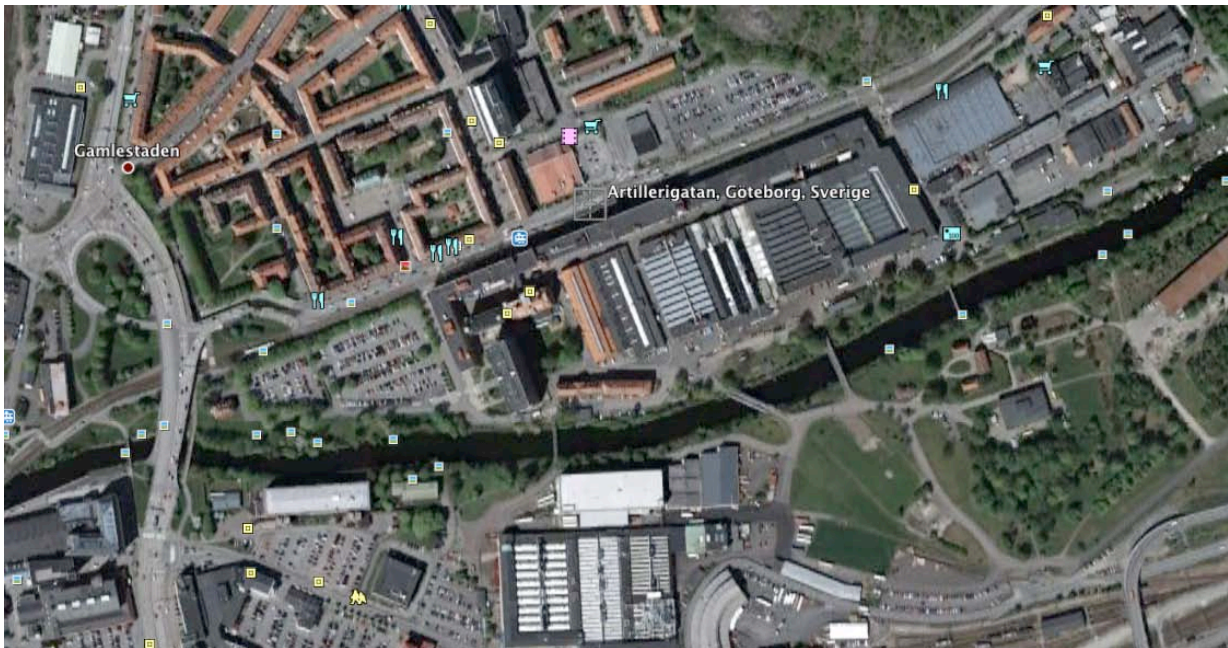


Gamlestaden

Handelsutredning 2010



Eli Zlotnik och Martin Öberg

ZÖK AB, oktober 2011

på uppdrag av

Göteborgs stadsbyggnadskontor

INLEDNING	3
ALLMÄNT	3
Fördjupad översiktsplan för området	3
Uppdragsbeskrivning	4
Förutsättningar och antaganden	4
TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR SAMT EXPLOATÖRVISION	6
Gjorda utredningar och utvecklingen 2003 – 2010.....	6
Projektet så som det presenteras idag av exploatören.....	7
DENNA UTREDNING	9
Syfte	9
MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR	11
Allmänt.....	11
Konsumtion	11
Köpmönster	11
Göteborgsregionen	12
Fysisk utformning	21
Tillgänglighet med kollektivtrafik	22
Tillgänglighet med bil	23
ATT DRIVA HANDEL	25
Begrepp	25
FÖRUTSÄTTNINGAR ATT UTVECKLA HANDELSPLATS SKF TILL ETT REGIONDELSCENTRUM	27
Göteborg som tillväxtregion	27
Läget och befintlig bebyggelse	28
Utmaningar.....	28
Storlek och innehåll för centrumalternativ.....	28
Marknadsområde.....	28
Marknadsunderlag.....	29
Långsiktigt hållbart	29
ANALYS	29
Effekter på befintlig handel.....	30
Partille och Allum	31
Trafik.....	31
Regionalt centrum i Gamlestaden	31
SLUTSATSER	33
BILAGOR	33

INLEDNING

FÖRORD

ALLMÄNT

Göteborgsregionen är en expansiv region där ett flertal nya projekt inom handel diskuteras. Ett av dessa utvecklingsprojekt för handel och service planeras i SKFs gamla industriområde samt på en parkeringstomt norr om Artillerigatan i Gamlestaden (kvarteren Gösen och Makrillen). Stadsbyggnadskontoret i Göteborg arbetar med en ny detaljplan för detta område. Syftet med planen är att skapa förutsättningar för blandad stadsbebyggelse med handel, bostäder, kontor, kultur och service m.m. i enlighet med den fördjupade översiktsplan som gäller för området. Denna fördjupade översiktsplan avser delar av Bagaregården - Gamlestaden och antogs av kommunfullmäktige (KF) i september 2006.

Under det senaste decenniet har platsen varit föremål för flera utredningar vilka även kort presenteras i början av denna rapport.

ZÖK AB - genom Eli Zlotnik och Martin Öberg - har av Göteborgs Stadsbyggnadskontor fått i uppdrag att utreda förutsättningar och konsekvenser av antagen etablering och därigenom uppdatera gjorda utredningar. Bland annat innebär detta en uppdatering av den handelsutredning som gjordes av WSP (Inregia AB) i april 2005 i samband med den fördjupade översiktsplanen.

Generellt för denna rapport är, att vi gjort bedömningar utifrån en handelsplats, som till sin beskrivning har en regional ambition kring förutsättningar och konsekvenser. Vi har också i rapporten tagit ställning till, att en handelsplats av denna omfattning måste ha en förmåga att locka kunder och besökare från ett förhållandevis stort upptagningsområde varför även hänsyn måste tas till barriäreffekter och infrastrukturfrågor.

Fördjupad översiktsplan för området

Den fördjupade översiktsplanen för delar av Bagaregården – Gamlestaden (antagen av KF 2006) medger ett innehåll om 25 % handel (räknat på en totalyta om 118 000 kvadratmeter) av den totala ytan inom det s.k. Kulan-området. Detta innebär ca 30 000 kvadratmeter handelsyta varav maximalt ca 5 000 kvadratmeter dagligvaruhandel.

Norr om Artillerigatan medges 20 % handel motsvarande ca 10 000 kvadratmeter för att på detta sätt möjliggöra att området skall kunna växa samman till ett sammanhållet centrumområde. Målsättningen är att arbeta med ett sammanhållande stråk som därför kan överbrygga Artillerigatan och skapa en knytning mellan områdets nya och befintliga handelsytor.

Den fördjupade översiktsplanen förutsätter en utveckling av en blandstad där småskalighet kombineras med den mer storskaliga handeln. Den småskaliga inriktningen innebär lokaler i bottenplan, hög grad av stadsmässighet och en blandning mellan bostäder, handel och andra

verksamheter. Den storskaliga handeln kan inom projektet exemplifieras med t ex handelsföretagen Lindex och H&M men även tillkomsten av gallerior.

Uppdragsbeskrivning

Uppdraget avser att aktualisera tidigare gjord handelsutredning daterad april 2005 och utifrån en förväntad (prognosticerad) marknadsutveckling till år 2015 (vi har som en komplettering även beräknat marknadsutvecklingen till år 2020) pröva hur mycket handel som kan vara lämplig att utveckla i detta läge. I uppdraget ingår att särskilt pröva etableringens konsekvenser för de lokala torgen. Detta innebär en bedömning av en handelsplats i storleksordningen 40 – 45 000 kvadratmeter [BTA] handelsyta.

Under perioden har konceptbeskrivningen för handelsplatsen förändrats varför denna rapport analyser/bedömningar dels tagit hänsyn till den storlek och ytutbredning vi erhållit från Stadsbyggnadskontoret dels exploatörens beskrivning av den framtida handelsplatsen verksamhetsmix som förmedlats av Stadsbyggnadskontoret.

Även infrastrukturens utveckling och inverkan har beaktats i denna uppdaterade handelsutredning.

Avsikten är att denna handelsplats skall vara både ett regiondelscentrum men även fungera som ett lokalt centrum. I uppdraget ingår därför att utreda och beskriva vilka förutsättningar som krävs för att uppnå detta.

Sedan den senaste handelsutredningen i april 2005 presenterades har handeln i området och regionen utvecklats. Alla handelsplatser var dock kända 2005 och ingick i de bedömningar som då gjordes. Resultatet av dessa bedömningar 2005 var att det fanns förutsättningar för ett centrum om 30 000 kvadratmeter handel. Då konkurrensbilden har förändrats i marknaden finns det en anledning att aktualisera bedömningarna.

SKF Sverige AB är fastighetsägare för större delen av det aktuella planområdet (kvarteret Gösen). I utvecklingen av området samarbetar SKF Sverige AB med TK Development för handelsutveckling och JM Bygg för utveckling av bostäder.

Förutsättningar och antaganden

I samband med utvecklingsprojekt och handelsutredningar av denna karaktär finns flera antaganden och beskrivningar av förutsättningar som måste göras. I denna handelsutredning med gällande uppdragsbeskrivning har bland annat följande beaktats –

- En avstämning har gjorts mot den beskrivning som presenterats av TK Development för deras utveckling av tänkta handelsytor. Mot bakgrund av denna har vi därför utgått från en handelsplats på totalt 40-45.000 kvm handelsyta.
- En beskrivning av marknads- (influens-) område har gjorts utifrån tidigare bedömning och en uppdaterad handelsplatsstruktur i regionen. Samtliga siffror och socioekonomiska bedömningar har uppdaterats och kompletterats med fakta och prognoser för att än tydligare kunna analysera effekterna av en etablering i marknaden.

Reviderad slutrapport 28 oktober 2011

- Trafik- och utvecklingsplaner för infrastruktur har beaktats (bland annat har kontakter tagits med Göteborgs Stads Trafikkontor).
- Erfarenhetsbaserade konsekvensbeskrivningar för stadsdelstorg, handelsplatser och köpcentrum har använts. I denna analys har även regionens utveckling behandlats. Analysen i sig bygger även på en kartläggning av lokala torg i Göteborg samt den utveckling som varit, är samt förväntas bli för dessa.
- Det är viktigt att betona att en ökad omfattning vad avser ytor eller konceptinnehåll ger konsekvenser för marknaden vad avser konkurrens, nödvändig attraktionskraft, trafikallsträng mm.

Den föreliggande rapporten tar hänsyn till dessa antaganden och förutsättningar.

Projektet så som det presenteras idag av exploatören

Den presentation som idag gäller för projektet enligt exploatören, lyder som följande (vi har i denna sammanställning valt att citera tidigare text utan att söka tolka en del av de kommentarer som görs i texten) –

”Projektets totala area är ca 80 000 kvm (uthyrningsbar yta), varav ca 35 000 kvm handel, 4 000 kvm livsmedel, ca 11 000 kvm kontor, utbildning, kultur och övrig service, samt ca 30 000 kvm bostäder. Härutöver planeras ca 1 300 parkeringsplatser inom projektet. Kulan utgörs av ett antal fristående och sammanlänkade byggnader bestående av både bevarade gamla industrifastigheter samt nybyggnationer.

Entréer

Området nås genom entréer/passager från alla väderstreck. Den primära för gående utgörs av passagen mellan den nyuppförda K-fabriken samt C-fabriken från Artillerigatan. Området nås även längre österut på Artillerigatan genom en mindre passage som tas upp i C-fabriken. Från Ryttmästaregatan kan gående nå området via Rullagergatan mellan S-fabriken och C-fabriken. Bilburna kunder kommer att ledas in från Munkebäcksmotet på E20 söder om området till den syd-östra delen av Kulan via Ryttmästargatan och Kullagergatan.

Byggnader och stråk

All byggnation, såväl ny som gammal, skall andas svensk industrihistoria och utföras varsamt. Målsättningen är att ta tillvara de arkitektoniska värden som området har idag samt att återanvända byggnadselement, industrimaskiner, installationer och liknande på ett spännande och innovativt sätt för att ständigt göra besökanden påmind om platsens historiska användning.

Den nyuppförda K-fabriken, som vetter mot Artillerigatan, skall utgöra ett modernt och iögonfallande inslag på Artillerigatan i syfte att attrahera förbipasserande.

Vidare utgörs området av tre parallella kundstråk; Rullagergatan mellan C- och S-fabriken i utomhusmiljö och genom två stråk i S-fabriken. Stråket längst söder ut fortsätter även vidare över torget till R- och M-fabriken.

Mellan R-fabriken och S-fabriken bildas ”Torget” som är en central mötesplats i Kulan. Torget utgör en knutpunkt varifrån man når entréerna till såväl S-fabriken som R-fabriken, Rullagergatan och rekreations- och grönområdet utmed Säveån.

Parkeringsgaraget är i två plan under mark och sträcker sig från S-fabrikens östra del fram till R-fabriken.

Koncept och hyresgästmix

Kulan skall genom att kombinera gammal svensk industrihistoria med moderna inslag skapa en unik mötesplats för besökare från hela Göteborgsområdet.

Dagens konsumenter låter begär snarare än behov styra inköpen. Därför är det viktigt att hyresgästmix och arkitektur/design hänger ihop och bildar en totalupplevelse. Kulan kommer att skilja sig från andra traditionella handelsplatser i Göteborg tack vare sin unika atmosfär och karaktär och kommer att bli en plats som lockar och inspirerar till möten, avkoppling och köplusta.

För att göra det enklare och tydligare för kunden är handelns i Kulan i viss ut-

sträckning uppdelad efter sortimentet.

M-fabriken

I denna byggnad förs diskussioner med handlare inom elektronik och sport, såsom Media-markt och Sats.

R-fabriken

Även i denna byggnad kommer handel inom elektronik, sport och fritid finnas. Här förs diskussioner med Stadium, Naturkompaniet, EB Games, Teknikmagasinet, Apple store m.fl.

R- och M-fabriken bildar tillsammans ett starkt kluster av sport, fritids och elektronikartiklar med ett djupt och brett sortiment för kunden.

K-fabriken

Denna byggnad som blir en nybyggnation uppförs i, ett idag, ej bestämt antal våningar. Gatuplanet kommer innehålla snabbhandel i form av tex kiosk, blommor, apotek för att möta pendlarens krav på varor. Planen över gatuplan är tilltänkt till ett kulturcentrum innehållande bibliotek, scener, utbildningslokaler m.m.

C-fabriken

Denna byggnad sträcker sig längs Rullagargatan och är inriktat handel inom hus- hem- och fritidsvaror. Butiker som kan komma att finnas här är t.ex. Akademi-bokhandeln, Cervera, Dimoda, Bolagret, Synsam m.fl. Dessa koncept lämpar sig väl för exponering ut mot en gågata med trevliga fasader och kan dra nytta av tillgängligheten.

S-fabriken

S-fabriken består av två plan. Det nedre planet, gatuplanet, återfinns två kundstråk. I det norra kundstråket är ett mindre och smalare stråk som har en gemytlig karaktär och ger kunden en känsla av trivsamt. Butikerna i detta kundstråk kommer jobba med entréer åt både Rullagargatan och in mot kundstråket. Tanken är också att butikerna skall vara transparenta så att kunden upplever närheten mellan Rullagaregatan utomhusmiljö och S-fabrikens inomhusmiljö. Här återfinns modebutiker med en något högre prisklass såsom Gant, Boomerang, Peak Performance m.fl tillsammans med butiker som har stort kundflöde såsom New Yorker och MakeUp-store. Det södra kundstråket som också får ses som huvudstråk sträcker sig genom hela handelsplatsen, från S-fabrikens östra del till M-fabriken. I det större södra stråket återfinns basmodebutiker såsom Lindex, KappAhl, HM m-fl. tillsammans med telefonibutiker, bijouteributiker, väskbutiker m.m.

Längs S-fabrikens östra sida återfinns en större livsmedelsaktör samt Systembolaget och apotek.

Det övre planet består till största delen av modebutiker med en övervikt på mode för personer mellan 15 och 40 år såsom Gina Tricot, Scorett, New Yorker, HM, Cubus. I övre plan återfinns även större hyresgäster som är populära och drar folk såsom Clas Ohlson.”

Den bild som följaktligen framträder i beskrivningen från exploatören är en handelsplats av närmast en typisk karaktär för regionala köpcentrum. Vanligt är att dessa centrum av denna karaktär kräver en marknadsmässig framgång i en större geografisk omvärld i förhållande till det för närområdet mer anpassade lokala stadsdelstorget.

DENNA UTREDNING

Göteborgs stadsbyggnadskontor har haft i uppdrag att genomföra en fördjupad översiktsplan över delar av området Bagaregården i Gamlestaden (antagen av Byggnadsnämnden). I diskussionerna om hur området kan utvecklas, har handelns utveckling aktualiserats. Kontoret lät under år 2003 och 2005 göra handelsutredningar (utförda av Inregia). I dessa drogs slutsatserna att det saknades ett regionalt centrum i de östra delarna av Göteborg och även ett stadsdelscentrum för stadsdelarna Kortedala och Bergsjön samt att det föreföll finnas såväl fysiska som marknadsmässiga förutsättningar att åstadkomma ett centrum i Gamlestaden.

I denna rapport redovisas en uppdatering av dessa tidigare utredningar.

Fortsättningsvis betecknas stadsdelarna Kortedala, Bergsjön, Lärjedalen och Gunnared som ”de nordöstra stadsdelarna” och stadsdelarna Örgryte och Härlanda som ”de östra stadsdelarna”. Stadsdelen Kortedala består av primärområdena Gamlestaden, Utby samt Norra och Södra Kortedala. Med Kortedala avses således hela stadsdelen Kortedala och inte primärområdena Norra och Södra Kortedala om inte så anges.

En viss revidering av området har genomförts². Bland annat har en del av Partille kommun inkluderats i upptagningsområdet.

En genomgång av alternativa lägen för ett stadsdelscentrum med möjlighet till utbyggnad till ett regionalt centrum, pekade i samband med 2005 års handelsutredning på att det fortsatta planeringsarbetet borde koncentreras till området som sträcker sig från Gamlestadstorget till fastigheterna öster om SKFs huvudkontor. En viktig utgångspunkt är att boende i de nordöstra och östra delarna av Göteborg lätt ska kunna nå centret med kollektiva färdmedel.

Det föreslagna området har ett läge som är attraktivt ur flera aspekter:

- god tillgänglighet med kollektivtrafik och förutsättningar för tillgänglighet med bil
- centralt läge med möjlighet till expansion
- Vissa fysiska förutsättningar att binda samman de nordöstra stadsdelarna med de östra.

Stadsbyggnadskontoret har tidigare analyserat de alternativa lägena och förordar ett centralt läge i Gamlestaden före Gamlestadstorget.

Syfte

Göteborgs stadsbyggnadskontor har beslutat att genomföra en uppdatering av tidigare fördjupad handelsutredning med syfte att undersöka marknadsförutsättningarna för en handelseablering vid Gamlestaden i området kring Artillerigatan mellan Hornsgatan och Ryttmästargatan.

Ett annat viktigt syfte med utredningen har varit att belysa de möjligheter till ökad integration som ett regionalt centrum i Gamlestaden skulle kunna medverka till.

² Se bilaga 1

Den fördjupade handelsutredningen som presenteras i denna rapport är en uppdatering av tidigare gjorda handelsutredningar. En översiktlig allmän bild ges av handeln i Göteborgsområdet och den roll som centret i Gamlestaden skulle få. Konsekvenser analyseras av de effekter, positiva som negativa, som en centrumbildning i Gamlestaden förväntas ge upphov till. En beskrivning görs av de sociala skillnader som finns i de sex stadsdelarna och den effekt som skulle kunna uppnås genom ett centrum som samlar såväl de nordöstra som östra stadsdelarna.

Förutsättningar för utredningen har varit att en översyn av trafiklösningen runt Gamlestadstorget leder fram till förslag som gör det möjligt att bekvämt nå centret med bil från den västra delen av de nordöstra stadsdelarna och från de östra stadsdelarna. En annan trafikrelaterad förutsättning har varit att goda parkeringsmöjligheter kan beredas i eller invid centret. Göteborg har sedan den senaste utredningen gjordes år 2005 tagit beslut om ett betydande infrastrukturpaket (det s.k. Västsvenska paketet) vilket påtagligt kan förväntas påverka förutsättningarna för handel och handelsetableringar i regionen.

MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR

Allmänt

Konsumtion

Under år 2010 köper svensken i genomsnitt detaljhandelsvaror för ca 55 000 kronor inklusive moms. Till detta räknas då inte investeringar i hus, bilar, bilreservdelar, båtar etc. Notera att dessa siffror är vår konsumtion per capita men måste justeras för den del av konsumtionen som sker utanför traditionella inköskanaler som butiker. Om vi ytterligare väljer att inkludera konsumtionen inklusive restaurang och café ökar vår konsumtion per år till drygt 62 000 kr. Siffror vilka årligen redovisas och revideras av konsumtionsprognosgruppen³ (KPG).

Detaljhandeln i en storstadsregion består av ett flertal typer av koncentrationer av detaljhandelsetableringar som samspelar med varandra så att storstadens invånare kan erbjudas ett rikt utbud av varor. Den struktur som uppstår, har sitt ursprung i de krafter som invånarna, detaljhandeln och regionens planerare tillsammans utvecklar. Invånarna ger besked om hur och var de vill handla genom att välja inköpsställe. Handeln försöker att finna butikslägen som de bedömer som bra för egen del, d.v.s. platser som handeln uppfattar att kunderna kommer att prioritera. Planerarna har ansvar för att alla invånare får tillgång till varor genom ett hållbart försörjningssystem och styr butiksetableringarna med stöd av PBL.

Köpmönster

Köpbeteendet varierar från människa till människa men framför allt varierar det med varutyp. Det finns dock tydliga drag sett till hela befolkningen. Livsmedel, blommor och andra varor som inhandlas ofta benämns dagligvaror och inhandlas normalt nära hemmet. Andra varor som köps mer sällan, sällanköpsvaror, inhandlas på ställen där det finns ett rikt och samlat utbud av butiker. Ofta finns ett samband mellan denna typ av handel och det som brukar kallas upplevelseindustrin. Därutöver finns butiker som saluför varor som är tunga och/eller skrymmande och som därför med fördel inhandlas när kunden har tillgång till bil.

Normalt präglar det dagliga resandet även inköpsresorna. Det behöver inte betyda att konsumenterna handlar i samband med arbetsresor (ca 10 % av inköpen sker i samband med arbetsresor), utan att de handlar i områden som de är vana att besöka eller passera. Eftersom många av arbetsplatserna ligger i centrala delar av staden och det mesta av väg- och spårnätet är radiellt, är många göteborgare väl bekanta med handelsutbudet mellan sin bostad och de centrala delarna av staden. Erfarenhetsmässigt åker konsumenter ogärna ut från stadskärnan till ett inköpsställe om de inte känner sig ganska säkra på att verkligen finna de efterfrågade varorna på denna plats. Konsekvensen av detta resonemang är att handelsplatser bör ligga på vägen mellan de stora bostadskoncentrationerna och stadens kärna där det starkaste utbudet av arbetsplatser och butiker finns.

³ I denna grupp ingår bla annat ledande detaljhandelsanalysföretag såsom ZÖK samt dagligvaruhandelns större aktörer.

Göteborgsregionen

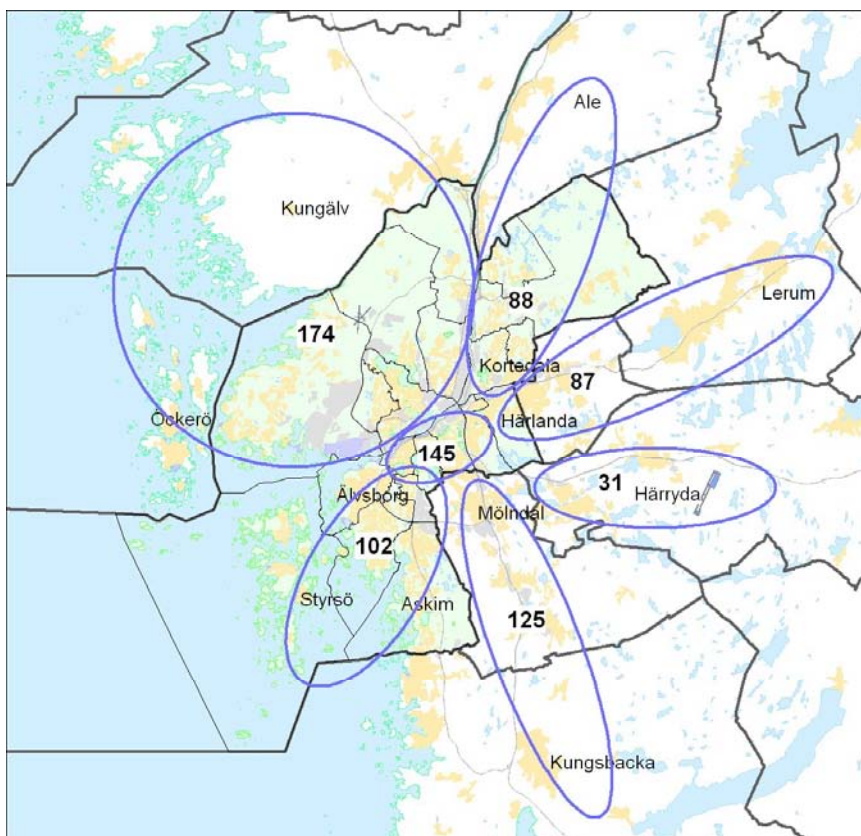
När det gäller att bedöma ett marknadsunderlag är befolkningsutveckling och konsumtionsmönster de centrala påverkande faktorerna.

Befolkningstillväxten för Göteborg förefaller fortsatt vara robust till sin karaktär. Göteborgsregionen och Göteborgs kommun är fortsatt en region med stark dragkraft.

Vi ser för närvarande en återhämtning i invånarnas konsumtion. Även om den senaste tiden något präglats av en diskussion kring den statistisk som ligger till grund för prognoserna kan vi konstatera att dessa prognoser löpande har reviderats i positiv riktning.

Handelns etableringar styrs av var invånarna bor och hur de rör sig. I nedanstående karta illustreras de stråk inom vilken befolkningen bor i Göteborgsregionen och hur många invånare det är i respektive stråk.

Karta 1 Befolkningen i olika stråk i Göteborgsregionen (1000-tal)



Källa: Göteborgs stad

Vi har under ett stort antal år kunnat studera fenomenet att handelsplatser för att ha en regional ambition om dragningskraft och attraktion behöver vara stora till yta och utbud. När köpcentrumen introducerades i den svenska marknaden under 1960-talet var den nödvändiga storlek ca 15 000 kvadratmeter (kvm) handelsyta. Idag gäller att samma yta bära vara betydligt över 50 000 kvm för att erhålla en regional dragningskraft. Naturligtvis kan vid enskilda tillfällen storleken kompenseras till viss del av att utbudets karaktär är unikt. Ett exempel på

detta är köpcentret 421 i sydvästra Göteborg där Media Markt fick en regional betydelse och uppmärksamhet i marknaden.

I jämförelse kan följande regionala köpcentrum illustrera storleksfenomenet så som det ser ut i dagsläget.

Nordstan affärscentrum

Butiker och restauranger 160 st

Totalyta 320 000 kvm

Butik- och restaurangyta ca
70 000 kvm

Platser i parkeringshus 2 700 platser
(2009)

Antal bilar i p-hus 1,6 miljoner

Antal besökare 35 miljoner (2009)

Omsättning 3,4 miljarder inkl. moms (2009)
6000 arbetande

Frölunda Torg

i dag

Antal butiker: ca 140

Antal anställda: ca 1 500

Omsättning (2009): ca 1,6 miljarder, inkl. moms

Antal besökare (2009): ca 10,5 miljoner

Totalyta: ca 68 000 kvm

Butiksytor: ca 50 000 kvm

Nya Frölunda Torg (2011)

Antal butiker: ca 200

Totalyta: ca 75 000 kvm

Butiksytor: ca 60 000 kvm

Nya bostäder: ca 23 000 kvm

Primärområde

Frölunda, Tynnered, Älvsborg, Askim, Högsbo, Södra Skärgården, Linnéstaden och Torslanda. Totalt ca 158 000 invånare.

Allum Partille

Antal butiker: ca 93

Antal anställda: ca 800

Omsättning (2009): ca 1 725 miljarder, inkl. moms

Antal besökare (2009): ca 5,5 miljoner

Totalyta: ca 53 600 kvm

Butiksytor: ca 43 100 kvm

Primärområde

Partille, Bergsjön, Kortedala, Härlanda, Kärralund, Bagaregården, Redbergslid, Lerum, Landvetter, Härryda och Hindås. Totalt ca 165 000 invånare.

Källered

Antal butiker: ca 60

Antal anställda: ca 590

Omsättning (2004): ca 2 298 miljarder, inkl. moms

Totalyta: ca 73 000 kvm

Backaplan

Antal butiker: ca 70

Antal anställda: ca 560

Omsättning (2004): ca 1 512 miljarder, inkl. moms

Totalyta: ca 62 000 kvm

Sisjö köpstad

Totalyta: ca 58 000 kvm

Betydande tillskott planerade

Primärområde

Stadsdelarna Högsbo, Älvsborg, Frölunda Askim, Tynnered och Styrso, Kungsbacka, Vallda och Släps församlingar, Mölndal, Fässbergs församling. Totalt ca 146 000 invånare.

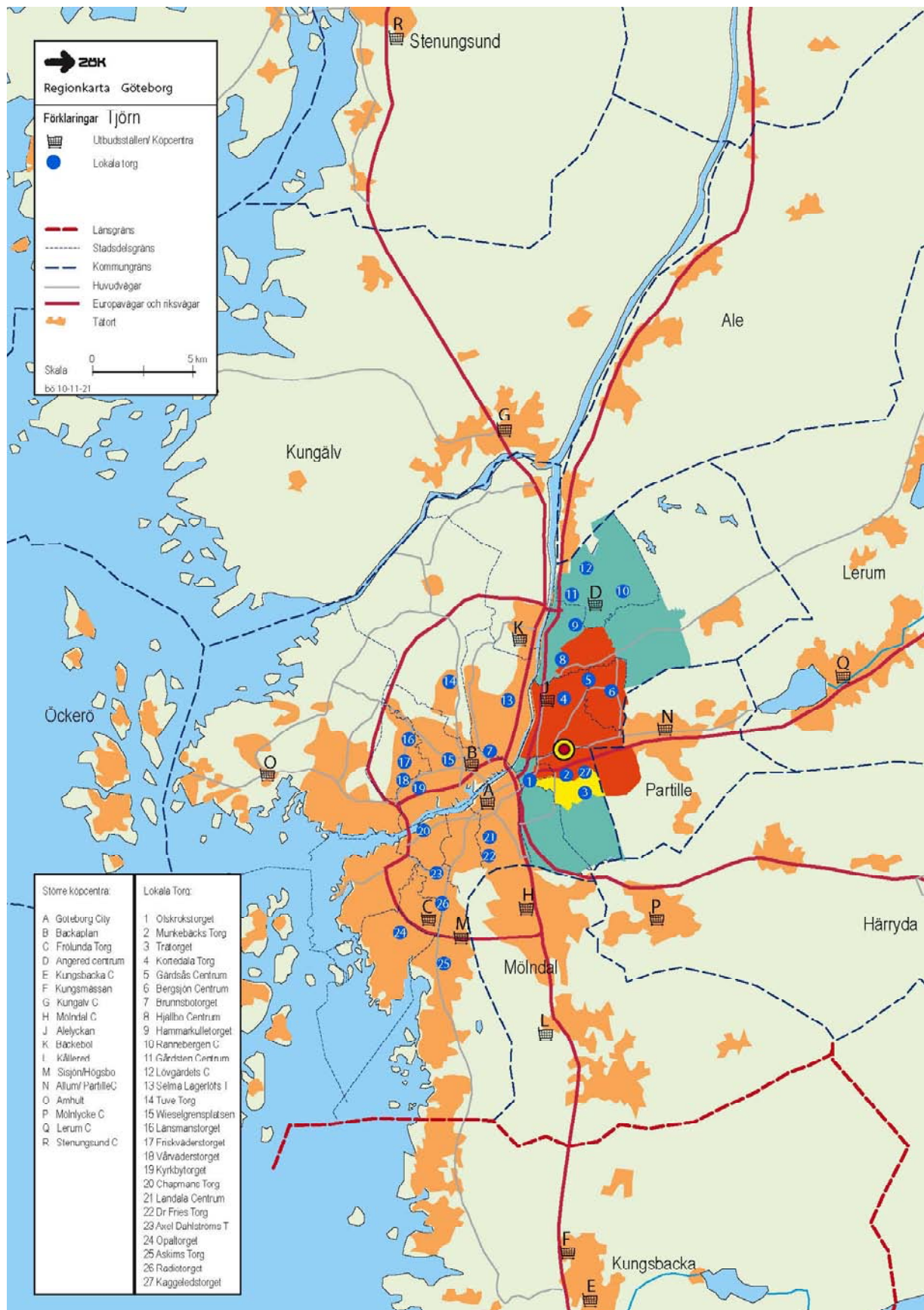
Övriga i Göteborg, regionen och Västsvenska exempel

Bäckebol (inkl. IKEA)	Yta 69 300 kvm
Kongahälla (endast KF)	Yta 22 000 kvm (planerad 2011)
Stenungssund	Yta 20 000 kvm (planerad 2011)
Torp Köpcentrum	Yta 77 000 (+20 000 kvm planerad)
Torp Östra	Yta 70 000 kvm (planerad 2011)
Håby , Munkedals kommun	Yta 70 000 kvm (planerad 2011)
Tanum	Yta 40 000 kvm (planerad 2012)
Skee Strömstad	Yta 60 000 kvm (planerad 2011)
Nordby shoppingcenter , Strömstad rad)	Yta 80 000 kvm (+7000 kvm plane- rad)

I till exempel Stockholm ser vi detta fenomen än tydligare och i anslutning till den nya nationalarenan i fotboll byggs för närvarande Mall of Scandinavia om närmare 100 000 kvm.

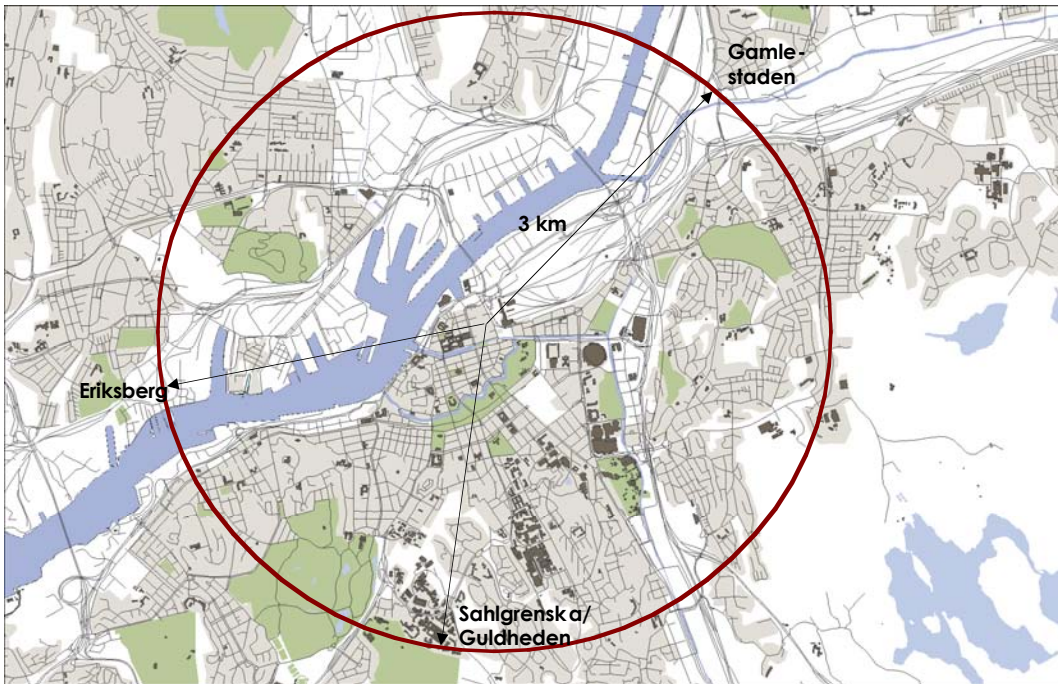
I Göteborgsregionen finns därför City och flera regionala köpcentra – Allum i Partille, Frölunda Torg, Kållered, Sisjön, Bäckebol och Backaplan. Därutöver finns ett antal centra som har en detaljhandelsyta som överskrider 10 000 kvm och en funktion som skulle kunna betecknas som regionala. Förhållandena som beskrivs avser 2010. Exempel på pågående förändringar är Mölndal Centrum, som enligt planerna ska ha sin första inflyttning 2014 och då ha ett utbud som motsvarar ett regionalt centrum. Även i andra delar av regionen sker och planeras förändringar.

Karta 2 Köpcentra i Göteborgsregionen



Nedanstående karta illustrerar att Gamlestaden ligger längre ut från City än Backaplan men närmare än Frölunda Torg .

Karta 3 Avstånd från Göteborgs City, 3km-radie



Ett centrums marknadsförutsättningar utgörs av dess storlek och innehåll i förhållande till den konkurrens som finns, rörelsemönster, antalet människor som bor i centrums marknadsområde samt befolknings- och konsumtionsutvecklingen.

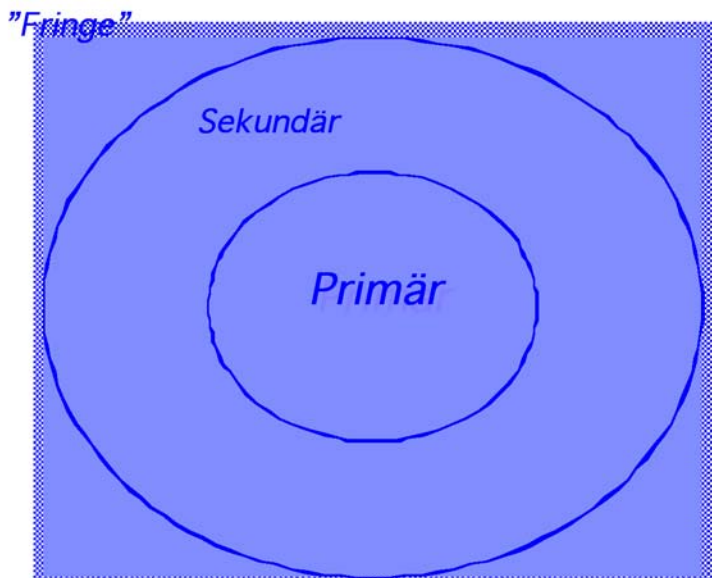
Rörelsemönster och trafiksystemen i de östra och nordöstra stadsdelarna talar för att Gamle-staden är ett bra läge för ett regionalt centrum. Av ovanstående karta 2 - "större köpcentra i Göteborgsregionen" framgår att Angereds centrum är det enda stadsdelscentret i denna del av staden. Angereds centrum är en naturlig centrumpunkt för invånare i Gunnared och även i delar av Lärjedalen. Däremot saknas ett stadsdelscentrum för Kortedala och Bergsjön. Slutsatsen blir att oavsett om det blir ett stadsdelscentrum eller ett regionalt centrum i Gamle-staden, kommer centret att fylla ett behov.

Marknaden i form av områdsbeskrivning

Upptagningsområden

Redan tidigt under 1900-talet diskuterades verksamhetens marknadsområden (s.k. "trade areas") för att söka skapa beskrivningar av marknadsförutsättningar och enskilda etablerings dragkraft. Sentida beskrivningar av marknadsområden delar upp denna i tre separata områden, i huvudsak med utgångspunkt för närhet till utbudskällan. Dessa tre är primärområde, sekundärområde och "fringe areas" (kan även benämnas som tertiär- eller övrigt upptagningsområde).

Figur 1 Marknaden för en handelsplats (trade area)



Med primärområde avses det omland inom vilket enheten har störst marknadspåverkan. Normalt är detta område begränsat för de normalstora detaljhandelsenheterna. Empiriska undersökningar, genomförda under de senaste decennierna, visar t ex att en stormarknad har ett huvudsakligt upptagningsområde om ca 20 km radie från den faktiska lokaliseringsplatsen. För mindre butiker utan direkt unik position i marknaden är ofta området än mindre.

Sekundärområde är det större omland inom vilket verksamheten drar kunder. Dessa kunder kan vara av karaktären målbesökare, spontanbesökare eller bekvämlighetsbesökare. Dock gäller vanligtvis att verksamheten inte är huvudsaklig inköpskälla inom sitt område men ändå utövar dragningskraft.

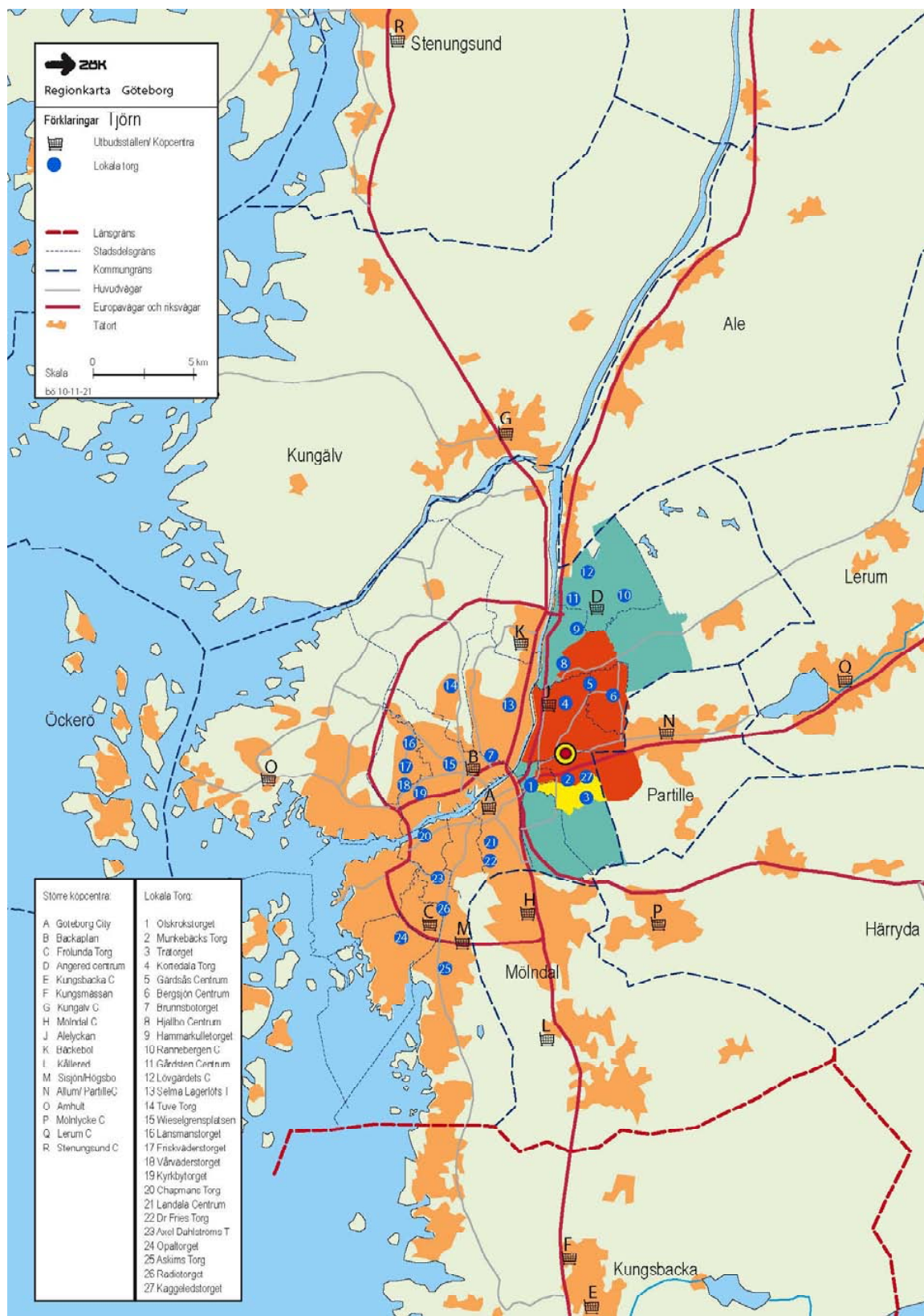
Med "fringe area" avses i litteraturbeskrivningar en något vagare marknadsbeskrivning. Här kan gälla ett tämligen omfattande geografiskt område ur regional och i vissa fall närmast nationell karaktär och där verksamheten har återkommande kunder eller utövar viss dragningskraft. Här finns i den svenska marknaden unika exempel som GeKå-marknad i Ullared som har ett mycket stort geografiskt område och där detta tredje beskrivningsområde t.o.m. går över nationsgränser, dvs. kunder dras till verksamheten från i det närmast hela norra Europa.

Det är inte ovanligt att vi i den svenska marknaden lokalt har kunnat studera överskattade marknadsområden, dvs. att en verksamhet när en tro på större dragningskraft än vad som är realistiskt. Inom litteraturbeskrivningar och via praxis är det närmast ett lokaliseringens axiom att marknadsområdet kan betraktas som lokalt ("all business is local").

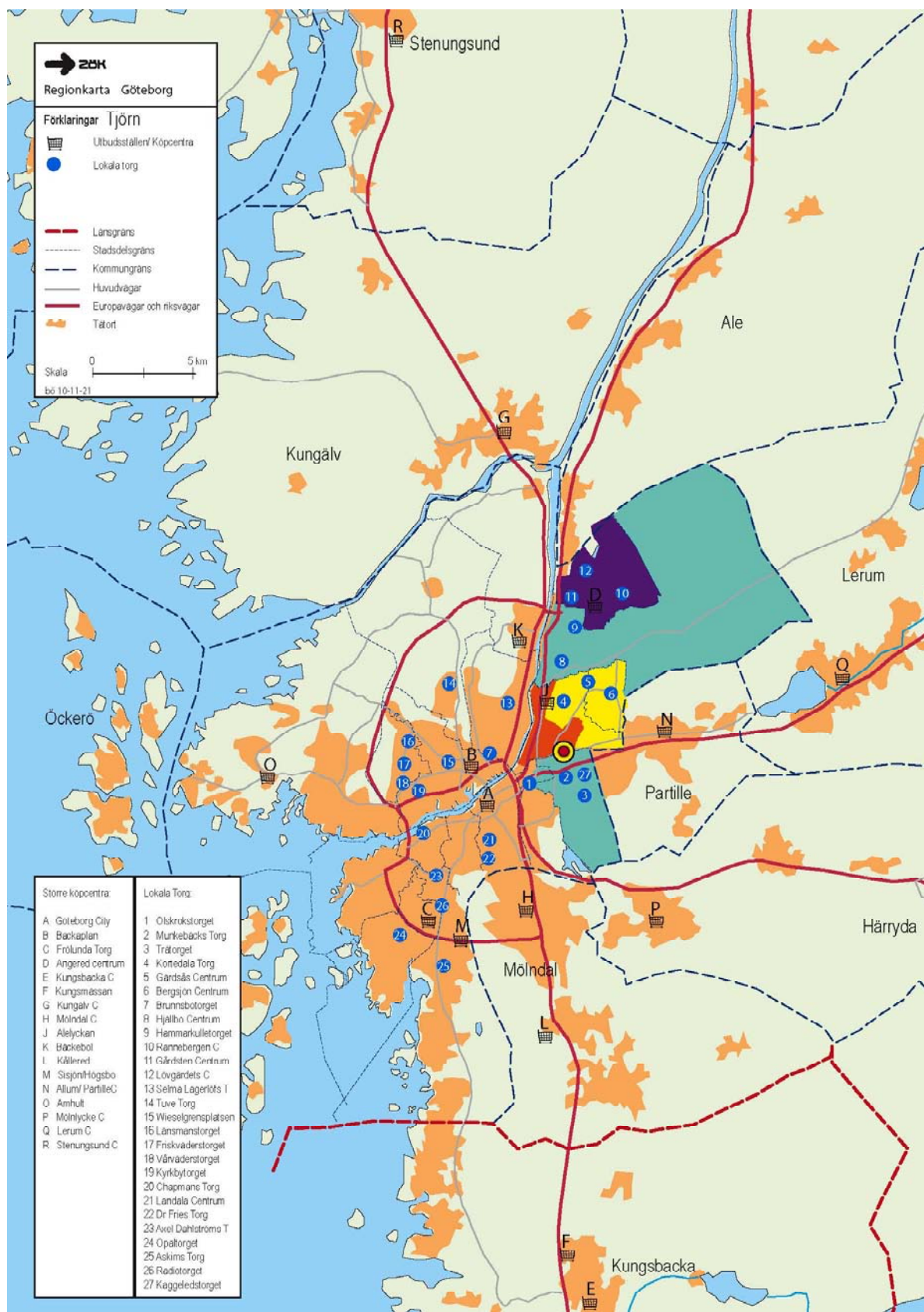
Marknadsområdets storlek och substans är följaktligen en viktig del av en etablerings- och/eller lokaliseringsprocess.

För SKF gäller att marknadsområdet kan beskrivas enligt följande karta.

Karta 4 Karta marknadsområde för SKF enligt 2010 års bedömning



Karta 5 Marknadsområde för SKF enligt 2005 års bedömning



Befolkning och karaktär⁴

Befolkningen i det aktuella primärområdet har haft en god tillväxt under den senaste tioårsperioden. Många stadsdelar inom marknadsområdet har starkt utvecklats vad avser antal boende under den senaste tioårsperioden och förväntas utvecklas positivt under den kommande tioårsperioden. (se även bilaga)

Den aktuella folkmängden i primärområdet är drygt 76 000 personer. De mest närliggande områdena har totalt knappt 30 000 invånare. En stor del av influensområdets innevånare är dock knappast att betrakta som en potentiell kundgrupp för en etablering då de har tillgång till flera mycket starka alternativ (t ex Allum, Alelyckan, Angereds centrum och City) i området.

Befolkningsstrukturen i marknadsområdet (främst primärområdet) visar att andelen yngre är högre än snittet för Göteborg. Detta har betydelse för köpvanorna i området.

Andra karakteristika för marknadsområdet, som kan vara av intresse är:

Personbilstätheten är i jämförelse med andra delar av kommunen låg i upptagningsområdet. Lägst är personbilstätheten i området kring Bergsjön (166 bilar per 1000 invånare). I Kortedala är den 246 bilar per 1000 invånare. Riksgenomsnittet är 367 och i Göteborgs stad totalt är biltätheten 274. Detta betyder att det finns en begränsad rörlighet för boende i en del av stadsdelarna inom marknadsområdet. Detta innebär ett större beroende av en lokalt fungerande handel och en fungerande kollektivtrafik till viktiga handelsplatser.

Det finns också i marknadsområdet (och då främst i sekundär och tertiärområdet) stadsdelar där de boende har mycket god tillgång till bil i hushållen och kan betraktas som fria i sin rörlighet till olika handelsplatser.

Förvärvsintensiteten är låg i många delar av marknadsområdets nordöstra delar i jämförelse med Göteborgssnittet. För Kortedala gäller 67,8 % och i primärområdet totalt 64,9 %. Detta kan jämföras med genomsnittet för Göteborg, som är 73,3 % och för Riket som är 77,5 %.

Inkomstindex är att betrakta som tämligen lågt i många delar av området. Samtidigt är denna del av Göteborgsregionen starkt segregerad vilket avspeglar sig ibland annat inkomstindex. På stadsdelsnämnds nivå 79,1 % i Kortedala och 52,0 % i Bergsjön. Partille kommun har motsvarande ett inkomstindex om 112,5%. Göteborg har 98,2 % och definitionsmässigt är siffran för Riket givetvis 100 %. Dessa siffror indikerar en begränsad köpkraft i närmarknaden men en närhet till starka konsumenter i framför allt de östra delarna av Göteborg.

Andelen utrikes födda i närområdet varierar betydligt. För Kortedala är siffran 30,8 % och för Hammarkullen 57,3 %. Motsvarande siffra för Göteborg är 21,9 % och för Riket 14,3 %. Bilden i nordöstra Göteborg skiljer sig mycket kraftigt från den i östra Göteborg. Detta skapar givetvis möjligheter inom många branscher för dem som har god marknadskänedom. Konsumtionsbeteende skiljer sig mellan olika grupperingar i samhället och en tydlig beteendepåverkande faktor är en etnisk kulturell bakgrund.

Vilka slutsatser kan då formuleras med grundval i dessa områdesfakta?

⁴ Se bilaga 1

- En boende och besökare i denna del av Göteborg har många och stora dagligvaruheter att välja mellan.
- Biltalen i upptagningsområdet är relativt lågt vilket på många sätt talar till förmån för en framgångsrik handel. En fungerande närhandel kan därför gynna området under förutsättning att tillgängligheten med andra transportmedel än bilen utvecklas.
- Inkomstindex varierar mycket i marknadsområdet och det finns mycket stora skillnader också mellan nord och öst i den faktabeskrivning som görs.
- I närområdet är andel boende som är utrikes födda högre än såväl motsvarande andel för östra Göteborg som Göteborg. Detta kan innebära att en etablering kan få svårare att attrahera kunder från delar av marknadsområdet. Detta genom att stora skillnader i marknadsområdets konsumtionsbeteende kan vara svår att tillfredsställa och att den beskrivning som presenterats av exploatören mer kan sägas förhålla sig till en ”normalt” sammansatt svensk marknad.

Infrastruktur

Ett stadsdelcentrum och ett regionalt centrum har olika storlek och kommer därför att ställa olika krav på omgivningen exempelvis beträffande trafiklösningar. Ett stadsdelscentrum har dessutom betydligt sämre möjligheter att ekonomiskt bidra till förbättringar av tillgänglighet och trafikinvesteringar än ett regionalt köpcentrum. Därför behöver hänsyn tas även till denna aspekt. I analysen har följande antaganden gjorts beträffande den fysiska utformningen av centret och trafiklösningar i och kring det nya centret.

Fysisk utformning

I analysen har antagits att det inom rimliga ekonomiska ramar går att åstadkomma ett sammanhållet centrum som har kontakt med befintliga handelsytor. En viktig skillnad har gjorts i antagandena kring den fysiska utformningen för de två typerna av centrum. För det regionala centret har antagits att centret knyter samman de nordöstra och östra stadsdelarna genom att centret utformas så att det går att nå med bil från den södra stranden av Säveån med nedfart från Munkebacksmotet. Kunderna kan således komma till centret både från Artillerigatan och direkt söderifrån genom broförbindelse över Säveån.

För stadsdelscentret däremot har antagits att det inte finns ekonomiska och inte heller på kort sikt marknadsmotiverade förutsättningar att bygga centret så att det går att köra bil direkt in i centret från den södra stranden. Entréerna till centret blir därmed enbart från Artillerigatan. På 15–20 års sikt är målsättningen att området söder om Säveån ska bli en sammanhängande zon av stadsbebyggelse med företrädesvis bostäder. Detta kommer att ställa krav på goda förbindelser till stadsdelscentret söderifrån.

Den närmaste tioårsperioden kommer att innebära mycket stora förändringar vad gäller stadens infrastruktur. Tider och slutliga lösningar klarnar något men måste samtidigt behandlas med viss försiktighet vad avser projektstart. Krafterna är idag mycket starka för att dessa projekt skall genomföras. Det är sannolikt att flera av dessa satsningar kommer att med olika tyngd påverka förutsättningarna för olika handelsplatser i regionen.

Några av de aviserade projekten är –

Partihallslänken – kan förändra förutsättningar för de områden som ligger kring Tingstadstunnelns södra mynning (t ex Olskroken/Redbergsplatsen, Gamlestaden, Gullbergsvass men också området kring evenemangsstråket).

En ny parkeringspolicy för Göteborgs kommun – kan komma att gynna olika handelsplatser utanför citykärnan i Göteborg och då i positiv riktning. Samtidigt kan denna nya norm negativt komma att påverka de handelsplatser som har ett närområde som förtätas och där en ny parkeringspolicy innebär färre parkeringsplatser.

Trängselavgifter för Göteborg med en delsatsning på kollektivtrafik kan komma att gynna handelsplatser med god tillgänglighet vad gäller kollektivtrafik men också de som ligger lokaliserade i omlandet utanför avgiftspunkterna.

Västlänken kan påverka stadens olika handelsplatser på ett mycket påtagligt sätt under byggperioden för att därefter skapa nya möjligheter.

En ny Göta älv bro stärker och binder samman centrala Älvstaden och de centrala delarna av Göteborg.

Ny älvförbindelse – alltför osäker att diskutera i dagsläget – var och hur avgör hur påverkan för stadens handelsplatser utvecklas.

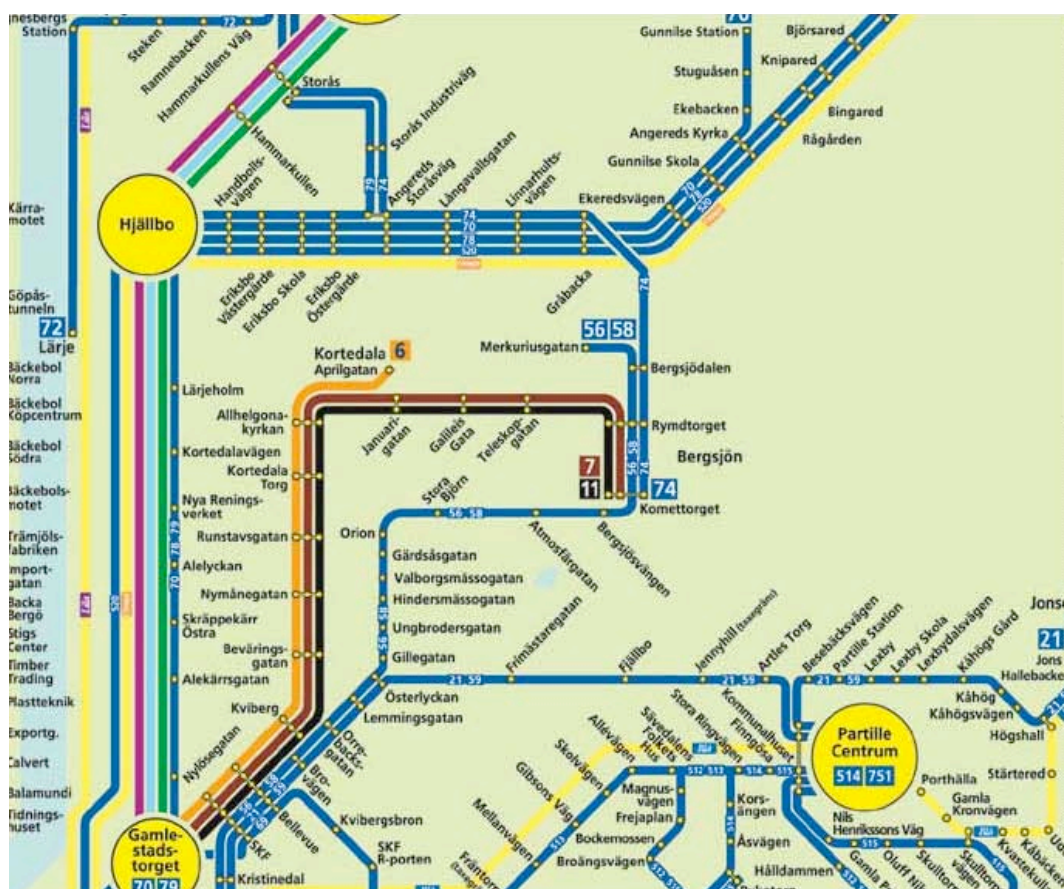
Det finns anledning att anta att Frölunda torg, Allum centrum och Backaplan tillsammans med flera andra aviserade utbyggnader kommer att gynnas av de aktuella planerna för regionens infrastruktur.

Det finns också anledning att anta att staden under en tid starkt kommer att präglas av störningar i samband med de stora ingrepp som kanske främst Västlänken innebär.

Tillgänglighet med kollektivtrafik

Många kollektivtrafiklinjer passerar det läge som utpekats som platsen för ett nytt centrum. God kollektivtrafikförsörjning har utgjort ett grundläggande krav för etablering av ett nytt handelscentrum. Både i fallet med stadsdelscentrum och regionalt centrum antas att den spårbundna trafiken kommer att ha samma linjer och hållplatser som finns idag. Beträffande busslinjer gäller i stort samma förutsättningar, dock har förutsatts att ett regionalt centrum ger anledning att låta några linjer mellan City och Gunnared respektive Lärjedalen ta vägen förbi centret. Likaså förutsatts kollektivtrafik mellan de nordöstra och östra stadsdelarna. Den bästa lösningen för att uppnå syftet att integrera de nordöstra med de östra stadsdelarna är att denna kollektivtrafik leds på en ny förbindelse i nord-sydlig riktning i anslutning till centret.

Karta 6 Kollektivtrafikkarta



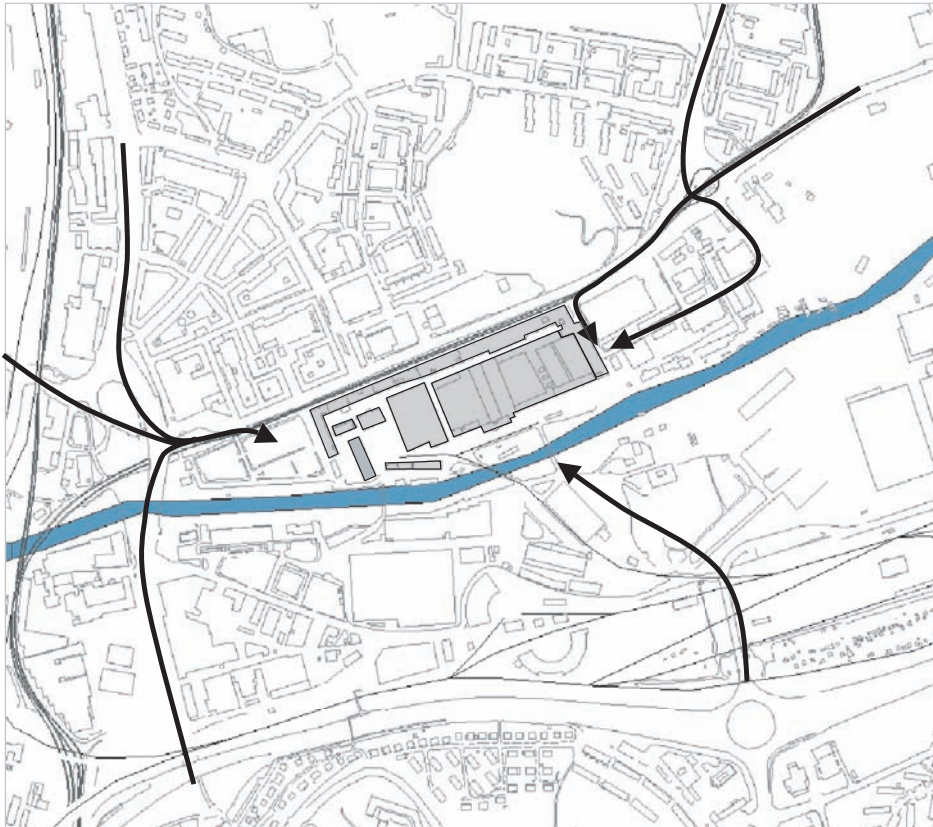
Källa: Västtrafik

Vi kan idag notera att förbindelserna närmast kan betraktas som svaga till de delar av marknadsområdet som ligger i östra Göteborg (d.v.s. söder och sydöst). Här måste utvecklas en tydlig koppling och en ny dragning av kollektivtrafik mellan dessa delar för att kunna ta tillvara denna köpkraft. I de östra delarna är dessutom bilnehavet större än i nordöst och möjligen finns det psykologiska spärrar att ta sig billedes till denna del av marknaden då alternativet är många.

Tillgänglighet med bil

Ett regionalt centrum kommer att ge upphov till stora trafikströmmar både med kollektivtrafik och med bil. Även ett stadsdelscentrum ger upphov till stora trafikrörelser. Vi har utgått från att det går att finna bra lösningar som gör centret lättillgängligt både kollektivt och med bil. Med lättillgängligt menas inte bara att det ska gå smidigt att ta sig till och från centret, utan även att det ska finnas tillräckligt många goda parkeringsplatser i nära anslutning till centret. Detta kan betyda att en parkeringshuslösning behövs vid tillkomsten av ett regionalt köpcentrum och även på sikt för ett stadsdelscentrum. Allmänt kan sägas att en ny nord-sydlig förbindelse i östligt läge är önskvärd för att skapa bättre trivsel och miljö kring det nya centret.

Karta 7 Angöring med bil till Gamlestaden, alternativet Regionalt centrum



ATT DRIVA HANDEL

Allmänt

Begrepp

Beträffande köpcentrumtyper har det under åren utvecklats olika typer av centra som kan beskrivas utifrån storlek. Tendensen är att varje centrum behöver profileras. Man kan tala om att det finns en hierarki av centrumtyper. I storstadsregioner som Göteborg finns en **citykärna** med butiker som kräver ett stort marknadsunderlag. City är en naturlig, central punkt för handel och andra aktiviteter. Många människor besöker centrum för att arbeta, handla eller för att roa sig. City attraherar invånare även från kringliggande kommuner, både som arbetsplats och handelsplats. Karaktäristiskt för City är att där finns nästan alla typer av butiker utom de som säljer skrymmande och tunga varor. Där finns även ett stort utbud av upplevelseverksamheter som restauranger, biografier, teatrar samt annan service och underhållning. I Sverige är det bara Stockholm, Göteborg och Malmö som kan sägas ha ett City-centrum.

I bakgrundsbeskrivningen har två begrepp tagits upp som kan kräva en närmare beskrivning, nämligen stadsdelscentrum och regionalt centrum. Ett **regionalt centrum** fungerar som City i många avseenden, men de mest speciella butikerna saknas liksom det breda utbudet av upplevelseverksamheter. I ett regionalt centrum finns ett rikt utbud av sällanköpsbutiker, men ändå betydligt färre än i City. Ett regionalt centrum attraherar människor från ett antal stadsdelar/kommuner. Exempel på sådant centrum i Göteborgsregionen är Frölunda Torg. Ett regionalt centrum har mellan 25 000 och 75000 kvm uthyrbar yta och kräver normalt ett marknadsområde i vilket det bor fler än 100 000 invånare. Vi har tidigare markerat det fenomen som innebär att regionala centra byggs ut och utvecklas till allt större handelsplatser vad gäller handelsyta och antal enheter

Nästa steg på skalan är **stadsdelscentrum** eller **kommunalt centrum**. Det är centralpunkt för stadsdelen/kommunen och har förutom dagligvaror och en hel del kommunal service även sällanköpshandel som gör att många behov kan tillfredsställas men absolut inte alla. Flertalet invånare kombinerar inköp i stadsdelscentrum med inköp i ett regionalt centrum och/eller i City. Exempel på denna typ av centrum är Angereds, Kungälv och Mölndals centrum. Ett stadsdelscentrum har normalt mellan 10 000 och 25 000 kvm uthyrbar yta och ett marknadsområde i vilket det bor mellan 30 000 och 60 000 invånare.

Ett **bostadsnära centrum eller lokalt torg** erbjuder dagligvaror och viss service. Oftast består det av 1 till 2 livsmedelsbutiker, blomsteraffär, kiosk och några mindre butiker samt service. Kortedala Torg är ett exempel på ett bostadsnära centrum. Bostadsnära centra har mellan 3 000 och 7 000 kvm uthyrbar yta och upp till 15 000 invånare i marknadsområdet.

Vissa varor kräver att man har tillgång till bil för att transportera hem varorna. När flera butiker som säljer denna typ av varor ligger samlade, brukar benämningen på denna plats vara **volymhandelscentrum**. Dessa centra ligger ofta i externa lägen där det är möjligt att skapa stora avgiftsfria parkeringsytor. Exempel på denna typ av centrum är Bäckebo och Källered.

Handel i plan och klustring

Att driva framgångsrik handel kräver stor omsorg vad avser lokalisering i marknaden och i den aktuella handelsplatsen. Rätt plats är därför avgörande men varierar också mellan olika typer av utbud. Generellt gäller några tumregler för handelsetableringar;

- Dagligvaror är oftast beroende av ett betydande marknadsunderlag i närområdet. Detta eftersom vi som konsumenter har en tendens att handla dagligvaror och livsmedel på väg hem och i närheten av den egna bostaden.
- Sällanköpsvaruhandelns enheter och deras framgång är till delar beroende på hur de är lokaliserade i förhållande till olika goda grannar och konkurrenter. Ofta är antalet enheter en styrka i marknaden vilket innebär att det krävs flera verksamheter inom samma utbud för att skapa en stark position i marknaden. Dessa enheter samverkar då för att etablera en dragningskraft på besökare för att nä dessa väl är på plats locka in besökaren i den egna verksamheten.
- Att driva handel i två plan är få förunnat. Vi ser idag några starka varumärken vilka kan locka besökare att röra sig vertikalt i ett köpcentrum. Iband kan det fungera med en frontbutik och en andraplanslösning. Dock gäller närmast utan undantag att en etablering i gatuplan är att föredra för de allra flesta detaljhandelsenheterna.
- En andraplanslösning kan fungera under förutsättning att den ges ett samlat utbud inom t ex service och restaurang. Enheter som inte är beroende av närheten till ett flöde av besökare utan där gäster och kunder kan sitta en stund i lugn och ro. I många köpcentrum av idag finner vi därför kultur, restaurang och servicekoncept etablerade i en andraplanslösning medan gatuplanet upptas av renodlad handel och besöksintensiv verksamhet.

Vi vill därför avråda från en lösning som innebär handel i ett andra plan om det inte gäller etablering av starka varumärkesenheter som har styrka och förmåga att locka kunder att röra sig vertikalt.

Om andraplanslösning skall till bör denna ges en riktning till kultur och service.

I Gamlestan/SKF

I tidigare utredningar har två alternativa köpcentrumtyper för Gamlestaden analyserats, stadsdelscentrum och regionalt centrum.

Ett *stadsdelscentrum* är avsett att försörja den stadsdel som centret ligger i och möjligen även intilliggande stadsdelar. Det är centralpunkt för stadsdelen/kommunen och har förutom en hel del kommunal service även sällanköpshandel som gör att många behov kan tillfredsställas men absolut inte alla. Flertalet invånare kombinerar inköp i stadsdelscentrum med inköp i City, på Backaplan och/eller i Partille centrum med Allum.

Innehållet i centret består av en eller två större livsmedelsbutiker, ett tiotal kedjeföretag inom sällanköpsvaruhandeln, ett flertal mindre lokala butiker, systembolag, apotek samt service. Eftersom centret ligger i ett område med många arbetsplatser, kan restaurangutbudet förutsägas vara större än vad som normalt förekommer. Centret kan även kombineras med äldreboende och studentlägenheter samt hotell.

Ett *regionalt centrum* är avsett att avlasta City i de flesta avseenden. Skillnaden mellan regionalt centrum och stadsdelscentrum beträffande innehåll är att det i ett regionalt centrum finns betydligt fler sällanköpsbutiker och även ett rikare utbud av ser-

vice och tjänster. Volymhandel ingår endast om det kan motiveras av tillgång på lokaler som enbart lämpar sig för denna typ av varor.

Med de förändringar i vision och projektbeskrivning ser vi idag inte att anläggningen har förutsättningar att fungera som ett stadsdelscentrum utan kommer att ha en ambition om att vara ett regionalt centrum till sin funktion. Detta kommer att präglade den fortsatta beskrivningen i denna rapport.

FÖRUTSÄTTNINGAR ATT UTVECKLA HANDELSPLATS SKF TILL ETT REGIONDELSCENTRUM

I detta avsnitt görs en marknadsanalys av ett regionalt centrum.

Göteborg som tillväxtregion⁵

Att Göteborgsregionen är en tillväxtregion har upptäckts av många operatörer och etablerare. Många vill vara med och dela den framtida positiva utvecklingen. En kartläggning i de aktuella marknadsområdena ger bilden av en region i stark expansion när det gäller handel och besöksintensiv näring. I denna kartläggning har vi dels tagit hänsyn till omfattning men också sannolikheten att de presenterade projekten genomförs i den tid de sagts. Källorna till kartläggningen är flera – kommunernas planer, etablerares presentationer samt branschkontakter med olika företrädare.

År 2010-2014

Det är 35 handelsetableringar presenterade inom Göteborgsregionen under perioden till och med 2014. Dessa projekt motsvarar drygt 208 000 kvm och måste betraktas som närmast säkra vad gäller genomförande. Vi kan också konstatera att de presenterade projekten väl ryms inom tillväxttalen för regionen.

För det aktuella marknadsområdet vilket kan förväntas utgöra SKF:s huvudsakliga kundupptagningsområde gäller att det presenterats 7 projekt inom handel omfattande knappt 63 000 kvm, varav 40.000 kvm är handelsplats SKF. Tillväxten i marknadsområdet under motsvarande tid är totalt 57. 000 kvm.

År 2015-2019

Under perioden 2015 – 2019 tillkommer ytterligare 26 projekt inom Göteborgsregionen på knappt 290 000 kvm. Även dessa ryms inom tillväxttalen för regionen.

Inom handelsplats SKF:s marknadsområde är endast ett mindre projekt presenterat på ca 2.000 kvm.

Ser man enbart till handelsplats SKF:s primärområde för hela tioårsperioden 2010-2019 är konsumtionstillväxten i detta område ungefär lika stort som de projekt som är aviserade.

⁵ Se bilaga 2 konsumtionsunderlag/tillväxt samt bilaga 3 framtida detaljhandelsetableringar.

Läget och befintlig bebyggelse

Det finns förutsättningar för att aktuellt projekt ska bli en attraktiv handelsplats tack vare ett centralt och naturligt läge med god tillgänglighet. Omgivningen i sig är en tillgång med byggnader av kulturellt och historiskt värde. Dessutom är området sedan tidigare känt då de före detta industrilokalerna har sysselsatt många invånare. Läget bredvid ån bidrar också till att en trevlig atmosfär kan vidareutvecklas. Planerna för den södra sidan om Sävån är att området på sikt ska omvandlas till bostäder och kontor, vilket betyder ett kommande behov av tillgång till ett handels- och serviceutbud.

Utmaningar

För att få till stånd ett välbesökt och mellan stadsdelarna välintegrerat centrum i Gamlestaden finns det dock ett antal utmaningar. Centrumområdet är omgivet av ett antal barriärer; söderifrån utgör först motorvägen en barriär och norr om denna går järnvägen och därefter ån som också utgör hinder. Det råder även stora sociala och kulturella skillnader mellan de olika stadsdelarna som behöver beaktas vid planeringen av centrumanläggningen. Ytterligare en utmaning är att omvandla ett industriområde till en spännande handelsplats som samtidigt tar tillvara de kulturella byggnadsvärdena. Läget för centret är som sagt ett naturligt läge, men för att det ska vara långsiktigt hållbart och attrahera besökare både norr- och söderifrån måste lösningar till dessa olika problem utvecklas.

Utöver dessa synpunkter gäller att det finns en stor utmaning i att locka kunder från de östra delarna av Göteborg vilka idag inte har naturliga färdvägar till Gamlestaden och i de planer som finns inte heller ser en stark kollektivtrafik som kopplar ihop dessa delar av marknadsområdet.

Storlek och innehåll för centrumalternativ

Som framgått har ett regionalt centrum idag kommit att växa till sin storlek för att vara konkurrenskraftigt och kunna hålla en regional ambition vad avser besökstillströmning. Utgångspunkt för denna analys har varit att utifrån redovisade tankar för Gamlestadens centrum så är handelsplatsen ett regionalt centrum.

Den potential som finns i de nordöstra stadsdelarnas mångfald bör tillvaratas. Bejakandet av invånarnas kulturella bakgrunder kan åstadkommas genom att erbjuda ett brett kultur- och nöjesutbud, där exempelvis restauranger från olika matkulturer finns representerade. Skapandet av en plattform för naturliga mötesplatser för till exempel olika fritidsaktiviteter, utbildningar, föreningsliv, studiecirkel m.m. utgör integreringsmöjligheter mellan de olika stadsdelarna. Existerande verksamheter och lokaler bör utnyttjas på ett sådant sätt att de olika stadsdelarna sammanbinds, ett sätt kan vara en samverkan mellan sportgymnasiet och simhallen för att få tillstånd ett naturligt rörelsemönster mellan de norra och södra delarna av Sävån i centrets närområde. Aktiviteterna måste passas in i de nuvarande och kommande verksamheterna för att underlätta en långsiktigt hållbar integrering.

Marknadsområde

Ett centrums marknadsområde består av de geografiska områden inom vilket centret hämtar sina kunder. Marknadsområdet bestäms av konkurrensen och konkurrenternas styrka i fråga om utbud relativt utbudet i centret samt hur lång tid det tar att resa. Tillgängligheten, d.v.s. centrums läge i förhållande till kollektivtrafik och vägnät jämfört med konkurrenternas lägen, är därför viktig. Även invånarnas normala rörelsemönster är av betydelse. Som framhållits tidigare

har handelsplatser som ligger mellan de stora bostadskoncentrationerna och Göteborgs city, större attraktionskraft än centra där det upplevs att man far ut från staden. Viktigt är också att flertalet personer i upptagningsområdet ofta passerar centret.

Marknadsunderlag

Marknadsunderlaget mätt i antal personer kan uppfylla kraven för ett regionalt centrum. Antalet personer i marknadsområdena ökar dessutom på sikt. Däremot kan det råda en viss tveksamhet beträffande marknadsunderlaget mot bakgrund av invånarnas sociala och ekonomiska situation som skiljer sig åt kraftigt mellan de olika stadsdelarna.

Långsiktigt hållbart

Marknadsunderlaget måste vara tillräckligt stort för att garantera en framtida bra resultatutveckling för fastighetsägare, butiker och annan kommersiell service. Läget måste också vara strategiskt rätt. Det betyder att sannolikheten ska vara låg för att det etableras andra centra/butiker i bättre läge som därmed skulle kunna överta den roll som är tänkt för det nya centret.

ANALYS

Konsekvenser

Utgångspunkten för analysen av ett nytt centrum i Gamlestaden har varit avsaknaden av ett större centrum för boende i de nordöstra och östra stadsdelarna. Frånvaron av ett större centrum gör att boende inom stadsdelarna söker sig till detaljhandelsutbudet som ligger utanför stadsdelsgränserna, i första hand Göteborgs City, men även till andra platser som till exempel Alelyckan och Backaplan. Detta gäller sällanköpsvarorna. Dagligvarubutiker finns i förhållandevis hög grad inom de olika stadsdelarna även om det i vissa bostadsområden saknas livsmedelsbutiker. Lågprismarknaden är väl tillgodosedd.

Innehållet i såväl det tidigare 2005 tänkta stadsdelscentret som det regionala centret har medvetet inriktats på att förstärka sällanköpsidan. För att hindra det lokala utflödet som trots allt finns för dagligvaror i Gamlestaden, föreslås i båda alternativen att det ges utrymme för en större livsmedelsbutik med villkor som är bättre än de som nu gäller för den befintliga större dagligvarubutiken. Eventuellt kan det kompletteras med en mindre livsmedelsbutik för att ge en större bredd på pris och sortiment.

Handelns utveckling pågår kontinuerligt. För att kunna behålla gamla kunder och attrahera nya försöker majoriteten av handelsföretagen förnya sig med avseende på butikskoncept, sortiment, marknadsföring, butikslägen och design av butiken. Konkurrensen och därmed villkoren för den enskilde handlaren förändras därför ständigt. Butiker försvinner och andra tillkommer som en följd av detta.

Göteborgsregionen och framför allt Göteborgs stad befinner sig i en positiv befolkningsutveckling, vilket tillsammans med en positiv konsumtionsutveckling leder till ett ökat marknadsunderlag. Det betyder att en del av de effekter som skulle uppstå när nya butiker etableras tenderar att märkas mindre. Det finns ett ytbehov som kan tillskrivas den starka tillväxt som råder i regionen. Det är många som dock vill dela denna kaka.

En nödvändig försäljning som gäller för en handelsplats som den presenterats i detta fall är i storleksordningen 1 – 1,3 mdr kronor inklusive moms. Med andra ord en ganska betydande försäljning.

Effekter på befintlig handel

Den stora förändringen med ett nytt centrum, innebär att de boende kan köpa sällanköpsvaror på betydligt närmare håll. Ett nytt centrum får konsekvenser för de butiker som nu försörjer de boende i de aktuella stadsdelarna med sällanköpsvaror. Större delen av dessa varor inhandlas i Göteborgs City och på andra större handelsplatser i regionen. Många av de butiker som kommer att finnas i det nya centret tillhör kedjeföretag som även finns på dessa platser. Därför kommer främst kedjebutikerna att märka av en ny centrumetablering. Den förändring som kommer till stånd, blir i första hand en omfördelning inom kedjornas olika butiksenheter. Tillväxt i befolkning och konsumtion mildrar dock effekterna. Dessutom kan anföras att butikskedjorna gör medvetna val och kontinuerligt ser över butikslägen och butiksbestånd. Ett stadsdelscentrum har en mycket låg omsättning i förhållande till Göteborgs City. Det är knappast troligt att butikerna i Göteborgs City mätt i försäljningssiffror skulle notera ett nytt stadsdelscentrum i Gamlestaden. Ett regionalt centrum får naturligtvis större effekter och kommer således att märkas.

Beträffande livsmedelsbutikerna är konkurrenssituationen något annorlunda.

I marknadsområdet finns ett flertal stora livsmedelsbutiker exempelvis Willys i Alelyckan med den största dagligvaruomsättningen i Storgöteborg. Även andra butiker har en mycket god omsättning. I vissa delar av marknadsområdet saknas dock bostadsnära livsmedelsbutiker, vilket åskådliggörs av att stadsdelen redan i dagsläget har ett stort utflöde. Det finns flera möjliga förklaringar till att butiker saknas, som exempelvis att marknadsunderlaget är för litet eller att priskonkurrensen bland befintliga butiker är för hård. Det finns också områden som har livsmedelsbutik/er men ändå ett stort utflöde. Även här finns flera förklaringar till det aktuella förhållandet. Situationen med saknade eller dåligt fungerande livsmedelsbutiker har dock uppstått på grund av rådande förhållanden och behöver lösas separat oberoende av ställningstagandet inför ett eventuellt centrum i Gamlestaden.

Centrets livsmedelsutbud, som förslaget är lagt, innebär inga stora förändringar. Livsmedelsbutikerna i centret riktar sig i hög utsträckning mot boende inom närområdet. Effekterna på befintliga butiker i marknadsområdet bedöms därför bli små och mer beroende på andra omständigheter än tillkomsten av ett stadsdelscentrum eller ett regionalt centrum i Gamlestaden. De butiker som tillgodoräknat sig det utflöde från Gamlestaden som idag existerar, kan vid en förstärkning av livsmedelsutbudet komma att påverkas. Det minskade utflödet är dock begränsat och berör flera butiker, varför minskningen för var och en av butikerna vid exempelvis Alelyckan och Torpavallen kan hanteras utan allvarliga effekter för butikerna.

I ett par fall kan tillkomsten av ett centrum i Gamlestaden komma att påskynda en negativ process beträffande de lokala butikerna. Detta gäller livsmedelsbutikerna i Utby och Bergsjön. Hushållen i Utby har relativt lätt att nå ett flertal större livsmedelsbutiker med bil, som till exempel livsmedelsbutikerna i Gamlestaden, på Göteborgsvägen i Sävedalen och i Partille Centrum. Utflödet av dagligvaror är också stort trots att det finns en livsmedelsbutik i området. En viss förstärkning av dagligvarusidan i Gamlestaden kan bidra till ytterligare försvagning av butiken i området. Av Bergsjöns två butiker har en av butikerna visat vikande siffror. Även i detta område är utflödet stort. Utvecklingen i Gamlestaden kan tillsammans med andra faktorer bidra till fortsatt negativ utveckling.

Angereds centrum, Kortedala Torg och Munkebäckstorget kommer även fortsättningsvis att fylla sina roller som stadsdelscentrum respektive bostadsnära centrum. För många av våra lokala stadsdelstorg har det senaste decennierna inneburit stora förändringar. Dessa torgbild-

ningar har redan i många stycken tvingats finna sina nya roller och har sedan femton år dessutom en aktiv och medveten förvaltning i syfte att finna nya former och i förekommande fall mildra effekterna av den starka regionala konkurrensen. Både Alelyckan och Torpavallen kan försvara sina positioner som externt etablerade volymhandelscentra. Övrig nära handel kan fortleva genom att konkurrera med delvis annat utbud och lägre priser.

Partille och Allum

Allum Partille räknar idag in de aktuella stadsdelarna inom sitt marknadsområde och måste ses som en mycket stark konkurrent vad gäller sällanköpsvaruhandel. Vad som idag kan konstateras vad avser Allum är att ambitionerna om nya företeelser för den svenska marknaden (d.v.s. nya butikskoncept och varumärken) har reviderats i viss mån samt att Allum snabbt insåg behovet av en förbättrad tillgänglighet för bilburna besökare och därför tvingats öka antalet parkeringsplatser. Ett väl fungerande Allum inom sällanköpsvaror kan väl ta hand om köpströmmarna vilka kommer öster om Partille (d.v.s. Lerum och Alingsås).

Trafik

Även om läget vid Gamlestaden garanterar en god kollektivtrafikförsörjning kommer ett centrum att generera biltrafik, både i form av varuleveranser och kundbesök. Trafiken kommer att öka lokalt, vilket ska relateras till att trafiken till andra inköpsställen minskar och att kunderna totalt sett reser en kortare sträcka. Trafikeffekterna är också beroende av hur stor del av kunderna som väntas åka kollektivt jämför med tidigare färd sätt.

För att kunna göra en mer uttömmande analys om förändringar i trafikhänseende, krävs mer kunskap om hur trafikförsörjningen till centret kommer att lösas och hur kollektivtrafiken kommer att ansluta till centret. Önskas en större mängd kollektivtrafik från de östra stadsdelarna och från en stark del av marknadsområdet måste förutsättningarna för en utbyggd kollektivtrafik till dessa delar utredas. Idag förefaller denna möjlighet inte finnas.

Regionalt centrum i Gamlestaden

Ett regionalt centrum i Gamlestaden kan bli en central punkt för invånarna i de sex nordöstra och östra stadsdelarna. Genom det stora utbudet av handel och service i kombination med att det finns ett flertal arbetsplatser i och runt omkring centret kommer läget att bli det mest intressanta och tyngsta i östra delen av Göteborgsregionen.

Gamlestaden och dess omland har stora möjligheter att bli den naturliga noden eller samlingspunkten i östra Göteborg för

- kommersiell handel och service
- kultur, möten och nöjen
- kontor och arbetsplatser
- resande

Som handelsplats kommer Gamlestadens Centrum till stor del ersätta Göteborgs City för invånarna i de fyra nordöstra stadsdelarna och i mer begränsad omfattning för en stor del av invånarna i de östra stadsdelarna. En betydande del av invånarnas konsumtionsbehov kommer att kunna tillfredsställas i Gamlestadens Centrum. Även fortsättningsvis kommer invånare att söka sig till City och till externhandel för att införskaffa det som inte kommer att finnas i centret, antingen det gäller specifika varor som endast finns i City eller volymhandel som möbler och stormarknader.

För invånarna i Bergsjön och Kortedala kommer Gamlestaden att spela rollen som såväl stadsdelscentrum som regionalt centrum. Angereds centrum är stadsdelscentrum för boende i Gunnared. För vissa fungerar säkert Angereds centrum som ett sådant, för andra kanske Gamlestadens centrum kan komma att fungera som detta.

Redan idag finns ett stort antal arbetsplatser i stadsdelen Kortedala. Genom ett större utbud av handel och service ökar intresset för företag att etablera sig i stadsdelen. Ett regionalt centrum i kombination med den goda tillgängligheten både med kollektivtrafik och med bil, kommer därmed att bidra till att denna del av Göteborg får större konkurrenskraft. Med ett regionalt centrum får invånarnas i nordöstra och östra stadsdelarna en drivkraft som kan medverka till att höja status och intresse för hela Kortedala.

En koppling till utbud i närområdet

För att handelsplatser skall fungera tillsammans krävs det att det finns tydliga länkar mellan dem och att entréer görs tydliga och inbjudande. Därför blir placering av entréer, fasader och gångstråk avgörande faktorer.

Vi har under ett stort antal referensstudier kunnat konstatera att avståndet ofta inte är det direkt avgörande när det gäller att koppla samman utbudet utan vad som sker mellan verksamheterna. Lyckas inte denna koppling finns risken att de olika delarna kommer att fungera som renodlade solitärer i marknaden utan direkt samverkan. För att binda samman utbudet bör följande därför beaktas –

- Entréer
- Fasadlösningar
- Gångstråk
- Placering av angöringsplatser för bil och buss
- Placering av hållplatser för kollektivtrafiken
- Placering av synliga varumärken och verksamheter vilka kan locka besökare att röra sig
- Samverkan vad avser operatörsskap och daglig skötsel. Centrumorganisation och centrumledning har om det skall kunna fungera som en samlad handelsplats en ett ansvar att till marknaden kommunicera det sammanhållna utbudet.

Möjligheterna att binda samman de olika delarna är följaktligen en fråga om fysisk utformning och sammanhållen styrning av området.

SLUTSATSER

Göteborg har idag en redovisad situation av tillväxt vilket talar för möjligheterna att skapa nya handelsplatser i regionen. Det är många som vill ta del av denna tillväxt och under de närmaste åren kommer ett stort antal projekt att presenteras. Dock finns om dessa projekt förverkligas fortfarande en potential för handelsytor. En anläggning av den presenterade omfattningen bör sälja 1-1,3 miljarder kronor inklusive moms. Naturligtvis kommer inte en så omfattande etablering att gå någon förbi. Grundregeln är dock att "lika slår mot lika" vilket innebär att de lokala torgen i marknadsområdet kan undgå ytterligare påverkan medan de handelsplatser som idag erbjuder sällanköpsvaror kan påverkas. Effekten minskas dock av den nämnda tillväxten i regionen. För de lokala torgen har utvecklingen under de senaste decennierna inneburit ett krav om stark anpassning till rådande konkurrens. För dagligvaror kan denna utveckling något ytterligare innebära att de verksamma enheterna måste minska något till omfattning och än tydligare anta rollen av att vara kompletteringshandel.

Framgången för en etablering i SKF och Gamlestan är helt avhängig styrkan i det redovisade konceptet med storlek och innehåll. Ett regionalt centrum bygger på rörelser och stark attraktionskraft på konsumenter ofta boende utanför den egna närmiljön. Att locka kunder från de östra delarna som redovisats kan visa sig svårt då dessa har många naturliga handelsplatser att välja mellan samt att det kan föreligga psykologiska barriärer att färdas till Gamlestan. Detta förstärks dessutom genom att kollektivtrafik och tillfartsvägar förefaller vara mindre gott tillfredsställda mellan dessa delar av marknadsområdet och handelsplatsen.

Vi vill avråda från en lösning som innebär handel i ett andra plan om det inte gäller etablering av starka varumärkesenheter som har styrka och förmåga att locka kunder att röra sig vertikalt.

Om andraplanslösning skall till bör denna ges en riktning till kultur och service.

BILAGOR

- Bilaga 1 Bakgrundsfakta marknadsunderlaget
- Bilaga 2 Konsumtionsunderlag/tillväxt
- Bilaga 3 Framtida detaljhandelsetableringar