

Strategi för utveckling av Kärra Centrum

PM Handelsanalys

13 april 2012

UNITED
BY OUR
DIFFERENCE



Innehållsförteckning

1. Bakgrund	3
2. Trender inom handeln	4
3. Kärra Centrums regionala läge	8
4. Befolkningsutvecklingen i upptagningsområdet	13
5. Konkurrenssituationen och val av inköpsställe	20
6. Dagens Kärra Centrum	27
7. Teoretisk marknadspotential för Kärra Centrum	34
8. Vad tycker de lokala intressenterna?	42
9. Förslag på förnyelseåtgärder för en positiv utveckling	45
10. Bilaga - definition av facktermer	51

1. Bakgrund

- Kärra Centrum står i behov av en förnyelse. Ett relativt näraliggande litet torg som nyligen har renoverats är Tuve Torg.
- I anslutning till detta förs diskussioner om Kärra Centrums framtida inriktning och omfattning.
- Föreliggande PM visar på de kommersiella förutsättningarna för en förnyelse.
- Frågor som kommer att belysas är bland annat
 - Kan fler bostäder öka köptroheten?
 - Hur viktig är en trafikanering – med en ny genomfart vid bussarna?
 - Hur viktigt är det med en kraftig bostadsförtätning i närområdet till centrumet?
 - Vilka verksamheter har förutsättning att lyckas?
 - Spelar det någon roll vem som är fastighetsägare?
- För att säkerställa en positiv utveckling önskar Göteborgs Fastighetskontor att en handelsanalys för centrumet tas fram som belyser förutsättningarna för Kärra att förstärka positionen som centrum och mötesplats.

2. Trender och strukturuomvandlingseffekter med avseende på småcentra av typen Kärra Centrum

Trender och pågående strukturomvandling (1/2)

- Nya stora dagligvaruetaableringar i externa handelslägen kan innebära ett ökad bilberoende och ofta en utarmning av små stadsdelscentrum som betjänar stadens bostadsområden.
- I takt med att sällanköpshandeln flyttar ut har den ersatts med restauranger, annan kommersiell service, social service, caféer med mera.
- Antalet dagligvarubutiker har minskat med 3–4 % per år från 1967 fram till idag.
- Nu ser vi sedan ett par år tillbaka ett visst trendbrott.
- På sina håll ser vi även en tillväxt av små specialiserade livsmedelsbutiker.

Trender och pågående strukturomvandling (2/2)

- Mindre centrum har det generellt tufft. De som missköts tappar mark.
- De som rustas upp och erbjuder ett bra vardagserbudande 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.
- Maximera flödena till centrumet genom offentlig service och föreningar.
- En bra dagligvaruhandel plus annan service är A&O.
- För små centrum: kvalitetsaspekten i utbudet blir allt viktigare (t ex chark, bageri och deli).
- För små centrum: även trivselaspekten (mysigt, tilltalande miljö) blir allt viktigare.

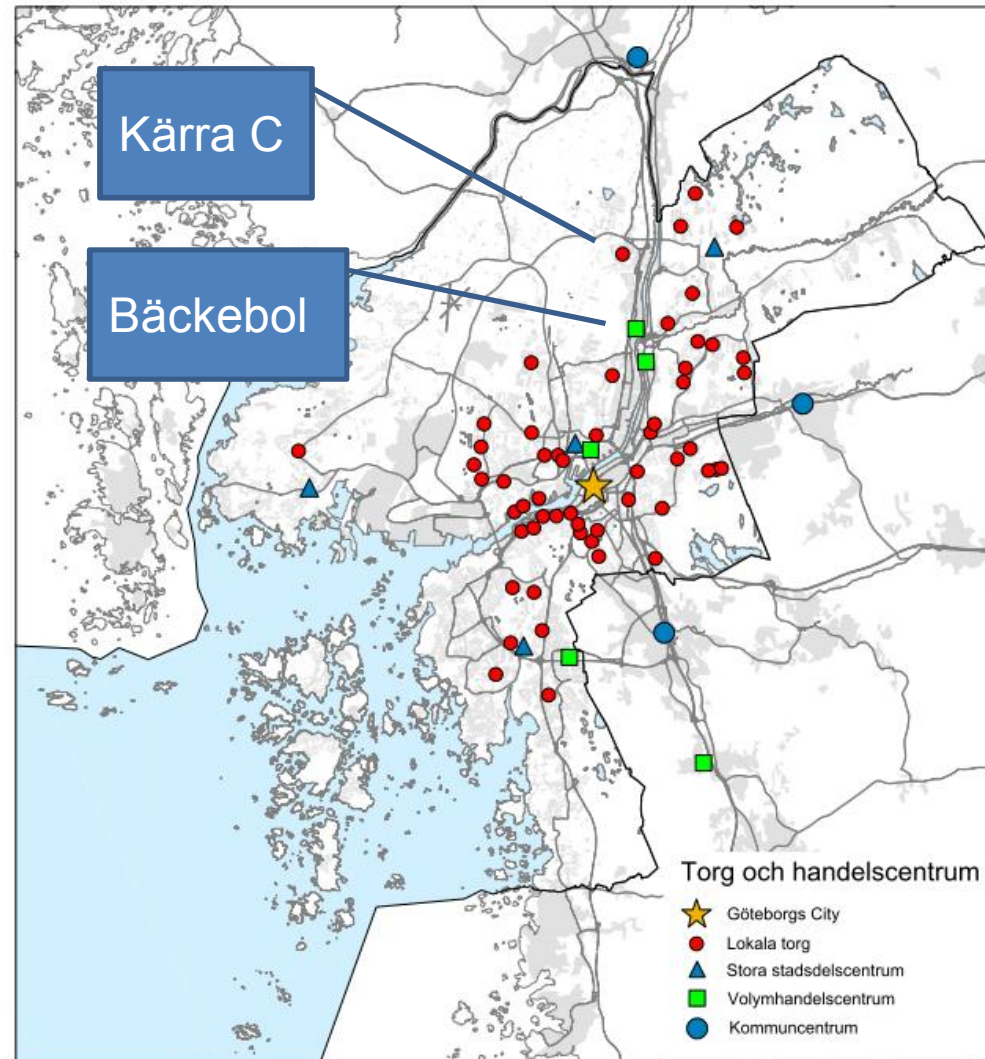
Exempel på framgångsrika strategier

- Fastighetsägaren är nyckeln till framgång – engagemang krävs!
- Nischa centrumet (utifrån intervjuer med kunderna).
- Samarbete med företagareföreningen (och eldsjälar).
- Stärk handlarnas affärsmässiga kompetens genom utbildning och samtal.
- Sök aktivt upp intressanta koncept.
- "Kundråd" för att fånga upp handlare och kunders åsikter.
- Det ska kännas som "mitt" centrum. För att nå detta måste alla aktörer (fastighetsägare, handel, kommun, kultur m fl) som löser medborgarnas vardagsbehov samverka. Det börjar med att hålla rent framför sin egen dörr.

3. Kärra Centrums läge i regionen

Göteborgsregionen

Kärra ligger på den del av Hisingen som är relativt glest befolkad och omgärdad av barriärer såsom Jämmerberget samt Tagene industriområde i söder.



*Handelns lokalisering i storstäderna
följer en viss struktur*

**City växer i A-
stråken**
"Shopping"

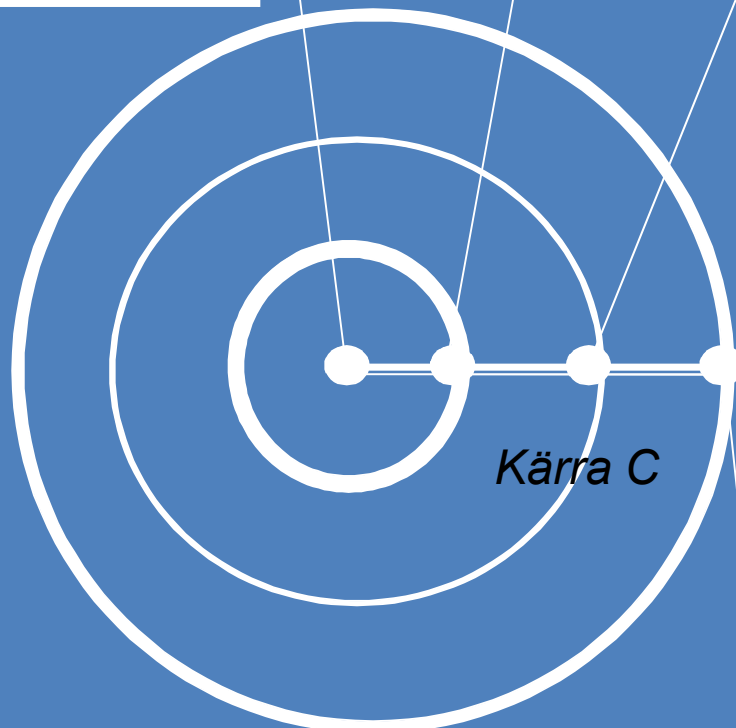
**Yttre innerstaden förstärks i
knutpunkterna**

"service + vardag + grab-and-go"

**Större och mellanstora – ej
små - förortscentrum med goda
förbindelser, positiv
befolkningstillväxt och välskötta
centrum håller positionerna**

**"Service+vardag+
storhandla+Grab-and-go"**

**Storstadsnära orter erbjuder det
"goda livet". "Service+vardag"**



Kärre C

Kärre finns inte riktigt med på den här kartan

Kärras plats i centrumhierarkin består

- Tillväxten i Sverige förväntas primärt ske i storstadsregionerna och målet i Göteborgsregionen är att den ska vara minst plus 8 000 invånare per år givet stadens vision.
- För Hisingens del kommer de södra delarna att ta den största delen av den tillväxt i och med utvecklingen av Älvstaden och Backaplan.
- ÖP anger för de yttre delarna av den så kallade mellanstaden (dit Kärra hör) att de har något sämre förutsättningar vad beträffar kollektivtrafik. I flera fall har dessa stadsdelar även en tydligare förortskaraktär med en stark uppdelning av bebyggelsen i verksamhets- och bostadsområden.
- Målsättningen med mellanstaden är att komplettera och utveckla stadsdelens kvaliteter. Bygg i första hand på ianspråktagen mark
- Bygg tätare kring bytespunkter och i kollektivtrafikstråk.
- Kraftsamla kring knutpunkter och ta till vara värdefulla grönområden och stråk.

Slutsatser

- De kommersiella förutsättningarna för att utveckla Kärra Centrum är begränsade. Kärrias naturliga omland är och förblir för litet för att en mer omfattande handel ska kunna överleva i centrum.
- Torget kommer även fortsättningsvis endast att vara medelpunkt för den närmaste omgivningen.
- Utsikten att stärka positionen visavi Bäckebo är små.
- Man bör förhålla sig till Bäckebo som ett komplement och inte som ett substitut.
- Översiktsplanens struktur för ny bebyggelse planeras i för Kärra "fel" områden enligt figuren nedan.



Källa: Göteborgs stads ÖP

4. Befolkningen i marknadsområdet

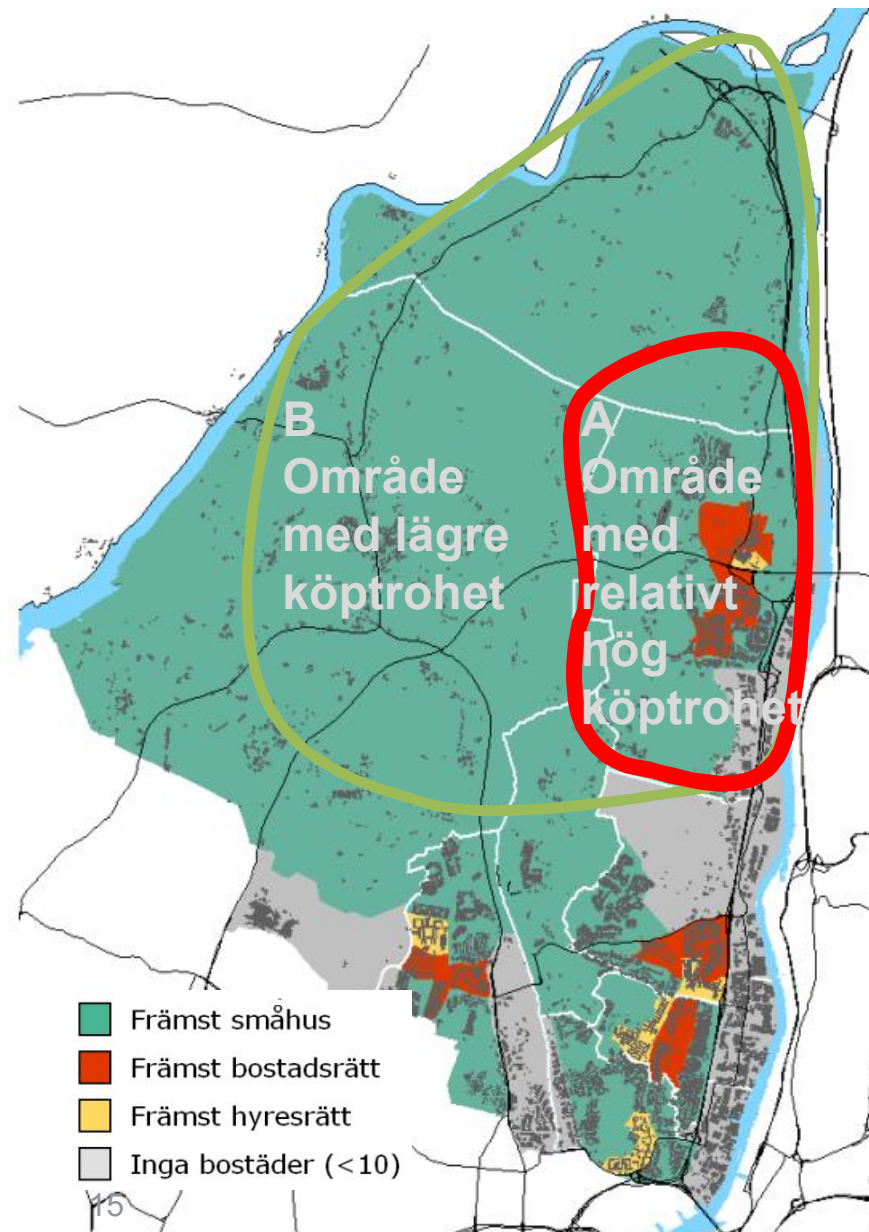
-Marknadsområdet/Upptagningsområdet

Kärra Centrums marknadsområde

- Den geografiska utsträckningen av en handelsplats huvudsakliga marknadsområde beror på läget i förhållande till olika befolkningskoncentrationer, vilka kommunikationer som finns mellan dessa och orten, fysiska och mentala geografiska barriärer, konkurrensen från andra städer och tätorter, den egna stadens utbud och den totala attraktivitet och marknadsföring som staden utvecklar. Exempel på barriärer är vatten och vägar och stora köpcentrum och stadskärnor.
- Marknadsområdet kräver att centrumet har ett relevant och adekvat utbud med detaljister och serviceverksamheter samt att det är lättillgängligt med tillfarter och med tillräckligt antal parkeringsplatser.
- En handelsplats kommersiella utbud och kommersiella attraktionskraft samvarierar i hög grad med antalet boende i framför allt det primära marknadsområdet. Kärra som för sydsvenska förhållanden utgör en mindre tätort är hårt konkurrensutsatt av omkringliggande större handelsplatser.
- Kärra Centrums upptagningsområde består av ett primärt upptagningsområde (med starkast köptrohet riktad mot Kärra Centrum, kallat A) och ett sekundärt upptagningsområde (med svagare köptrohet, kallat B).

Kärra Centrums upptagningsområden (A+B)

- Centrala Kärra har sitt naturliga kommersiella upptagningsområde åt norr och nordväst.
- Industriområdet i söder utgör en barriär, likaså älven i öster.
- Naturliga lägen för nyetablering av handel är utmed E6.
- Närheten till Kungälv gör att Rödbobor även handlar mycket där, men Rödbo är glest befolkat med liten köpkraft.

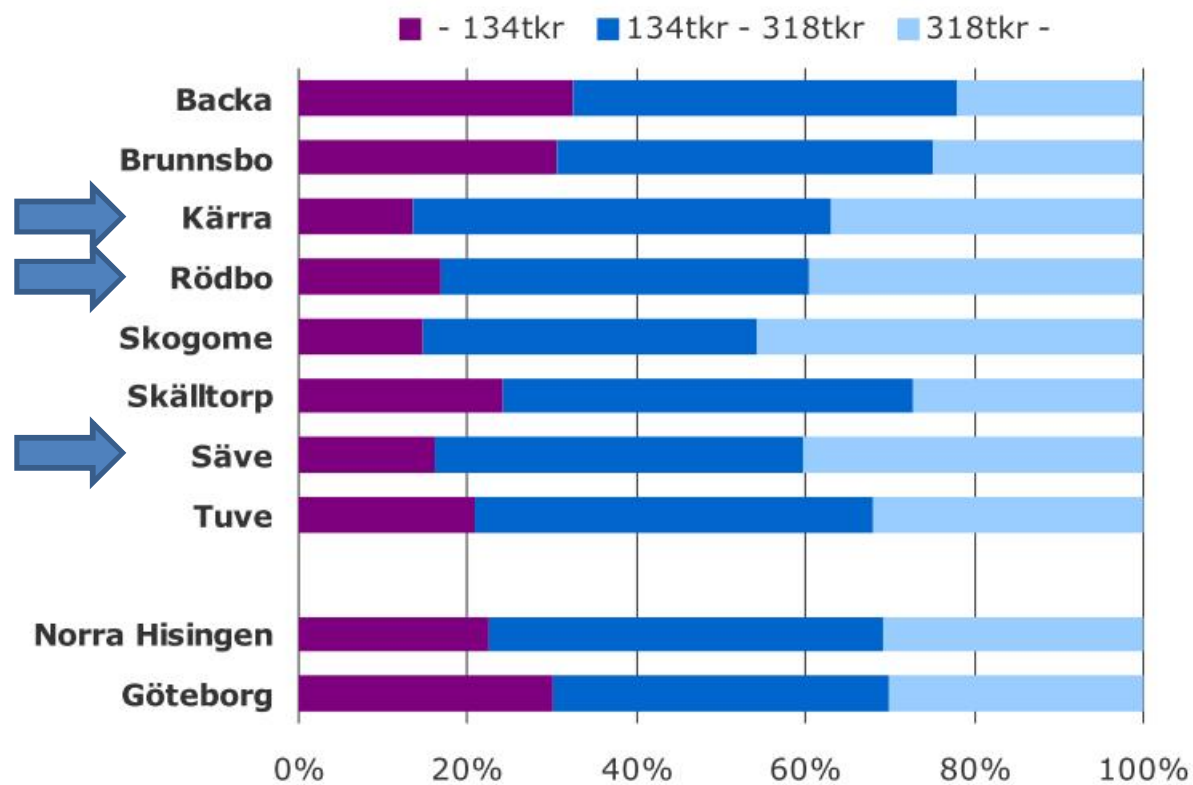


Befolkningsutvecklingen i marknadsområdet

- *) Befolkningsutvecklingen i marknadsområdet utgående från Göteborgs stads prognoser (Göteborgsbladet 2011).
- **) Det finns även mer expansiva planer. Enligt dessa kommer det att byggas 250 à 300 nya lägenheter sydväst om stadsdelen och lika många i direkt anslutning. Totalt 500 à 600 lägenheter.

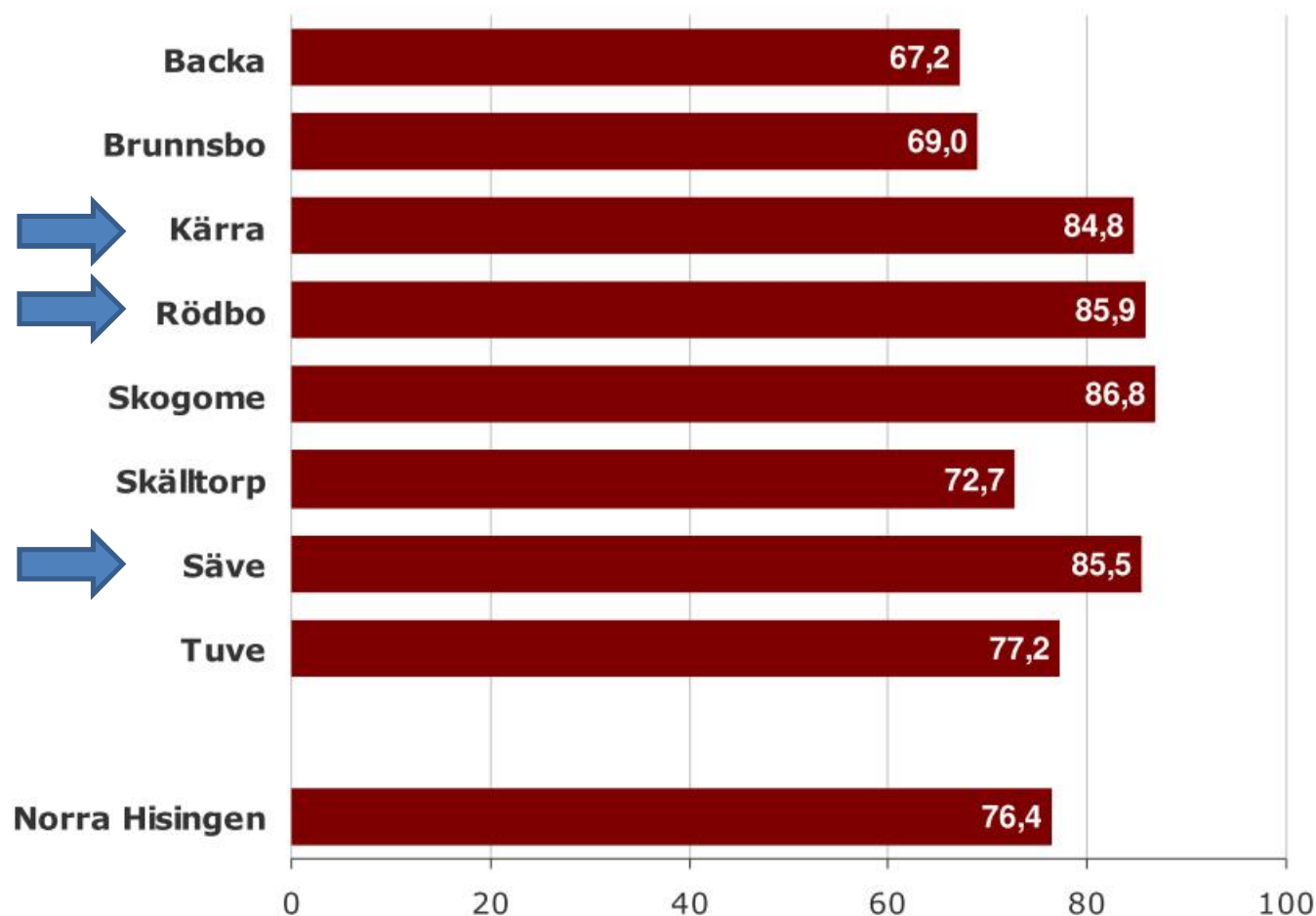
Område	Befolkningsutveckling			Förändring i procent från 2010	
	2010	2015*	Planer**	-2015*	Planer**
A – Kärra	10 477	10 603	11 600	1,2 %	11 %
B – Rödbo och Säve	3 027	3 546	3 546	17 %	17 %
Summa	13 504	14 149	15 146	4,8 %	12 %

Socioekonomisk profil (1/2)



- Inkomstfördelningen på Norra Hisingen 2009 för personer mellan 20 och 64 år (Göteborgs Stad, Stadsledningskontoret).

Socioekonomisk profil (2/2)



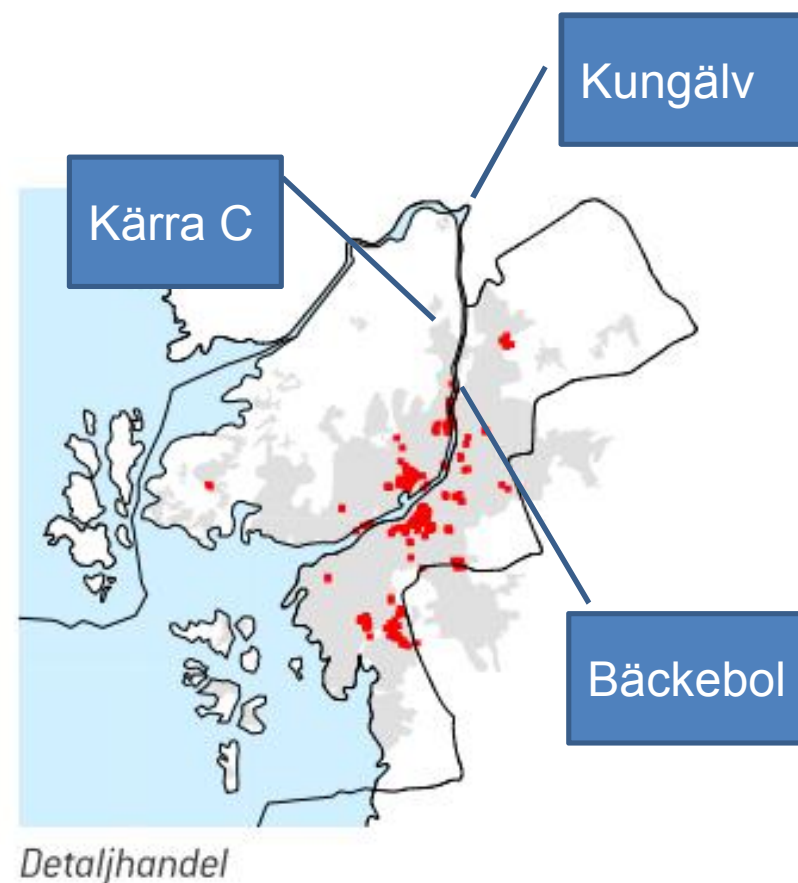
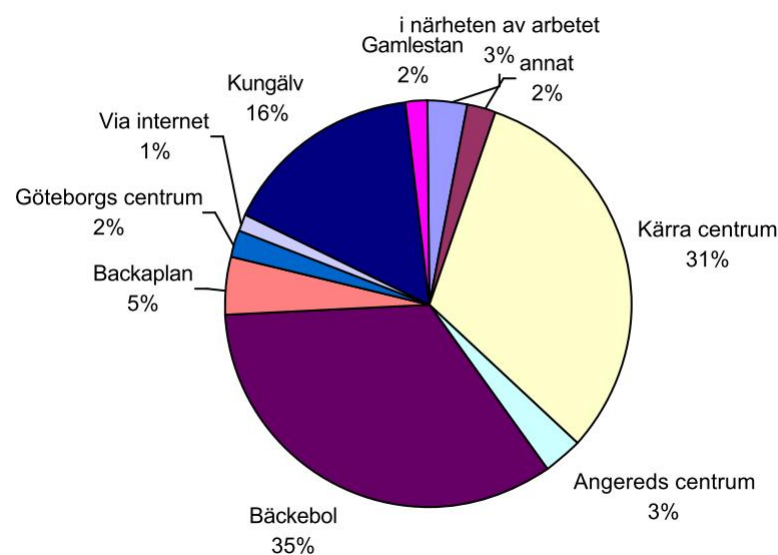
- Förvärvsfrekvens (%) Norra Hisingen 2009, 25-64 år (Göteborgs Stad, Stadsledningskontoret).

Ett relativt starkt socioekonomiskt marknadsområde

- Upptagningsområdet (Kärra, Rödbo samt Säve) uppvisar en starkt socioekonomisk profil.
- Inkomstnivån samt sysselsättningsnivån är den högsta på Norra Hisingen efter endast Skogome.
- Detta innebär en potential för Kärra Centrum. Samtidigt som kraven på miljö och service ökar i motsvarande grad.
- Värderingarna hos denna målgrupp kan styra konsumtionen av sällanköpsvaror till citykärnor.
- Målgruppen för nyproduktion kommer sannolikt att likna den nuvarande, men även attrahera äldre i omkringliggande villaområden samt möjliggöra boendekarriär för boende i mindre attraktive bostadsområden omkring Kärra.

5. Konkurrens och inköpsbeteende

Nuvarande val av inköpsplats för dagligvaror



- Var inhandlas huvuddelen av hushållets dagligvaror? De tre dominerande ställena för dagligvaruhandel är Bäckebol, Kärra centrum och Kungälv. Notera att det endast är Gerrebackabor som tillfrågats. (Källa: Göteborgs stadsbyggnadskontor.)

Kärras befolkning handlar mat i Kärra Centrum

- I Kärra Centrum säljs det livsmedel och övriga dagligvaror för drygt 90 miljoner kronor (DLF, SCB och Alla Bolag).
- Den totala dagligvarumarknaden i Kärras omland var 2010 ca 385 miljoner kronor.
- Kärra Centrums marknadsandel blir därmed knappt 25 % av denna marknad.
- Det råder även ett kraftigt utflöde av köpkraft från upptagningsområdet på ca 280 miljoner kronor. Detta ger ett försäljningsindex för dagligvaror på 25 à 30. (När index =100 tar in- och utflödena ut varandra.)
- När Kärraborna handlar dagligvaror utanför sitt område gör de det enligt uppgift främst i Kungälv och i Bäckebo.
- ICA-butiken i Kärra Centrum är viktig för centrumet. Den viktigaste förutsättningen för ett fungerande förortscentrum är en livskraftig livsmedelshandel. All annan handel och kommersiell service är i mycket hög grad beroende av att en sådan enhet finns.
- Om det är viktigt att värna centrumet blir det därmed också viktigt att värna livsmedelsbutikens krav på god tillgänglighet.

Kärras befolkning konsumerar specialvaror, men inte i Kärra

- Det säljs inga sällanköpsvaror i Kärra Centrum.
- Sällanköpsvarumarknaden för Kärra Centrum var 2010 ca 365 miljoner kronor. Älta Centrums marknadsandel är således 0 %.
- Det är helt normalt att det är på detta sätt i ett mindre bostadsområdescentrum.
- Upptagningsområdet saknar i princip sällanköpsvaror även utanför Kärra Centrum. Utflöde av köpkraft är ca 360 miljoner kronor. Detta ger ett försäljningsindex för sällanköpsvaror på 1 à 2. (När index =100 tar in- och utflödena ut varandra.)
- Kemtvätt, frisör, skomakeri med mera är vanliga i dessa centrumtyper. Både kemtvätt och skomakeri verkar saknas i dagens Kärra Centrum.
- Apotek, annan kommersiell service, skola, simhall, bibliotek och tandvård får boende i de närmaste liggande områdena att besöka Kärra Centrum tack vare att centrumet ligger nära och är praktiskt. En utmaning är att förhindra att denna typ av publika serviceinrättningar inte flyttar eller rationaliseras bort. Även om det kan vara bra av ekonomiska skäl skadar det denna centrumtyps attraktionskraft.
- Typiskt för centrumtypen, men som verkar saknas, är vårdcentral.
- En bonus är att det finns en bank, frågan är för hur länge till.
- Det är i princip utsikstlöst att försöka utöka andelen sällanköpsvaror då upptagningsområdet både idag och i framtiden inte kommer att nå upp till den så kallade kritiska befolkningsmassan (mer om detta begrepp nedan).

Vad är på gång i det nära omlandet?

Kungälv

- "Vita fläcken" (Kongahällatomten). Mot motorvägen vill Coop bygga, kanske tillkommer 20 000 kvm volymhandel men även bostäder och kontor.

Ale

- Kommunen ligger i ett strategiskt bra läge, vilket Ale kommer att utnyttja. Infrastrukturen kommer att byggas ut med bättre kollektivtrafik och tvåspårig järnväg. Sannolikt mest volymhandel.
- Ale Torg får mer handel, dock efter 2012. Oklart om kommunen satsar på Ale Torg eller Älvängen först. I Älvängen planeras det för 20 000 à 30 000 kvm handel och resecentrum.

Angered C

- Ett prioriterat område för staden. Hit har närsjukhuset flyttats. Det finns planer på bad och ishall och mer handel. Angered är ett socioekonomiskt utsatt område som politikerna vill höja statusen på. En ombyggnad av kulturhuset planeras.

Vad är på gång i det nära omlandet?

Backaplan

- KF med flera fastighetsägare vill skapa en blandstad. Fram till 2020 tillkommer handel motsvarande ett nytt Allum.

Selma Lagerlöfs Torg

- Nybyggnad av bostäder och handelslokaler med start 2013.

Söder om Bäckebol

- Då Bäckebol har haft en positiv utveckling har intresset för etableringar i närheten ökat. Utmed hela E6 förbi Bäckebol kan utrymme ges för mer handel, bl.a. har Net on Net etablerats och en större golfbutik finns med i diskussionen. En viktig strategisk näringspolitisk fråga är i vilken utsträckning man bör bygga ut detaljhandel i stråket från Bäckebol till Tingstadstunneln.
- Ny etablering av handel i detta läge riskerar att påverka Kärra mest.

Vägens marknad på E6 och Bäckbol – hot eller möjlighet?

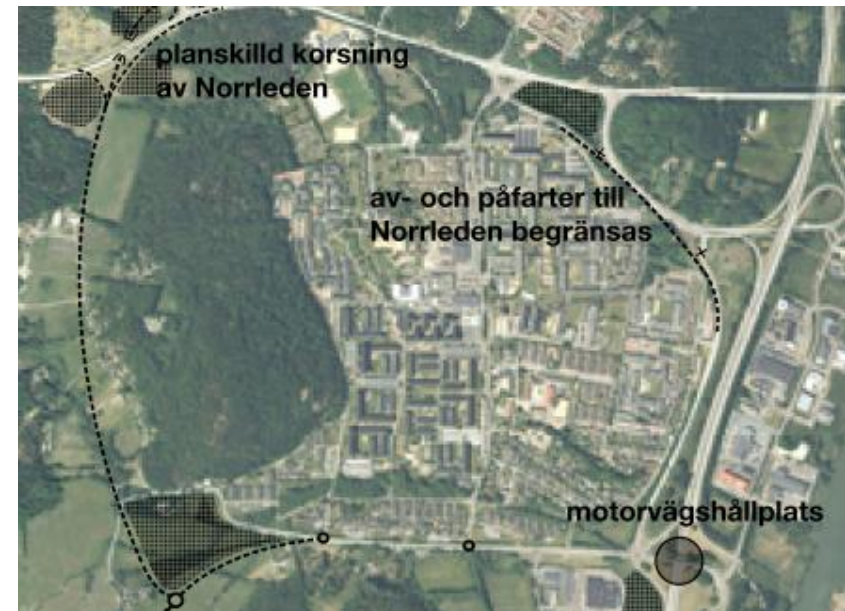
- Den planerade trafikstrukturen i Kärrområdet pekar ut ett antal intressanta utvecklingsområden.
- Verksamheter vid planerad motorvägshållplats erhåller ett strategiskt läge för att fånga upp trafikflödet på E6:an och fungerar som port till hela området.
- Med nya tydliga tillfarter och en ny motorvägshållplats hamnar Kärra på kartan, men centrum som handelsplats riskerar paradoxalt nog istället att bli mer perifert.
- En livsmedelsdestination vid motorvägen skulle kunna ta del av vägens marknad på ett sätt som Kärra Centrum inte förmår men skulle samtidigt slå mot Kärra Centrum.



Motorvägshållplats



Bäckebol



Kärra

6. Dagens Kärra Centrum

1. Kärra Centrum idag
2. Kärra Centrum – möjlig inriktning och profil

Kärra – en kort historik

- Innan Kärra exploaterades på 1970-talet bestod miljön främst av åkermark i svag lutning mot söder. Miljön är en gammal kulturbygd och rik på fornlämningar.
- Innan bostadsbyggandet tog fart på 1970-talet uppgick antalet invånare till ett tusental. I Kärra bor idag ungefär 10 000 människor fördelade på ca 2 000 lägenheter i flerfamiljshus och cirka 1 600 i småhus.
- Kärra exploaterades främst under 1970-talets första år och bland de bostäder som byggdes då fanns inga hyresrätter. Lägenheter dominerar med cirka 60% av alla bostäder, resten utgörs av enskilt ägda småhus.
- Centrumanläggningen uppfördes 1979 och är inrymd i sex rektangulära, närmast lådformiga byggnader som placerats tätt intill varandra i öst-västlig riktning. Smala gångstråk ligger insprängda mellan huskropparna. Centrumanläggningen har, liksom Frölunda Torg, erhållit Per och Alma Olssons utmärkelse.
- Stadsdelen utformades enligt tidsandans stadsbyggnadsideal vars huvudidé var att bygga tätt och lågt.

Kärra Centrum

- Kärra Centrum är idag ett litet bostadsområdescentrum med en ICA-butik som största dragare.
- Det tillhandahåller även personliga tjänster för det dagliga behovet i de närmast liggande bostadsområdena.
- Kärra Centrum vänder sig främst till Kärra- och Rödboborna, tillsammans drygt 11 000 invånare. Antalet invånare i marknadsområdet kan för den här typen av centrum vara upp till 15 000.
- För att kunna ta klivet upp och bli ett fullskaligt kommundelscentrum behövs en kritisk befolkningsmassa om minst 30 000 invånare.
- Enheter som säljer livsmedel idag är en ICA Supermarket på drygt 1 600 kvm.
- Kärra Centrum är ett typiskt förortscentrum som var väl dimensionerat för sin marknad när det byggdes. Sedan dess har utbudet i regionen förändrats.



Kärra Centrums utbud idag



Vad säger ÖP? "Lokala torg och närhandel ska stärkas"

- Lokal handel ute i stadsdelarna, torg, handelsstråk och enskilda butiker, har stor betydelse för livsmiljön och tillgängligheten till varor. Det är önskvärt att de flesta göteborgare har tillgång till närhandel av god kvalitet.
- Åtgärder som kan förbättra förutsättningarna för den lokala handeln är att, enligt översiktsplanens huvudstrategi, komplettera med fler bostäder i stadsdelarna. Detta ökar närunderlaget för handeln och ger fler möjlighet att gå och cykla till den lokala servicen.
- ➡ ▪ Fler bostäder i centrumlägena och fler människor som rör sig där bidrar också till att torgen stärks som mötesplats och trygghetskänslan ökar.
- ➡ ▪ Fysiska åtgärder som t.ex. bättre trafikföring, entrépunkter, parkering m.m. förbättrar tillgängligheten för olika trafikantgrupper.
- Befintliga torg har mycket olika förutsättningar att utvecklas. På vissa håll är det viktigt att finna lösningar för handelns utbyggnadsbehov genom nya handelsytor eller genom att t.ex. utnyttja bottenvåningar omkring centrumet.
- ➡ ▪ Andra torg har sämre förutsättningar för handel och det kan vara lämpligt att föra in annan service.

Varför besöka?

Bor i närheten
Är på väg till/från jobbet
Mötesplats
Tidseffektivt
Komplettera
Äta
Äldre
Tryggt och trevligt

Typ av utbud?

Vardagsärenden
Grab-and-go
Föreningsliv
Mötesplats
Restaurang
Kommunal service

Efterfrågan

**Bostads-
områdes-
centrum**

Utbud

*Efterfrågan och utbudets karaktär
stys av en mängd olika faktorer*

Kärra Centrum idag

Utbud – vad saknas	-En livsmedelsbutik till med annan profil -Alt. en större ICA -Kemtvätt, vårdcentral, sko- och nyckelservice o likn
Pärlor	-Småstadskänslan, träffpunkt, snabbt, enkelt -Utomhus, snabbt att handla
Tyngdpunkt och stråk	-Dagligvaror, bibliotek och bussgata -Simhall, skolor
Marknadsaktiviteter	-Centrumskylt förbättras, typ Tuve Torgs
Samverkan	-ICA driver, fastighetsägaren ev. passiv
Utbud – att vårda	-Att de offentliga verksamheterna blir kvar

7. Teoretisk marknadspotential

-Köpkraftsprognos och marknadspotential

Riktmärken på kritisk massa för att attrahera attraktiv handel

- "Planer för 10 000 nya bostäder i Kärra. Enligt en fördjupad översiktplan kan området rymma 10 000-12 000 nya bostäder och det skulle ge uppemot 25 000 fler kärabor." *
- Med dessa planer skulle så kallad kritisk etableringsmassa uppstå för viss specialvaruhandel!
- Planerna för upptagningsområdena A (Kärra) och B (Rödbo och Säve) ger dock inte mer än ca 15 000 invånare, dvs under hälften av vad som krävs, vilket ger utrymme för ett mindre bostadsområdescentrum.
- I dessa finner man dagligvaror och personliga tjänster för det dagliga behovet i de närmast liggande bostadsområdena (alltså som dagens Kärra centrum).
- Tröskelvärdena för bostadsexploatering som ger positiva effekter på köptroheten för annat än dagligvaror och vardaglig service, ligger alltså långt över de planer som för närvarande diskuteras.

	Befolkningsstorlek
	Median
<i>Beklädnadsföretag</i>	
Mångfilialföretag	36839
Frivilliga kedjor	28472
Totalt	27759
<i>Skor</i>	
Mångfilialföretag	58515
Frivilliga kedjor	38759
Totalt	37912
<i>Cykel och sport</i>	
Mångfilialföretag	71358
Frivilliga kedjor	30992
Totalt	32252
<i>Elektronik</i>	
Mångfilialföretag	60198
Frivilliga kedjor	20960
Totalt	20960
Alla kommuner	15301

* Måndag 24 januari 2005, Nyheter P4 Göteborg samt (21) Kärra-Rödbo, beskrivning av stadsdelen, mars 2008.

Metod för att bedöma framtida omsättningsmöjlighet

- Centrumets planlösning, miljö och dess butiker ska tillgodose de krav som konsumenterna normalt ställer på bekvämlighet, utbud, atmosfär och service.
- Tillgängligheten från angränsande vägnät och marknadsområden skall vara lika god relativt konkurrerande centra.
- Bilplatserna ska vara tillräckligt många och "nyttiga", dvs bekväma och lätta att använda i samband med inköp.

Utgångsläge: dagens marknadsandelar, i nästa moment justeras potentialen genom:

- Befolkningsförändringar (+)
- Ökad köpkraft (+)
- Förbättrad tillgänglighet (+)
- Ökad konkurrens (vanligen -, men här förutsätts att det "lokala närmonopolet" förblir oförändrat för att skydda centrum, dvs +/-0)

Marknadsunderlag och tillväxt

Styrs av befolkningstillväxt och ökad köpkraft

- Marknadsunderlaget (den total köpkraften) växer med mellan 155 och 225 miljoner kronor i hela marknadsområdet fram till 2015 beroende på exploateringsgrad. Primärt är det dagligvarutillväxten i upptagningsområde A (Kärra) som Kärra Centrum har möjlighet att ta en del av, det vill säga 65 miljoner.

	Marknadsunderlag (MSEK)			Förändring 2010-2015		Förändring 2010-2015 (planer*)	
	2010	2015	Planer	MSEK	%	MSEK	%
Dagligvaror							
A – Kärra	300	330	365	30	10 %	65	22 %
B – Rödbo och Säve	85	110	110	25	30 %	25	30 %
Sällanköpsvaror							
A – Kärra	285	350	385	65	23 %	100	35 %
B – Rödbo och Säve	80	115	115	35	45 %	35	45 %
Totalt detaljhandel							
A – Kärra	585	680	750	95	16 %	165	28 %
B – Rödbo och Säve	165	225	225	60	35 %	60	35 %

* Antaget att det inom det befintliga Kärra tillkommer totalt 500 à 600 nya lägenheter som står färdiga år 2015.

Ökad konkurrens och förbättrad tillgänglighet?

- Från ett handelspolicyperspektiv har vi valt att sätta ny konkurrens = 0. Vill man satsa på centrum är det den vanliga strategin.
- Samtidigt anges i den planerade trafikstrukturen för Kärrområdet att ett antal intressanta utvecklingsområden skapas; för vilka det anges "område för handel och/eller verksamheter". Kännetecknande för dessa områden är att de ligger i ett gott trafikläge. Utmed E6 i denna del finns idag endast en Coop Forum. Kommersiellt skulle en ny stor livsmedelsdestination nära planerad motorvägshållplats vara det bästa *kommersiella* läget. Men det skulle påverka potentialen för mer dagligvaror i Kärre Centrum.
- Den lokala marknaden är så liten att man behöver koncentrera handeln på så få punkter som möjligt.
- Potentialen nedan utgår ifrån att genomfartstrafik tillåts på Lillekärr Södra och Lillekärr Norra via centrum. Vi har inte studerat parkeringssituationen. Dagens trafiksituation ger begränsningar för de boende att angöra centrum. Tillåten genomfartstrafik leder till mera trafik, vilket kan ge olika negativa effekter. Men ser man endast till *butikernas* behov så lever de på flöden och stråkets intensitet.

Marknadsandelar idag och bedömd potential 2015

- Bedömd omsättningspotential utgår från dagens omsättning (så kallas kalibrering). Marknadsandelarna för de olika delarna i marknadsområdet varierar kraftigt. För sällanköpsvaror är marknadsandelen 0 %. Vi bedömer möjligheten att förändra detta som liten. Kärra Centrums marknadsandel ligger idag mellan 25 à 30 % för dagligvaror.
- Scenariot vi har testat är en situation liknande den i Nya Tuve Torg. En stormarknad/större allivsbutik skulle ge större potential, men ställer samtidigt mycket högre krav på logistik, antal bilplatser och trafikkapacitet med mera.

Kärra Centrum	Marknadsandelar 2010	Omsättning 2010	Marknadsandelar 2015*	Omsättning 2015*
	%	MSEK	%	MSEK
Dagligvaror	<25 %	>90	>30 %	150
A – Kärra	25 à 30 %	85	>35 %	130
B – Rödbo och Säve	10%	10	10 à 15 %	20
Sällanköpsvaror A+B	0 %	0	>0 %	>0

* Antaget att det inom det befintliga Kärra tillkommer totalt 500 à 600 nya lägenheter år 2015 (det kan ses som ett maxalternativ).

Bedömning av ytpotential 2015*

- Beräkningar av ytbehov för prognostiserad omsättningsökning är mycket känsliga för förändringar i antaganden om framtida yteffektivitet. Den varierar mycket mellan olika typer av handelsplatser, mellan olika delbranscher och mellan individuella företag inom samma bransch.
- Nya ytor bör tillskapas i så kallade A-lägen.

Med en yteffektivitet på:	Behövs	Idag finns	Återstår
Dagligvaror 50 000 à 60 000 kr/kvm	2 500 à 3 000 kvm	2 000 kvm	500 à 1 000 kvm
Sällanköpsvaror	0 kvm?	0 kvm	0 kvm
Summa	2 500 à 3 000 kvm	2 000 kvm	500 à 1 000 kvm

* Antaget att det inom det befintliga Kärre tillkommer totalt 500 à 600 nya lägenheter år 2015 (maxalternativ).

Sammanfattning marknadspotential

- Kärra Centrums upptagningsområde består primärt av Kärra. Möjligheten att göra det större är liten. Därför blir den rationella kopplingen mellan områdets olika delar extra viktigt för Kärra Centrum.
- Köpkraftstillväxten styrs av allmän konsumtionstillväxt samt förväntad befolkningstillväxt; men innan man når kritiska befolkningstal, har detta ringa eller ingen påverkan på möjligheten att bedriva mer shoppingbetonad handel.
- Potentialen för dagligvaruhandeln och handeln med personliga tjänster för det dagliga behovet ökar med ökat underlag. Potentialen beror i första hand på köpkraftstillväxt, förbättrad trafiklösning och utvecklad livs men även på fler bostäder.
- Placeringen av nya bostäder påverkar centrumets möjlighet att ta tillvara denna nya köpkraft.
- Kärra Centrums marknadsandel ligger idag mellan 25 à 30 % för dagligvaror. Den har potential att höjas framöver, vilket motsvarar upp till 1 000 kvm ny dagligvaruyta givet antagandena ovan.
- Tröskelvärde för Kärra Centrum för att attrahera handel som ej finns där idag är +15 000 à 20 000 boende. Allmänt gäller att varje tillkommande bostad stärker den nuvarande typen av handel (dagligvaror samt handel med personliga tjänster för det dagliga behovet).

8. Vad tycker några av de lokala aktörerna?

Från "Fakta, önskemål och visioner"

När händer
något nytt?

Jag behöver
mer yta

Tillåt
genomfart

Torget fungerar
som skolgård

Jag brukar själv
kolla klotter och
annat – så ska det
inte behöva vara

Flexlinjer kommer inte
igenom busslussen

Mer bänkar; ett
café där man ser
folk sitta och dricka
kaffe

Den yttre miljön
behöver lättas upp;
ljusare och mer
färgglatt

Frågan är om man
vill ha biltrafik förbi
skolorna

Buslivet och
vandaliseringen går
i vågor

Det handlar mycket
om de små
frågorna

Sammanfattning

- Flera aktörer tycker att det finns brister i den yttre miljön, den upplevs som "tung". Ett åtgärdsprogram kan ta tag i detta.
- Det finns delvis olika uppfattningar om ifall man ska tillåta genomfart eller inte. Här kvävs ett vägval.
- Fler bostäder i centrumets absoluta närhet.
- Galleria nämns av några, dock ej hur finansieringen ska gå till.
- Förstärka centrumet som en naturlig mötesplats för barnfamiljer och helgpromenaden.
- Flera upplever brister i skötseln.

9. Åtgärder, några förslag

Utgångspunkter

- Rimlig ambitionsnivå
- Tätare kärna
- Det är viktigt vem som äger
- Förstärkning av stråk och kopplingen mellan olika områden
- Små steg i etapper
- Gemensamt handlingsprogram och idéskrift sätter agendan och tidplanen

Kärra Centrum - SWOT

STYRKOR

- ✓ Närboende
- ✓ ICA
- ✓ Bra service inom vissa delar
- ✓ Bank
- ✓ Öppet (flexibelt) centrum

MÖJLIGHETER

- ✓ Göteborgslokaler tar över
- ✓ Öppna för genomfart
- ✓ En livsmedelsbutik till/större

SVAGHETER

- ✓ För begränsat utbud?
- ✓ Brister i skötseln
- ✓ Låg tillgänglighet
- ✓ Yttre miljö
- ✓ Butiksplaceringen

HOT

- ✓ Parkering felanvänds?
- ✓ Ej flexibla lokaler?
- ✓ Stor livsmedelsbutik i trafikläge (E6)

Att lösa

Ägarfrågan

- Låt nya bostäder bli hyresrätter så att Göteborgslokaler* kan ta över centrumet. Förtäta med bostäder på de "tomma" ytorna runt torget.

Den dagliga skötseln

- Professionel attityd är svår att åstadkomma i mindre bostadsområdescentrum. Vanligen är det livsmedelshandlaren som ensam är den drivande kraften. För att öka professionalismen behöver kommunen ta ett större ansvar. Mest naturligt sker detta genom det kommunala fastighetsbolaget som redan sköter ett stort antal mindre centra runt om i Göteborg och har stor vana med dessa frågor.

Förvaltningsfrågan

- Förvaltningen är intimt förknippad med ägarfrågan. Centrumet är för litet för en egen professionell centrumledning.

* Göteborgslokalers affärsidé är att sköta torg som betjänares hyresmarknaden.

Att tänka på

Val av ambitionsnivå

- Det har visat sig meningsfullt att först sätta in centrumet i dess centrumhierarki innan man genomför större förnyelseåtgärder. Ett begränsat marknadsområde med kraftiga barriärer medför att denna typ av åtgärder sällan bär sig ekonomiskt. Den huvudsakliga orsken är den begränsade köpkraften som står till buds. Om staden av socioekonomiska eller andra skäl vill göra detta för att lyfta ett område eller undvika en negativ utveckling är en sak, men *kommersiellt* blir det svårt att räkna hem hela investeringen.
- Framgång kommer genom de små frågorna, men att ge ICA, som är centrumets främsta dragare, möjligheten att utvecklas på kommersiella villkor är en viktig del i detta.

Att göra

Miljö och upplevelse

- Busliv, gång som drar omkring och nedgångna miljöer tar bort centrumets möjlighet att fungera som en naturlig mötesplats för de boende i området. Nolltolerans mot skadegörelse och klotter.
- Etablera och utveckla fler mötesplatser, sittbänkar, lätta upp den yttre miljön etc.
- Det korrugerade plåttaket ses över.
- Verka för att miljöer (även inre) kontinuerligt renoveras och hålls i gott skick. Ständiga små förändringar bidrar till en känsla av förnyelse och är lockande i sig själva.

Marknadsföring

- Skyltprogrammet ses över.
- Öka synlighet och tillgänglighet till stadskärnan för förbipasserande.
- En slogan kan vara: låt Kärra Centrum bli Kära Centrum.

Att arbeta mot

Ny centrumstruktur

- Låt "butiksgången" få butiker på båda sidor när det är möjligt.
- Butiker placeras så nära torget som möjligt då det är det bästa läget och förstärker kopplingen till bussarna.
- Centrumet skulle stärkas kommersiellt om "busslussen" togs bort (släpper fram biltrafik).
- "Kiosken på torget" (vakant yta). Bra om den ytan förblir allmänt tillgänglig, det ökar kopplingen mellan bussar och "butiksgången".
- Behåll den öppna känslan, hellre "torg" än "centrum". Ett öppet centrum är mer flexibelt för framtida förändringar. Tuve Torg till exempel har en fastlagd struktur för överskådlig tid framöver.
- Det har diskuterats att ICA-butiken efter en ombyggnad av fastigheten får ingång både från norr och från torgytan. Kassalinjer och varumottagning anger ramarna för vad som är möjligt vad avser ICA:s eventuellt nya entréer. Arbeta mot att även framtida entré stärker andra versamheter i centrum så att inte butiken vänder centrum ryggen.

10. Bilaga

Detaljhandel

Detaljhandelsvaror som omsätts 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 kommundelscentra utgörs av detaljhandelsbutiker. Resten utgörs av restauranger, kaféer, annan kommersiell service och social service.

Dagligvaror (förkortas ofta DV)

Med dagligvaruhandel avses varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Begreppet omfattar livsmedel och övriga dagligvaror såsom blommor, trädgårdsväxter, -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.

Sällanköpsvaror (förkortas ofta SV)

Sällanköpsvaruhandel delas upp i fyra olika huvudbranscher: beklädnad (konfektion, skor och väskor), hemutrustning, fritidsvaror och byggvaror. Specialvaror är sällanköpsvaror minus byggvaror. Sällanköpsvarubutiker förekommer i följande typer av handelsdestinationer och lägen: citygallerior, varuhus & stormarknader, fackhandelsbutiker, storbutikscentrum, externa köpcentrum, temacentrum och 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.

Marknadsområde

Verksamhetens huvudsakliga omsättning hämtas från marknadsområdet, begreppet är synonymt med upptagningsområde. Följande sex faktorer är viktiga för en bedömning av en handelsplats framtida position på marknaden: (1) storleken och kvalitet på utbudet, (2) avgränsningen av marknadsområde med hänsyn till läge, tillgänglighet, konkurrens och attraktionskraft, (3) marknadens storlek och hur den kan tänkas växa, (4) dagens och framtidens konkurrenssituation, (5) funktionell utformning, atmosfär och (6) professionalism i fråga om marknadsföring, drift och underhåll.

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.

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. 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.

WSP Analys & Strategi

Marcus Henrikson
Seniormarknadsanalytiker
marcus.henrikson@wspgroup.se

Anders Ling
Avdelningschef
anders.ling@wspgroup.se

WSP 08-688 60 00